

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ»

Διπλωματική Εργασία Ο σχεδιασμός αθλητικής τουριστικής
ανάπτυξης μέσω ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ για μικρές &
μεσαίου μεγέθους ελληνικές πόλεις: Η περίπτωση της
Κατερίνης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΕΛΕΝΗ ΓΚΟΛΤΣΙΟΥ

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στη δυνατότητα του Μάρκετινγκ της Πόλης να αποτελέσει εργαλείο σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης μιας πόλης. Σημείο αναφοράς είναι οι μικρές και μεσαίου μεγέθους ελληνικές πόλεις και η ανταγωνιστικότητα που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών με στόχο την αστική ανάπτυξη. Ο τουρισμός και κυρίως οι εναλλακτικές μορφές όπως ο αθλητικός μπορούν να συμβάλλουν επιτυχώς στην βελτίωση της εικόνας μια περιοχής και στην αύξηση της ελκυστικότητάς της. Χρήσιμο εργαλείο για το σχεδιασμό αυτής της εναλλακτικής τουριστικής ανάπτυξης είναι το Σχέδιο Μάρκετινγκ. Στο παρόν μελέτη περίπτωσης είναι η Κατερίνη (και η ευρύτερη περιοχή), μια πόλη μεσαίου μεγέθους. Γίνεται μια ανάλυση περιβάλλοντος, μια εκτενής έρευνα πεδίου και θέτονται κάποιες βάσεις ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ.

ABSTRACT

This thesis concerns the ability of City Marketing of constituting a tool for tourism development of a city. The reference is to the small and medium-sized Greek cities and competitiveness that develops between them with the aim of urban development. Tourism and especially alternatives like sports can successfully contribute to improving the image of a region and increase its attractiveness. Useful tool for the design of this alternative tourism development is the Marketing Plan. This case study is Katerini (and wider area), a medium-sized town. Provides an analysis environment, an extensive field survey and are set some groundwork for a Marketing Plan.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Μεσαίου μεγέθους ελληνικές πόλεις, Ανταγωνιστικότητα, Μάρκετινγκ Πόλης, Branding Πόλης, Αθλητικός Τουρισμός, Έρευνα Πεδίου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	10
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΟΥ-ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	11
1.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ	11
1.2. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΠΟΛΕΩΝ	15
1.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΟΙΩΝ ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	20
1.4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	32
ΜΕΡΟΣ ΙΙ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	40
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	41
2.1. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	41
2.2. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ	45
2.3. ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	47
2.4. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	48
2.5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ	49
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ..	52
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	55
4.1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
4.2.1. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ - ΚΑΤΟΙΚΟΙ.....	56
4.2.2. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	65

4.2.3.	ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ.....	72
4.2.4.	ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ- ΦΟΡΕΙΣ.....	77
5.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	80
5.1.	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	80
5.2.	Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ	82
5.3.	ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	83
5.4.	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ BRAND-NAME ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	94
6.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	96
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	103
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗ- ΠΑΡΑΛΙΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ.....	108
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	139
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	160

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Μοντέλο τύπου (Hall, 1992)	35
Πίνακας 2:	Η διοικητική διάρθρωση του Δήμου Κατερίνης.....	42
Πίνακας 3:	Χωρική Κατανομή των Καταλυμάτων του Ν. Πιερίας.....	50
Πίνακας 4 :	Ανάλυση SWOT	54
Πίνακας 5:	Αντιστοίχιση Πακέτων με αγορά-στόχο	89
Πίνακας 6:	Μέσα προβολής και προώθησης.....	93

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Πίνακας 1:	Μόνιμος Πληθυσμός ανά δεκαετία για την περίοδο 1991-2011	117
Πίνακας 2:	Μόνιμος Πληθυσμός ανά δεκαετία για την περίοδο 1991-2011	118
Πίνακας 3:	Πληθυσμιακές μεταβολές για την περίοδο 1991-2011	119
Πίνακας 4:	Επίπεδο εκπαίδευσης Νομού Πιερίας και Δήμου Κατερίνης	120
Πίνακας 5:	Επίπεδο εκπαίδευσης Δήμου Κατερίνης οικισμών μελέτης	121
Πίνακας 6:	Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το δευτερογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης.....	123
Πίνακας 7:	Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το τριτογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης.....	124
Πίνακας 8:	Ποσοστό απασχόλησης ανά τομέα παραγωγής στην Π.Ε. Πιερίας.....	125
Πίνακας 9:	Ποσοστό απασχόλησης ανά τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης ...	126
Πίνακας 10:	Ποσοστό ανεργίας ανά οικισμό Περιοχή Μελέτης.....	126
Πίνακας 11:	Τουριστική Κίνηση (Διανυκτερεύσεις).....	127

Πίνακας 12: Τουριστική Κίνηση (Διανυκτερεύσεις) ημεδαπών και αλλοδαπών.....	128
Πίνακας 12: Κατανομή επίπεδο ξενοδοχείων Ν.Πιερίας	137
Πίνακας 13: Αθλητικές υποδομές.....	138

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το τριτογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης.....	46
Γράφημα 2: Ηλικία συμμετεχόντων	56
Γράφημα 3: Επάγγελμα συμμετεχόντων	57
Γράφημα 4: Βαθμός ενασχόλησης με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.....	58
Γράφημα 5: Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.....	58
Γράφημα 6: Πλεονεκτήματα περιοχής	59
Γράφημα 7: Επίπεδο υποδομών περιοχής	60
Γράφημα 8: Έμφαση στις υποδομές	61
Γράφημα 9: Ιεράρχηση έργων	62
Γράφημα 10: Υπάρχουσα Ταυτότητα.....	63
Γράφημα 11: Επιθυμητή Ταυτότητα	63
Γράφημα 12: Επιθυμητή Εικόνα	64
Γράφημα 13: Είδη τουρισμού.....	65
Γράφημα 14: Είδη τουρισμού με δυνατότητες	66
Γράφημα 15: Επίπεδο υπηρεσιών τουρισμού.....	67
Γράφημα 16: Παράγοντες ανάπτυξης.....	68
Γράφημα 17: Επάρκεια χαρακτηριστικών περιοχής.....	69
Γράφημα 18: Υποδομές που χρήζουν έμφασης.....	69
Γράφημα 19: Ταυτότητα περιοχής.....	70
Γράφημα 20: Επιθυμητή ταυτότητα περιοχής.....	71
Γράφημα 21: Ενδιαφέρον της τοπικής κοινωνίας για τον αθλητικό τουρισμό	72
Γράφημα 22: Ηλικία επισκεπτών.....	73
Γράφημα 23: Επάγγελμα επισκεπτών.....	73
Γράφημα 24: Λόγοι επίσκεψης.....	75
Γράφημα 25: Χώροι επίσκεψης.....	76
Γράφημα 26: Επάρκεια υποδομών	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Γράφημα 1: Πληθυσμιακές μεταβολές ανά δεκαετία.....	117
Γράφημα 2: Αναλογία πληθυσμού οικισμών σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό του Δήμου.....	118
Γράφημα 3: Πληθυσμιακές μεταβολές ανά δεκαετία.....	119
Γράφημα 4: Ποσοστιαίες αναλογίες υπηρεσιών τριτογενή τομέα	124
Γράφημα 5: Παραγωγική διάρθρωση απασχόλησης Δήμου Κατερίνης	125

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την αποπεράτωση της συγκεκριμένης διπλωματικής συνέβαλαν πολλοί παράγοντες και πρόσωπα στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες.

Ξεκινώντας από τον υπεύθυνο διδάσκων, αναπληρωτή καθηγητή, κ. Αλέξιο Δέφνερ, τους ευχαριστώ για το χρόνο που αφιέρωσαν, τις συμβουλές τους καθώς και για τη συνολική αρωγή τους στην ολοκλήρωση της προσπάθειας.

Θέλω να εκφράσω θερμές ευχαριστίες στον κ. Βαλάντη , υπάλληλο του Δήμου Κατερίνης για το ενδιαφέρον που επέδειξε στην προσπάθεια μου για αναζήτηση στοιχείων και για τις πληροφορίες που μου παραχώρησε για τον δήμο.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους κατοίκους, στους φορείς, στους επιχειρηματίες και στους επισκέπτες της περιοχής Κατερίνης-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή, που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω των οικονομικών αλλαγών των τελευταίων χρόνων η κοινωνία στρέφεται σε νέα μοντέλα αστικής ανάπτυξης, τα οποία θα συντελέσουν, στη βιωσιμότητα της πόλης, στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και στην επιτάχυνση της αστικής οικονομίας. Οι πόλεις συμμετέχουν σε ένα διεθνή ανταγωνισμό, για την προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, την εγκατάσταση επιχειρήσεων, μεγάλων εκδηλώσεων και φυσικά προς τους κατοίκους. Στόχος τους είναι η άνοδος τους στο αστικό σύστημα ιεράρχησης. Το ερώτημα που τίθεται είναι ποιο τρόπο εξυπηρετείται ο στόχος αυτός.

Παραδοσιακοί παράγοντες, όπως η γεωγραφική θέση και οι υποδομές που κάποτε επηρέαζαν σημαντικά την επιλογή τόπου εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων, εμφανίζονται σήμερα να έχουν ελάχιστη σημασία (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Ωστόσο, ο Andy Pratt (2000), υποστηρίζει πως δεν είναι δυνατό να αποδειχθεί ότι η γεωγραφία ή ειδικότερα ο χώρος και η απόσταση δεν έχουν πλέον σημασία.

Ο έντονος αστικός ανταγωνισμός τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο υποχρεώνει τις πόλεις να αναζητήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων. Από αυτόν τον ανταγωνισμό δεν ξεφεύγουν και οι μικρές και μεσαίου μεγέθους πόλεις, που διαφέρουν αρκετά από τις μητροπόλεις και τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Όπως αναφέρει ο Hall, οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την ανάγκη τους να παρουσιάσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον μια θετική και ελκυστική εικόνα και για το λόγο αυτό υιοθετούν και εφαρμόζουν στρατηγικές προώθησης. Οι πολιτικές αυτές οργανώνονται και ιεραρχούνται σε ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, το οποίο πρέπει να εκπονηθεί και ένα να υλοποιηθεί. Αυτού του είδους ο σχεδιασμός θα αποτελέσει το αντικείμενο της εργασίας. Το αστικό μάρκετινγκ και το branding αποτελούν πλέον καθιερωμένες πολιτικές πρακτικές για πολλές πόλεις. Η εταιρική ταυτότητα μιας πόλης της δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης, της συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης. Η ταύτιση της πόλης με μία συγκεκριμένη εικόνα είναι καταρχήν ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης της ως τουριστικό προϊόν.

Η εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως μέρους μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ (place marketing) είναι δυνατό να κατανοηθεί με βάση το φαινόμενο της "αστικής επιχειρηματικότητας" (urban entrepreneurialism).

Πιο συγκεκριμένα, η αστική επιχειρηματικότητα ως μία νέα μορφή αστικής διακυβέρνησης έχει οδηγήσει στην εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως στρατηγικής για την επίτευξη του κύριου αντικειμενικού στόχου της αστικής οικονομικής ανάπτυξης που έχει τεθεί από την ίδια την επιχειρηματικότητα.

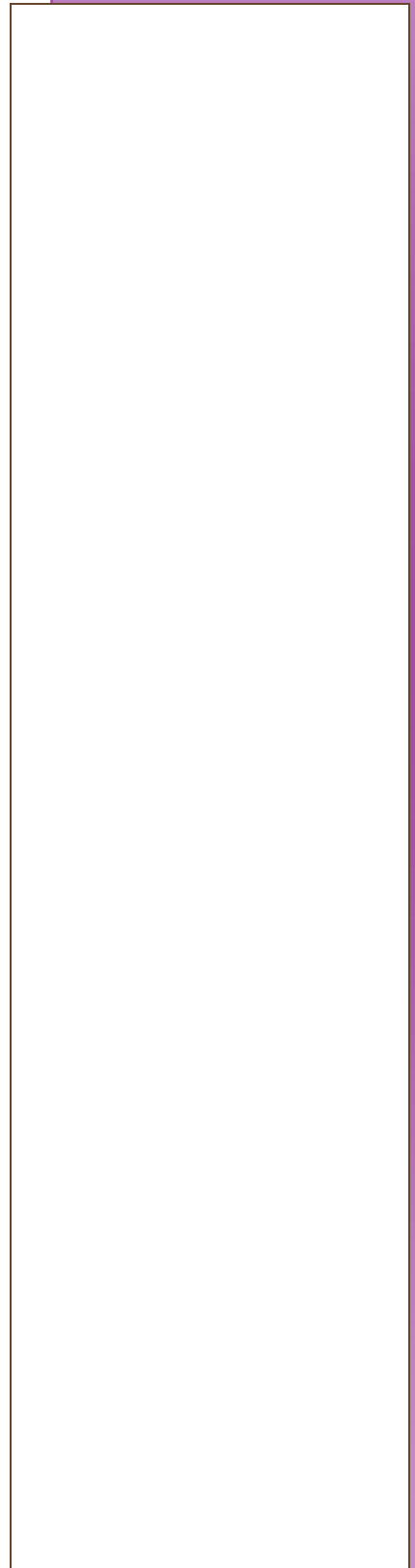
Στην παρούσα εργασία εξετάζεται, η χρησιμότητα του χωρικού Marketing και Branding ως εργαλείο σχεδιασμού, στην τοπική οικονομική ανάπτυξη μιας ελληνικής πόλης μεσαίου μεγέθους. Η πρωτοτυπία της διπλωματικής εργασίας, έγκειται στο γεγονός ότι χρησιμοποιούνται πρωτογενή πηγές και πιο συγκεκριμένα έρευνα πεδίου, ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις όλων των εμπλεκόμενων με τη περιοχή πληθυσμιακών ομάδων. Σκοπός είναι μέσα από την ανάλυση του περιβάλλοντος της περιοχής και της έρευνας πεδίου να εντοπιστούν οι προοπτικές ανάπτυξής της, προσανατολισμένες στον αθλητικό τουρισμό και στη συνέχεια να τεθούν κάποιες βάσεις για την εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, βασιζόμενο στα αποτελέσματα της έρευνας, που να προωθεί τον αθλητικό τουρισμό. Για το σκοπό αυτό η εργασία στοχεύει να διερευνήσει και να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά περιοχής, να εντοπίσει τους παράγοντες ανάπτυξης της περιοχής σύμφωνα με την άποψη των κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών της περιοχής, να διερευνήσει τις προοπτικές αθλητικού τουρισμού στην περιοχή και τέλος να προσδιορίσει το όραμα, τους επιμέρους στόχους καθώς επίσης και τις στρατηγικές υλοποίησης αυτού. Αντικείμενο της εργασίας είναι ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Κατερίνης με εναλλακτικές μορφές όπως ο αθλητικός τουρισμός, μέσω ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ. Επιθυμητή ταυτότητα για την περιοχή, είναι προορισμός αθλητικού τουρισμού και δραστηριοτήτων.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη και τα επιμέρους κεφάλαια. Το πρώτο μέρος που αποτελείται από ένα κεφάλαιο, προσεγγίζει το θέμα βιβλιογραφικά, όπου προσδιορίζεται το εννοιολογικό περιεχόμενο των εννοιών μικρές και μεσαίου μεγέθους πόλεις, αστικό marketing και branding. Συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των μεσαίου μεγέθους ελληνικών πόλεων και τα στοιχεία και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά τους. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται το εννοιολογικό περιεχόμενο των όρων αστικό Marketing και Branding και αξιολογούνται ως εργαλεία σχεδιασμού. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εξέταση του αντικειμένου του αθλητικού τουρισμού και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συντελέσει στην τοπική οικονομική

ανάπτυξη μιας ελληνικής πόλης μεσαίου μεγέθους και στην ενίσχυση της ταυτότητά της.

Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης μιας ελληνικής πόλης μεσαίου μεγέθους, της Κατερίνης. Το δεύτερο μέρος διαρθρώνεται σεκεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εν συντομία μια γενική περιγραφή της περιοχής μελέτης, με σκοπό να παρουσιαστούν ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες για την γεωγραφική και κοινωνικοοικονομική κατάσταση της περιοχής. Παρουσιάζονται τα βασικά πληθυσμιακά και αναπτυξιακά μεγέθη, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της περιοχής και οι βασικές της υποδομές. Αντικείμενο του τρίτου κεφαλαίου είναι η ανάλυση SWOT, ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση της κατάστασης της περιοχής μελέτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, δηλαδή οι απόψεις των κατοίκων, επιχειρηματιών, επισκεπτών και φορέων της περιοχής για τα ζητήματα που τέθηκαν. Στο πέμπτο κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις αναλύσεις των τριών προηγούμενων κεφαλαίων, διατυπώνεται το όραμα, προσδιορίζεται η επιθυμητή εικόνα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής καθώς επίσης και θέτονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίηση του οράματος και των στόχων ανάπτυξης. Τέλος το τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει το 6 Κεφάλαιο το οποίο περιέχει τα συμπεράσματα της εργασίας τα οποία αποτελούν απαντήσεις στις υποθέσεις και στα θέματα που αναπτύχθηκαν παραπάνω.

**ΜΕΡΟΣ Ι:
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**



1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΟΥ-ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

1.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η έννοια πόλη είναι μια έννοια με πολυάριθμες διαστάσεις. Δεν αποτελεί ένα άμεσα αναγνωρίσιμο αντικείμενο αλλά μπορεί κανείς να τη φανταστεί από πολλές και διάφορες όψεις, εκφράζει και περιλαμβάνει πτυχές της ευρύτερης κοινωνίας. Διαφορετικά αντιλαμβάνονται την πόλη οι επιχειρήσεις και διαφορετικά την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι και οι πολίτες που τη βιώνουν καθημερινά. Είναι τόπος κατοικίας, παραγωγής και κατανάλωσης (Lefebvre, 1977), τόπος ιστορίας, κοινωνικών συγκρούσεων και αντιθέσεων, τόπος με ιδιαίτερα φυσικά και οικολογικά χαρακτηριστικά και πολιτισμικές αξίες.

Η έννοια της πόλης μπορεί να προσδιοριστεί ως μια πληθυσμιακή συσσώρευση, που όμως αποτελεί την ποσοτική έκφραση του φαινομένου της αστικοποίησης, υπάρχει όμως και η ποιοτική διάσταση αυτού, η οποία συνδέεται άμεσα με τη συγκέντρωση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα, την παραγωγή πολιτισμού αλλά και τα προβλήματα που προκύπτουν και επιζητούν λύση μέσα από την οργανωμένη κοινωνία. Κατά συνέπεια, δε νοείται αστικός σχηματισμός δίχως την αποτύπωση των βιωμάτων των κατοίκων του στο χώρο (Healey, 2008). Υπάρχει, από την άλλη πλευρά, και ο οικονομικός ορισμός της έννοιας της πόλης, όπως διατυπώθηκε από τη θεωρία του Max Weber (Τσουγιόπουλος, 1984). Σύμφωνα με αυτή «κάθε πόλη έχει μια τοπική αγορά που αποτελεί το οικονομικό κέντρο της. Αυτό δεν αλλάζει καθόλου από το ότι η πόλη χρησιμοποιείται ταυτόχρονα ως τόπος κατοικίας και κέντρο διοίκησης, απλώς η αγορά πρέπει να εξυπηρετεί την ανταλλαγή αγαθών και να καλύπτει ένα ουσιαστικό μέρος του βιοπορισμού και των αναγκών των κατοίκων». Σε μια πιο σύγχρονη εκδοχή, σύμφωνα με τον Harris (1997) οι πόλεις είναι τα πιο δυναμικά κέντρα των οικονομικών μετασχηματισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός, όμως, από την οικονομική θεωρία υπάρχει και η στρατιωτική θεωρία αλλά και η θρησκευτική (Λαγόπουλος, 2004).

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στις μητροπόλεις και στις σύγχρονες μεγαπόλεις, αποτελώντας αγαπημένο πεδίο των ακαδημαϊκών κύκλων και όχι μόνο (πολιτικοί, διαχειριστές, διοίκηση κ.α.), σε αντίθεση με τις μικρές και μεσαίου μεγέθους πόλεις, που σε θέματα παραγωγικής και οικονομικής διάρθρωσης και ανταγωνιστικότητας αυτών, η βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη. Ωστόσο από τα

μέσα της δεκαετίας, γίνεται λόγος για τη σημασία και το ρόλο των μικρών και μεσαίων πόλεων. Στο ESPON 2006, δημοσιεύθηκε μελέτη υπό την εποπτεία του Αυστριακού Ινστιτούτου Περιφερειακών Σπουδών και Χωρικού Σχεδιασμού με θέμα, «Ο ρόλος των μικρών και μεσαίου μεγέθους πόλεων στην Ευρώπη» (Kunzmann, 2009). Άλλωστε είναι γεγονός, ότι το Ευρωπαϊκό εδαφικό σύστημα χαρακτηρίζεται από ποικιλία οικισμών με πλούσια φυσική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μεγάλη μερίδα του πληθυσμού ζει και κατοικεί σε μικρά και μεσαίου μεγέθους αστικά κέντρα. Περίπου το 40% ζει σε μικρές αστικές περιοχές (10.000-50.000 κατοίκους) και το 20% σε μεσαίου μεγέθους πόλεις (50.000-250.000 κατοίκους) σε σύγκριση με το 20% του πληθυσμού που ζει σε μεγάλα αστικά κέντρα (πάνω από 250.000 κατοίκους) (Tomaz et al., 2011).

Ο όρος πόλη μεσαίου μεγέθους, παρότι κάνει άμεση αναφορά στο μέγεθος, δηλαδή σε ένα μετρήσιμο, αντικειμενικό κριτήριο, αποτελεί έναν όρο που συμβάλει στην προσέγγιση και ανάλυση του αστικού φαινομένου και της αστικής δικτύωσης εν γένει, ο οποίος μάλιστα χαρακτηρίζεται από μεγάλη σχετικότητα (Kunzmann, 2009). Η σχετικότητα αυτή αποκαλύπτεται, εκ πρώτης άποψης, από το εύρος των πληθυσμιακών κριτηρίων που υιοθετούνται από διαφορετικούς μελετητές, το οποίο ενδεικτικά κυμαίνεται μεταξύ ενός ελάχιστου ορίου της τάξης των 20.000 και ενός ακραίου ανώτατου ορίου της τάξης των 2εκ. κατοίκων. Γεγονός είναι ότι το πληθυσμιακό μέγεθος, χωρίς συμπληρώσεις και περαιτέρω διακρίσεις, παρόλο που συσχετίζεται με τα επίπεδα της παραγωγικής δομής και της ανταγωνιστικότητας των πόλεων (Πετράκος, 2008), δεν αποτελεί ντετερμινιστικό παράγοντα που προσδιορίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τις πόλεις της εν λόγω κατηγορίας και δεν αποκτά ουσιαστικό νόημα εάν δεν ιδωθεί σε σχέση με συναφή μεγέθη, όπως είναι η πληθυσμιακή πυκνότητα, και, κυρίως, ως συγκρίσιμο μέγεθος εντός ευρύτερου πλαισίου.

Παρόλο που ο όρος έχει επικρατήσει έναντι του περισσότερο ίσως ασαφούς όρου «μεσαία πόλη» (intermediate city) που προσδιορίζεται κυρίως μέσω της διάκρισης των λειτουργιών (παραδείγματος χάριν, των διοικητικών από τις κυρίως οικονομικές των μηχανισμών της αγοράς) (Ασπρογέρακας, 2005), συχνά συμπληρώνεται από περαιτέρω εξειδικεύσεις που αφορούν σε χαρακτηριστικά (δομικά, λειτουργικά, οικονομικά, πολιτικά κ.α.) των πόλεων που τους επιτρέπουν να συνεξετάζονται στα πλαίσια των διαφόρων μελετών και της ιδιαίτερης στοχοθεσίας τους. Στα πλαίσια της εν λόγω

διερεύνησης με τον προσανατολισμό που περιγράφηκε, αναγνωρίζεται η σημασία του πληθυσμιακού μεγέθους πρωτίστως όσο αφορά στη δημιουργία ειδικών συνθηκών αστικής ζωής και κοινωνικής πραγματικότητας, οι οποίες θεωρούνται καίριες για την απόδοση νοήματος στον όρο Ευρωπαϊκή πόλη μεσαίου μεγέθους. Τα τελευταία χρόνια οι πόλεις μεσαίου μεγέθους, ή οι δευτερεύουσες πόλεις όπως εναλλακτικά ονομάζονται, προσελκύουν ολοένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον: Οι πόλεις μεσαίου μεγέθους θεωρούνται θύματα των οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών που επέφεραν η παγκοσμιοποίηση και οι διαδικασίες Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, καθώς εν γένει εμφανίζονται ελλιπώς εξοπλισμένες ως προς τα μεγέθη κρίσιμης πληθυσμιακής μάζας, πόρων και οργανωτικών δομών για να κατακτήσουν το στόχο της ανταγωνιστικής λειτουργίας και της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Giffinger κ.ά., 2007). Η κρισιμότητα της εξέτασης του ρόλου που καλούνται να παίξουν και των καθηκόντων που καλούνται να αναλάβουν προκειμένου να επιτευχθεί μια περισσότερο ισόρροπη ανάπτυξη στο αστικό δίκτυο του Ευρωπαϊκού χώρου (εφόσον αυτή τίθεται ως στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης) αυξάνεται ακόμη περισσότερο αν συνυπολογιστεί ότι περίπου ο μισός αστικός πληθυσμός της διευρυμένης ΕΕ κατοικεί σε πόλεις με πληθυσμιακό μέγεθος μικρότερο των 500.000 κατοίκων, το οποίο συμπίπτει με το ευρύτερα αποδεκτό όριο των πόλεων μεσαίου μεγέθους στην Ευρωπαϊκή κλίμακα (Giffinger κ.ά., 2007·- Kunzmann, 2009).

Για τα ελληνικά δεδομένα η Γοσποδίνη (2007) κατηγοριοποιεί τις ελληνικές μεσαίες πόλεις λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως η γεωγραφική θέση και τα τοπικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της πόλης τα οποία μπορεί να είναι πολιτιστικές παραδόσεις, φυσικοί πόροι, ποιότητα ζωής, κ.α.. Η κατηγοριοποίηση έχει ως εξής:

a. Πόλεις σε μικρή απόσταση (μέχρι 60-80 χιλιόμετρα) από μεγάλα αστικά κέντρα

Οι αναπτυξιακές προοπτικές αυτής της ομάδας πόλεων διαφαίνονται πολύ θετικές. Η αποκέντρωση εκείνων των αστικών οικονομικών δραστηριοτήτων που έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χώρο, όπως αθλητισμός, εκπαίδευση, έρευνα, θεματικά πάρκα, πολυ-κέντρα εμπορίου και αναψυχής, στην περιφερειακή ζώνη των μεγάλων πόλεων ενισχύει σημαντικότερα την ανάπτυξη αυτών των μεσαίων και μικρών πόλεων. Το φαινόμενο της διάχυτης μεταβιομηχανικής πόλης, σε συνδυασμό με τους μεγάλους περιφερειακούς οδικούς άξονες γύρω από τις μεγάλες πόλεις και τον προαστιακό σιδηρόδρομο, προσφέρουν σε αυτές τις μικρές πόλεις: α. προσβασιμότητα σε αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες πριν δύο δεκαετίες βρίσκονταν μόνον στα κέντρα των μεγάλων

πόλεων, και β. νέες θέσεις εργασίας, ένα ποσοστό των οποίων είναι εξειδικευμένες και υψηλόμισθες.

Στο πλαίσιο αυτών των πλεονεκτημάτων, και με δεδομένα τα μειονεκτήματα της πυκνής δόμησης των μεγάλων ελληνικών πόλεων, αυτή η ομάδα μικρών πόλεων προβλέπεται να έχει στο άμεσο μέλλον σημαντική δημογραφική και οικιστική ανάπτυξη, και να αποτελέσουν για την ελληνική πολεοδομία νέα αυτάρκη "προάστια" των μεγάλων ελληνικών αστικών κέντρων.

- b. Πόλεις πάνω σε μεγάλους μεταφορικούς άξονες (π.χ. ΠΑΘΕ, Εγνατία, Ιόνια Οδός, Αυτοκινητόδρομος Κεντρικής Ελλάδας)

Αυτές οι πόλεις ενδέχεται να έχουν θετικές αναπτυξιακές προοπτικές που προκύπτουν από τη γεωγραφική θέση τους. Η προοπτική τους συνδέεται με την ανάπτυξη εκεί συγκεκριμένων οικονομικών δραστηριοτήτων όπως: α. εταιρείες αποθήκευσης και διανομών (distribution companies) και β. υποδομές εξυπηρέτησης του πλήθους των μετακινούμενων στον αυτοκινητόδρομο (π.χ. σταθμοί εξυπηρέτησης που συνδυάζουν πρατήρια καυσίμων, εστιατόρια, καφέ, πανσιόν, αθλητικά και πολιτιστικά πάρκα ολιγόωρης στασης και αναψυχής).

- c. Πόλεις με εξειδικευμένες αστικές λειτουργίες (τουριστικές πόλεις, ιαματικές λουτροπόλεις, πανεπιστημιούπολεις)

Η αναπτυξιακή προοπτική αυτής της ομάδας πόλεων βρίσκεται σε άμεση και απόλυτη συνάρτηση με την ποιότητα του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος. Την πλειοψηφία των πόλεων αυτής της ομάδας απαρτίζουν οι τουριστικές πόλεις (π.χ. μικρές πόλεις της νησιωτικής Ελλάδας, μικρές παραθαλάσσιες πόλεις της ηπειρωτικής Ελλάδας, μικρές πόλεις και ενότητες οικισμών στους ορεινούς όγκους) οι οποίες τις τελευταίες 3-4 δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί οικονομικά στον κλάδο του τουρισμού ακριβώς λόγω των αρετών του φυσικού περιβάλλοντος (ακτές, τοπίο, δάση, λίμνες) αλλά και της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής μορφολογίας του δομημένου περιβάλλοντος.

- d. Πόλεις σε αγροτικές περιοχές απομακρυσμένες από μεγάλα αστικά κέντρα και μικρές "ανοικτές" πόλεις (Καποδιστριακοί Δήμοι) χωρίς σημαντικούς ενδογενείς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ανάπτυξης

Οι μικρές πόλεις σε αγροτικές περιοχές καθώς και οι οικισμοί των νέων Καποδιστριακών Δήμων (μικρές "ανοικτές" πόλεις) χωρίς σημαντικούς ενδογενείς

φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ανάπτυξης, φαίνεται να έχουν τις δυσμενέστερες αναπτυξιακές προοπτικές στα πλαίσια των νέων παγκόσμιων οικονομικών συνθηκών για τα αγροτικά προϊόντα αλλά και των περιορισμών του ελληνικού ύπαιθρου χώρου. Αφενός τα εισοδήματα από παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα (π.χ. βαμβάκι, καπνός) φθίνουν και αφετέρου αυτές οι μικρές πόλεις χαρακτηρίζονται από αδυναμίες τόσο σε υποδομές (ανεπάρκεια οδικών και σιδηροδρομικών υποδομών και ανεπάρκεια τηλεπικοινωνιών υποδομών), όσο και σε παραγωγική διάρθρωση (τοπικές επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους και χαμηλής τεχνολογίας, υψηλό ποσοστό αυτο-απασχόλησης στη γεωργία). Επιπλέον, η έλλειψη φυσικού περιβάλλοντος ιδιαίτερου κάλλους και σημαντικών πολιτιστικών πόρων, τουριστικά αξιοποιήσιμων καθώς και η έλλειψη ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και ταυτότητας καθιστά αυτές τις μικρές πόλεις ευάλωτες στον ανταγωνισμό, και πιθανά θύματα δημογραφικού μαρασμού ή ακόμη και ερήμωσης.

Εν κατακλείδι το βασικό στοιχείο ανάπτυξης των μεσαιών πόλεων είναι η ύπαρξη της καλής εξωτερικής σύνδεσης και ενός εσωτερικού δικτύου σχέσεων με τη ευρύτερη περιφέρεια στην οποία βρίσκεται η εν λόγω πόλη. Με αυτή την έννοια, η γειτονικότητα, η εγγύτητα ή η ισχυρή λειτουργική σχέση με μητροπολιτικές περιοχές και μεγάλα αστικά κέντρα για αυτές τις πόλεις είναι αποφασιστικής σημασίας για την εξέλιξή τους.

1.2. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΠΟΛΕΩΝ

Κατά τον 20^ο αιώνα παρατηρήθηκαν ουσιαστικές αλλαγές στην οικονομία των πόλεων. Κύρια γνωρίσματα ήταν η αποβιομηχανοποίηση των πόλεων και η κυριαρχία των νέων αστικών οικονομιών με καθοριστικές επιπτώσεις στους διαφορετικούς τύπους πόλεων και στην εσωτερική δομή και λειτουργία της πόλης. Συγκεκριμένα αναπτύσσεται ο τριτογενής τομέας, οι υπηρεσίες και οι οικονομίες του ελεύθερου χρόνου και των πολιτιστικών οικονομιών (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2004). Η πόλη δεν είναι στατική καθώς αλλάζει με ραγδαίο ρυθμό, επεκτείνεται συνεχώς, δίνοντας νέα μορφή στα τοπία, στις οικονομίες και στους πολιτισμούς τους. Η πορεία της αστικής ανάπτυξης συνδέεται με τις λειτουργίες της παγκόσμιας οικονομίας και τις σχέσεις των επιμέρους πόλεων με αυτήν και συνδέονται με την ανάδυση της επιχειρηματικής πόλης. Από την πόλη ως χώρο παρεμβάσεων του δημόσιου τομέα έχουμε φτάσει σήμερα, καλώς ή κακώς, στην πόλη-επιχειρηματία, ένα μοντέλο που μετά τη Β. Αμερική, τείνει να κυριαρχήσει και στην Ευρώπη (Μηλιώνης, 2005). Επακόλουθο όλων αυτών είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης.

Το θέμα της χωρικής ανταγωνιστικότητας/ελκυστικότητας είναι στο επίκεντρο των οικονομικών συζητήσεων και αναλύσεων ιδίως την τελευταία δεκαπενταετία. Ο ρόλος των περιφερειών στο «νέο διεθνές οικονομικό περιβάλλον» είναι ζωτικής σημασίας. Οι περιοχές δεν είναι μόνο εθνικοί, γεωγραφικοί και οικονομικοί υπο-τομείς, αλλά επίσης πολύ σημαντικές χωρικές και χρηματοπιστωτικές οντότητες της παγκόσμιας οικονομίας (Κότιος και Τσέλιος, 2002).

Οι πόλεις, οι περιφέρειες και οι χώρες σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν τις συνέπειες της οικονομικής και πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης και άλλων μεγάλων τάσεων που δημιουργούνται στο περιβάλλον τους και έχουν προσβληθεί από αλλαγές στην οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική δομή τους. Ένα από αυτά τα αποτελέσματα είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων, και είναι εμφανής σε διάφορα επίπεδα και τομείς δραστηριότητας. Ο έντονος ανταγωνισμός για τους πόρους, για την μετεγκατάσταση επιχειρήσεων, για τις ξένες επενδύσεις, για τους επισκέπτες, ακόμη και τους κατοίκους είναι εμφανής στον σημερινό κόσμο (Kotler κ.ά. 1999) Από τη στιγμή που οι άνθρωποι, τα κεφάλαια και οι εταιρείες είναι πιο εύκολο να μετακινηθούν και να μετεγκατασταθούν είναι ζωτικής σημασίας για τους τόπους, σε όλες τις κλίμακες, να παρέχουν σε όλους ένα περιβάλλον ικανό όχι μόνο να προσελκύσει νέες δραστηριότητες και χρήστες, αλλά επίσης, και ίσως πιο σημαντικό, ικανό να διατηρήσει τις υπάρχουσες δραστηριότητες και χρήστες και να είναι ικανοποιημένοι (Kavaratzis, 2005).

Όπως αναφέρει ο Hall (1998), οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την ανάγκη τους να παρουσιάσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον μια θετική και ελκυστική εικόνα και για το λόγο αυτό υιοθετούν και εφαρμόζουν στρατηγικές προώθησης. Η αστική προώθηση αποτελεί καιρό τώρα ένα ενδογενές χαρακτηριστικό της αστικής ανάπτυξης και, επομένως, και της αστικής γεωγραφίας και τα αποτελέσματα μετρούνται με την ανταγωνιστικότητα. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως ο βαθμός ικανότητας μιας χώρας ή περιφέρειας, υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει τη διατήρηση και τη διανομή εισροών/ εισοδημάτων στους πολίτες σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Αντίθετος με τον ορισμό αυτόν είναι ο Krugman (1996), ο οποίος ασκεί αυστηρή κριτική σε όσους ταυτίζουν την ανταγωνιστικότητα των χωρών ή περιφερειών με αυτήν των επιχειρήσεων (Μεταξάς και Αυγερινού 2005).

Ο βαθμός της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, εξαρτάται από κάποιους σημαντικούς παράγοντες, όπως: το μέγεθος της πόλης, οι οικονομίες εντοπισμού, οι οικονομίες αστικοποίησης (Πετράκος 2000-Πετράκος και Οικονόμου 1999). Αλλά, επίσης εξαρτάται από το χαρακτήρα της κυβερνητικής πολιτικής στις χώρες που υιοθετούν αυτό το είδος των δραστηριοτήτων. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε και την διάκριση που αναφέρει ο Budd μεταξύ δύο ειδών ανταγωνισμού: α) μεταξύ των οικονομικών περιοχών (δραστηριότητες ή αγορές) που λειτουργούν στο αστικό περιβάλλον, β) ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων / χώρους με διακριτικό χαρακτηριστικά (τοπική ιδιαιτερότητα), αλλά επίσης μεταξύ των διακριτικών αντιλήψεων των πόλεων (Metaxas and Kallioras, 2004).

Οι τέσσερις παράγοντες ανταγωνιστικότητας που διακρίνονται είναι η καινοτομία, το ταλέντο, η επιχειρηματικότητα και η επικοινωνία. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 αναπτύχθηκαν προσεγγίσεις οι οποίες αναγνωρίζουν και την σημαντικότητα μη οικονομικών παραγόντων (ποιότητα ζωής, αισθητική εικόνα πόλης, πολιτισμός, ψυχαγωγία) στην ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Ο ανταγωνισμός στοχεύει κυρίως, στα τουριστικά έσοδα και τις οικονομικές επενδύσεις προβάλλοντας την εικόνα της πόλης ως επίκεντρο πολιτιστικής καινοτομίας, συμπεριλαμβανομένων των αρχιτεκτονικών σχεδίων, των πρωτοποριακών καλλιτεχνικών παραστάσεων και των εστιατορίων. Το αποτέλεσμα είναι η προώθηση της συμβολικής οικονομίας της πόλης. Η νέα συμβολική οικονομία στην πόλη, διαθέτει τέσσερα συστατικά στοιχεία: α) τον τουρισμό (ο οποίος αφορά κυρίως μουσεία και συνέδρια), β) τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, γ) τη διασκέδαση (η οποία αφορά κυρίως τις τέχνες, τις αγορές αναψυχής και τις δραστηριότητες φαγητού/ποτού) και δ) τα ειδικά γεγονότα (που αφορούν κυρίως τον πολιτισμό και τον αθλητισμό) (Δέφνερ, 1999).

Εξετάζοντας το οικονομικό περιβάλλον και την ανταγωνιστικότητα/ελκυστικότητα των μικρών και μεσαίου μεγέθους πόλεων στην Ευρώπη, παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια (1980 - 2000) μερικές πολύ κρίσιμες αλλαγές. Εν συντομία, τα βασικά χαρακτηριστικά μπορούν να επικεντρωθούν στα ακόλουθα (Metaxas and Kallioras, 2004):

α) Όσον αφορά την παραγωγική δομή τους, οι μεσαίου μεγέθους πόλεις χαρακτηρίζονται από την κυριαρχία του δευτερογενή τομέα παραγωγής και σε περιορισμένο αριθμό κλάδων παραγωγής, κερδίζοντας τα οφέλη τους, κυρίως από ενδοτομεακών εξειδίκευση και συνεργασία.

β) Το δεύτερο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό αφορά την ταχεία ανάπτυξη της παραγωγής του τομέα των υπηρεσιών ειδικά εκείνων στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου οι επιχειρήσεις που βρίσκονται εκεί, έχουν την ευκαιρία να πάρει πολύ σημαντικό οφέλη αστικής κλίμακας, που απορρέουν από το διευρυμένο περιβάλλον και τις διαθέσιμες υποστηριζόμενες υπηρεσίες των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

γ) Η εξειδίκευση σε περιορισμένο αριθμό κλάδων παραγωγής (δευτερογενής τομέας) θα μπορούσε να δημιουργήσει κινδύνους για τις πόλεις, την οικονομική ανάπτυξη, αναλογιζόμενοι την προσαρμογή στο νέο οικονομικό περιβάλλον, δεδομένου την περιορισμένη ικανότητα των πόλεων να υιοθετήσουν, να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν νέες πολιτικές παραγωγικής βάσης

δ) Η ανταγωνιστικότητα στις μεσαίου μεγέθους πόλεις είναι πιο περιορισμένη από εκείνη των μητροπολιτικών κέντρων. Δεν είναι μόνο το εύρος της παραγωγικής βάσης, αλλά και η κινητικότητα του κεφαλαίου (κινητές επενδύσεις) που συσσωρεύονται στα μητροπολιτικά κέντρα, αφήνοντας περιορισμένες ευκαιρίες ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας για τις μικρού ή μεσαίου μεγέθους πόλεις.

Από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά προκύπτει το ερώτημα εάν, στην πραγματικότητα, υπάρχει ανταγωνισμός στις μεσαίου - μεγέθους πόλεις και επιπλέον, αν ναι σε ποιους τομείς, σε ποιο επίπεδο / βαθμό και υπό ποιες προϋποθέσεις; Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα εξαρτώνται από το χαρακτήρα, το ιστορικό υπόβαθρο, τη γεωγραφική θέση των πόλεων σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο, τις ενδογενείς οικονομικές δυνάμεις των πόλεων (ESDP 1999), καθώς επίσης και από την ικανότητα των κυβερνώντων των πόλεων να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές αναπτυξιακές πολιτικές και σχέδια δράσης (Metaxas and Kallioras, 2004).

Με τον όρο τοπική οικονομική ανάπτυξη, εννοούμε μια μεγάλη κλίμακα παραγόντων που υποστηρίζουν και ενισχύουν την μεγέθυνση και την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Η τοπική ανάπτυξη αναφέρεται επιπλέον σε δράσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας περιοχής, τόπου ή πόλης, με την ενθάρρυνση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη, παραμένοντας ανταγωνιστικές και ενισχύοντας αυτή τους τη δυναμική. Έτσι, με αυτή την έννοια η τοπική οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται στην προσέλκυση νέων επενδύσεων, στην τόνωση και στήριξη της επιχειρηματικότητας, καθώς και στην προώθηση και στήριξη της καινοτομίας (Metaxas and Kallioras, 2004).

Ένας συνδυασμός των προαναφερθέντων, μπορεί να μας οδηγήσει ασφαλέστερα σε μια διαδικασία του να ισχυριστούμε ότι μια περιοχή είναι και μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική. Σύμφωνα με τους Webster και Muller (2000), μία περιοχή μπορεί να διαθέτει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες περιοχές (φυσικούς πόρους, εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, βιομηχανία κλπ), ωστόσο, τίποτα δεν μπορεί να εξασφαλίσει την μελλοντική της οικονομική σταθερότητα και κατ' επέκταση ανταγωνιστικότητα. Ίσως όμως, μια συνεργατική στρατηγική μεταξύ επιχειρήσεων, τοπικών κυβερνήσεων και υποστηρικτικών δομών, μπορεί να εξασφαλίσει στην περιοχή υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, με ανταγωνιστικές θέσεις απασχόλησης, βιωσιμότητα και αναζωογόνηση της περιοχής και της κοινωνίας συνολικά.

Γεγονός είναι ωστόσο, ότι οι μεγαλύτερες αστικές συναθροίσεις και κυρίως αυτές των ανεπτυγμένων χωρών έχουν συνήθως τις προϋποθέσεις να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα, αφού διαθέτουν σχετική υποδομή σε πολλαπλούς και διαφοροποιημένους τομείς της οικονομίας, της τεχνολογίας, της πολιτικής, του πολιτισμού. Ως συνέπεια, τα αστικά κέντρα μικρού και μεσαίου μεγέθους, συχνά οδηγούνται στο να ειδικευτούν σε υπάρχοντες ή δυνητικά ανταγωνιστικούς τομείς. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι η ανταγωνιστικότητα- σε διεθνές, ευρωπαϊκό, εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο- είναι άμεση συνάρτηση των παραμέτρων που στοιχειοθετούν την ελκυστικότητα μιας περιοχής (Τσέτσης, 2001).

Αναπόφευκτα, τα εργαλεία του σχεδιασμού μέσα σε αυτήν τη στρατηγική προοπτική, δεν είναι πλέον (τουλάχιστον δεν είναι κατά κύριο λόγο) τα παραδοσιακά εργαλεία της ρύθμισης των χρήσεων γης και της κατασκευής συμβατικών υποδομών. Είναι περισσότερο εργαλεία εξασφάλισης μιας προνομιακής δικτυακής θέσης (τηλεπικοινωνίες, δίκτυα γνώσης και καινοτομίας, άυλες υποδομές) και προβολής της πόλης ώστε να αποκτήσει μια διεθνή αναγνωρισιμότητα και να καταστεί η ίδια ένα συνολικό "προϊόν". Ως αυτοτελές προϊόν πρέπει να ικανοποιεί τη ζήτηση για εγκατάσταση προηγμένων οικονομικών δραστηριοτήτων της "νέας οικονομίας", για υψηλών προδιαγραφών τουρισμό και για κατοικία της νέας επιχειρηματικής τάξης. Μέσα σε αυτά τα εργαλεία εντάσσεται και η πολιτική του μάρκετινγκ πόλεων (Μηλιώνης, 2005).

1.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΟΙΩΝ ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως μέρος μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ (place marketing) είναι δυνατό να κατανοηθεί με βάση το φαινόμενο της "αστικής επιχειρηματικότητας" (urban entrepreneurialism). Σύμφωνα με τον Ward, η εμφάνιση του φαινομένου αυτού έχει ενθαρρύνει τις πόλεις να υιοθετήσουν σαφείς πολιτικές μάρκετινγκ πόλεων με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και καταναλωτικού ενδιαφέροντος για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης (Μηλιώνης, 2005).

Η διαδικασία του place marketing, δηλαδή η προσπάθεια να τοποθετηθεί ένας τόπος σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον αγοράς υπάρχει εδώ και αιώνες, αν και πιθανότατα σε διαφορετικές μορφές (Ashworth and Kavaratzis, 2010· Kavaratzis, 2008). Αυτό που είναι καινούριο είναι η συνειδητοποιημένη εφαρμογή μεθόδων της αγοράς από τα δημόσιους φορείς, όχι ως ένα επιπλέον εργαλείο στην επίλυση προβλημάτων σχεδιασμού αλλά ως μια φιλοσοφία διαχείρισης του χώρου (Kavaratzis, 2008).

Βιβλιογραφικά, έχουν διατυπωθεί διάφορες προσεγγίσεις και ορισμοί για την απόδοση του όρου place marketing, οι οποίοι εστιάζουν στον παραδοσιακό νόμο της ζήτησης και της προσφοράς αγαθών στα πλαίσια μιας ελεύθερης και ανταγωνιστικής αγοράς. Οι πόλεις υπάρχουν στην αγορά αυτή, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, προσπαθώντας να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Μεταξάς, 2005). Έτσι, το μάρκετινγκ του τόπου ή αστικό μάρκετινγκ περιγράφεται: "ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσης ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες" (van der Berg κ.ά., 2004·Μεταξάς, 2005). Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν" (Μεταξάς, 2005).

Πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλεων), δεν είναι απλά η "προώθηση" (promotion) ή η "πώληση" (selling) ενός τόπου (πόλης) ως

τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχτεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου. Το "Μάρκετινγκ του τόπου" και η "προώθηση του τόπου" (της εικόνας), είναι εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Από την άλλη πλευρά η "πώληση" αποτελεί την κύρια επιδίωξη της διαδικασίας μάρκετινγκ και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Μεταξάς, 2005).

Στο σημείο αυτό, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός μεταξύ δύο "σχολών". Η Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση έχει ξεκάθαρες αναφορές σε θέματα συνολικής αστικής οργάνωσης, ενώ η Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση ασχολείται αποκλειστικά με την οικονομική ανάπτυξη, όπως ακριβώς και το παραδοσιακό-εμπορικό μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην επίτευξη κερδών. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ πόλεων για τους μεν είναι δυνατό να αποτελέσει ένα εναλλακτικό τρόπο Σχεδιασμού, ενώ για τους δε, είναι απλώς ένα σύγχρονο εργαλείο για την επίτευξη του μονοδιάστατου στόχου της οικονομικής ανάπτυξης (Μηλιώνης, 2005).

Σημειώνεται επίσης, ότι ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών "σχολών" υφίσταται και στην περίπτωση του "λανσαρίσματος πόλεων" (city branding), όπου η Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση βασίζεται στην αντιμετώπιση του ονόματος της πόλης ως προϊόντος και των χαρακτηριστικών της ως εμπορεύσιμου προϊόντος. Αντίθετα, η Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση χρησιμοποιεί την ορολογία, τη φιλοσοφία και τις τεχνικές μάρκετινγκ για την επίτευξη συλλογικών στόχων. Λαμβάνει υπόψη της τη χωρική διάσταση της πόλης αναγνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την έμφυτη πολυπλοκότητα, την ασάφεια των στόχων, και τους συνδυασμούς παραγωγού-χρήστη που περιλαμβάνονται σε αυτήν (Kavaratzis και Ashworth, 2005) έχοντας έτσι πιο ολοκληρωμένο χαρακτήρα (Μηλιώνης, 2005).

Το μάρκετινγκ του τόπου είναι ένα σύνθετο εγχείρημα που απαιτεί μια ευρεία άποψη σχετικά με τους στόχους, τα αποτελέσματά και της γενικότερης προσέγγισης. Είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που διαρθρώνεται σε τρεις φάσεις, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα. Κρίνεται επιτυχημένη εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και β) η ικανοποίηση των

απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει. Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.ά., 1999; Metaxas, 2002).

Η πρώτη φάση του σχεδιασμού πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα παρακάτω:

i. Τον προσδιορισμό του οράματος και των στόχων

Το όραμα της πόλης σχετίζεται με το μέλλον της. Γι' αυτό είναι πολύ κρίσιμο να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: "Πως θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι μιας πόλης, να είναι η πόλη τους μελλοντικά;" (Kotler κ.ά., 1999). Ο προσδιορισμός του οράματος αποτελεί τη πρώτη φάση στην ανάπτυξη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ.

ii. Την ανάλυση του περιβάλλοντος

Η ανάλυση του περιβάλλοντος στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα τρία βασικά ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού:

α. Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή; (παρούσα κατάσταση και δυναμική της πόλης),

β. Που θέλουμε να φτάσουμε; (πως θέλουμε να γίνει η πόλη/όραμα και στόχοι),

γ. Πως και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι; (μέθοδοι και πρακτικές για την επίτευξη των στόχων).

Η Εσωτερική διάγνωση (internal audit), αναφέρεται σε εκείνους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από τις εκάστοτε πολιτικές των αστικών αρχών ενός τόπου/πόλης. Η Εξωτερική διάγνωση (external audit), αναφέρεται στην συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, για τον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης και τον καθορισμό στόχων, στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιήσει η εσωτερική ανάλυση για την άσκηση πολιτικών προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των μελλοντικών χρηστών (Ashworth και Voogd, 1990). Ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο είναι η ανάλυση SWOT.

iii. Την εικόνα των πόλεων και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Όπως είπε και ο Hall (1998) οι πόλεις

προσανατολίζονται στη δημιουργία μιας όσο το δυνατό περισσότερο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας. Η όλη διαδικασία παραγωγής (ή κατασκευής) της εικόνας των πόλεων σχετίζεται με τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών-στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς. Για το λόγο αυτό, ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας των πόλεων είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων στις οποίες η εικόνα των πόλεων απευθύνεται.

iv. Έρευνα αγοράς

Οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσέλκυση δυνητικών αγορών στόχων από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό τους περιβάλλον. Οι δυνητικές αγορές στόχοι αφορούν ξένες επενδύσεις, επικερδείς τουριστικές αγορές, ή ακόμα εξειδικευμένες ομάδες επισκεπτών καθώς και νέους δυνητικούς κατοίκους στις περιοχές αυτές. Τα κριτήρια ελκυστικότητας για τις παραπάνω αγορές-στόχους διαφοροποιούνται ανάλογα με το τι επιζητά η κάθε αγορά στόχος από την περιοχή την οποία αποφασίζει να επιλέξει. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός, ότι η εικόνα της κάθε πόλης, δεν απευθύνεται στις ίδιες αγορές στόχους με την ίδια ένταση και σχεδιασμό. Οποιαδήποτε όμως και αν είναι η προσέγγιση, πάντα θα πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγορών-στόχων, έχοντας ως βάση το βαθμό της «ικανότητας των πόλεων» να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δυνητικών αγορών-στόχων (Metaxas, 2002).

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής:

α. Προσδιορισμός του στόχου/ων της έρευνας.

β. Συλλογή Πρωτογενών (Primary data) και Δευτερογενών Στοιχείων (Secondary data).

γ. Εφαρμογή της "άτυπης έρευνας" ή έρευνας "πυλότης" (pilot research).

δ. Εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Μεταξάς, 2005).

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να επικεντρωθεί κατά ένα μέρος στο εσωτερικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων της πόλης στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτές οι αγορές στόχοι είναι: Οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ επιμελητήρια), οι

οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό. Και κατά δεύτερον στο εξωτερικό περιβάλλον, που προϋποθέτει την ανάλυση του ανταγωνισμού, την ανάλυση των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, τις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, τις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία, όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων, η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές Μάρκετινγκ Πόλης και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε πόλης.

v. Στρατηγικές, τακτικές, εναλλακτικά σενάρια

Ο προσδιορισμός των στρατηγικών πρέπει να ικανοποιεί τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν. Η κάθε στρατηγική από μόνη της είναι δυνατόν να εξυπηρετεί την επίτευξη ενός ειδικού ή γενικού στόχου και την επίτευξη πολλών ειδικών στόχων. Ως προς τη διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών ο Porter (1980) πρότεινε δυο γενικές στρατηγικές α) διαφοροποίησης (differentiation strategy) β) εστίασης (focus strategy). Στην περίπτωση της πρώτης αναδύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι μοναδικότητες της πόλης, ενώ στη δεύτερη υπάρχει εστίαση σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο στην οποία όμως καλούμαστε να εξυπηρετήσουμε ιδιαίτερες ανάγκες. Επίσης οι Δέφνερ και Μεταξάς (2006b) προτείνουν και δυο άλλες μορφές στρατηγικής, αυτές της διείσδυσης (pene-tration strategy), και του συνεργατικού μάρκετινγκ (co-operative marketing). Στη στρατηγική διείσδυσης καλούμαστε να εισέλθουμε σε μια νέα αγορά στόχο με τα υπάρχοντα αγαθά που έχουμε, υποστηρίζοντας την όλη προσπάθεια, ενώ η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ, προϋποθέτει την από κοινού διαμόρφωση και υλοποίηση δράσεων προώθησης, μέσα από την εκπροσώπηση κοινών συμφερόντων από τις ομάδες της εκάστοτε πόλης.

Στη φάση της εφαρμογής της διαδικασίας Μάρκετινγκ του Τόπου, αναπτύσσονται συγκεκριμένα μοντέλα προώθησης και υποστήριξης της εικόνας των πόλεων. Σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν (αγαθό) είναι η πόλη/τόπος (Μεταξάς, 2005). Ο πρώτος τρόπος για να προσεγγίσουμε το θέμα είναι ο προσδιορισμός μιας σειράς μέσων και δραστηριοτήτων, που είναι στη διάθεση των εμπόρων, μπορούν να συνδυαστούν σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ και είναι χρήσιμα στο να πείσουν την «αγορά». Στην επιστήμη του μάρκετινγκ αυτό έχει ονομαστεί το «μίγμα μάρκετινγκ» (Kavaratzis, 2008). Έχει γίνει μια προσπάθεια να αρθρωθεί ένα μείγμα στοιχείων, που ισοδυναμούν με τα

περιβόητα 4P του μάρκετινγκ, ενώ οι Defner και Metaxas (2006β) υιοθετούν τα 8ps που πρότεινε ο Morrison (1996), και αυτά είναι το προϊόν, οι συνεργασίες, οι άνθρωποι, η διαμόρφωση πακέτων, ο προγραμματισμός, τα κανάλια διανομής, η τιμή και η προώθηση (Kavaratzis, 2008· Kavaratzis 2004). Συγκεκριμένα τα 8ps του Morrison αναλύονται ως εξής (Deffner and Metaxas, 2006β):

- i. **Product-Αγαθό:** Το τελικό παραγόμενο αγαθό που είναι η Πόλη (εικόνα πόλης) και τα συστατικά της: ο χαρακτήρας, το περιβαλλοντικό σύνολο, οι παροχές υπηρεσιών, η ψυχαγωγία και αναδημιουργία (Kotler κ.ά., 1999). Είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση του Μίγματος Μάρκετινγκ στο περιβάλλον των πόλεων
- ii. **Partnerships-Συνεργασίες:** οι κατάλληλες συνεργασίες, ώστε να αποφασισθούν όλες οι δράσεις που πρέπει να υλοποιηθούν. Η ανάπτυξη των δικτύων μεταξύ των ομάδων συμμετέχων είναι μία από τις πιο σημαντικές φάσεις.
- iii. **People-Άνθρωποι:** Στη διαδικασία μάρκετινγκ ο όρος «άνθρωποι» χρησιμοποιείται προκειμένου να ικανοποιηθούν δύο βασικές διαστάσεις: α) αναφέρεται στη διαχείριση ανθρώπινων πόρων για σκοπούς έλξης και β) η συμβολή των πολιτών στην αστική ανάπτυξη. Οι πολίτες είναι μία από τις πιο σημαντικές εσωτερικές αγορές-στόχους (φορείς) του περιβάλλοντος μιας πόλης.
- iv. **Packaging- Διαμόρφωση πακέτων:** Η διαδικασία αυτή αφορά το σχεδιασμό μιας ποικιλίας παρεχόμενων υπηρεσιών και δράσεων που η δυνητική αγορά-στόχο (επισκέπτης, στέλεχος επιχειρήσεων, οι αγορές με ειδικά ενδιαφέροντα, κ.λπ.) θα μπορούσε να αγοράσει σε μια λογική τιμή
- v. **Programming-Προγραμματισμός:** Ο προγραμματισμός είναι πολύ στενά συνδεδεμένος με τη διαδικασία της διαμόρφωσης πακέτων. Βασίζεται στην ύπαρξη του διαθέσιμου χρόνου για την επίσκεψη, καθώς και κάθε είδους δραστηριότητα που η δυνητική αγορά-στόχος συμμετέχει. Μιλάμε για την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου, δεδομένου ότι καθένα από τα πακέτα σχεδιάζονται και προγραμματίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει την έννοια του χρόνου στις πιθανές αγορές-στόχους.
- vi. **Place-Κανάλια διανομής:** Βασικό βήμα στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που προβάλλουν το επικείμενο αγαθό και που δεν προσκύπτουν στην προώθηση καθώς δεν αποτελούν επιλεγμένα μέσα προβολής αλλά τους μεσάζοντες για μια

έμμεση προβολή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο παίζουν οι συνεργασίες που έχουν δημιουργηθεί.

- vii. Price (τιμή): Κόστος/αξία χρήσης γης (για κατοικία ή για την εγκατάσταση βιομηχανικών, τραπεζικών και χρηματοοικονομικών εταιριών. Το κόστος δεν αναφέρεται μόνο στην αξία χρήσης γης ή της κατοικίας αλλά και σε άλλες μορφές όπως: οι τιμές των ξενοδοχείων, η χρήση μέσων μεταφοράς, τα εισιτήρια πολιτιστικών χώρων και αξιοθέατα κ.ά. Η διαμόρφωση της τιμής των αγαθών διαμορφώνεται κυρίως με βάση το επίπεδο της ποιότητας τους.
- viii. Promotion-Προώθηση: το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων για την υποστήριξη του τελικού παρεχόμενου αγαθού. Είναι σημαντικό, δεδομένου ότι σχετίζεται με την ικανότητα της πόλης να εφαρμόσει ειδικότερες δράσεις χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες μεθόδους προώθησης, αντιμετωπίζοντας το σχετικό κόστος.

Πάνω στη διαδικασία του Σχεδίου Μάρκετινγκ έχουν διατυπωθεί αρκετές απόψεις. Οι Ashworth και Voogd (1990) προτείνουν αυτό που ονομάζουν γεωγραφικό μίγμα μάρκετινγκ, να ορίζεται ως ένας συνδυασμός των τεσσάρων μέσων: μέτρα προώθησης, χωρικά λειτουργικά μέτρα, οργανωτικά και χρηματοοικονομικά μέτρα (Kavaratzis, 2008· Kavaratzis 2004). Οι Kotler κ.ά. (1999), διακρίνουν τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές που αποτελούν τα θεμέλια για δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και είναι οι εξής : ο σχεδιασμός (τόπος, όπως ο χαρακτήρας), οι υποδομές (τόπος, όπως καθορίζεται περιβάλλον), οι βασικές υπηρεσίες (θέση ως υπηρεσία παρόχου) και τα αξιοθέατα (θέσεις ως ψυχαγωγία και αναψυχή) (Kavaratzis, 2008· Kavaratzis 2004). Τέλος οι Hubbard και Hall περιγράφουν ένα γενικό επιχειρηματικό μοντέλο διακυβέρνησης της πόλης. Ως στόχοι αυτού του μοντέλου έχουν προσδιοριστεί εκ νέου απεικόνιση περιοχές και τα μετασχηματισμό της προηγουμένως παραγωγικών πόλεις σε θεαματικές πόλεις (και για) κατανάλωση (Μεταξάς, 2005). Η επίτευξη αυτών των στόχους επιδιώκεται σύμφωνα με την ίδια συγγραφείς μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν: Τη διαφήμιση και την προώθηση, μεγάλης κλίμακας φυσικής ανάπλασης, δημόσια τέχνη και πολιτική αγάλματα, Mega εκδηλώσεις, πολιτιστική αναγέννηση και σύμπραξη δημόσιου-ιδιωτικού τομέα (Kavaratzis, 2008· Kavaratzis 2004).

Το μάρκετινγκ πόλεων βασίζεται στην παραδοχή ότι όλες οι πόλεις έχουν μία εικόνα ή πιο σωστά έναν αριθμό εικόνων. Οι εικόνες των τόπων σχεδόν πάντα προβάλλουν

υπερβολικά ορισμένα στοιχεία τα οποία μπορεί να είναι φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά ή και συνδυασμός αυτών, ενώ παράλληλα αποκλείουν άλλα στοιχεία. Το γεγονός ότι οι πραγματικές συνθήκες στην πόλη μπορεί να έχουν αλλάξει σημαντικά από τότε που σχηματίστηκε η συγκεκριμένη εικόνα της πόλης δεν είναι σημαντικό. Στον κόσμο της αντίληψης η εικόνα είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα, γεγονός το οποίο μπορεί να αποδειχθεί είτε πλεονέκτημα είτε μειονέκτημα για τις πόλεις. Το αστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί συγκεκριμένες εικόνες για την παρουσίαση διαφορετικών κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών χαρακτηριστικών της πόλης (Hall 2005). Προωθεί την εικόνα της επιχειρηματικότητας, του πολιτισμού, της κατοικίας και της ποιότητας ζωής, της αρχιτεκτονικής και της ελκυστικής περιβαλλοντικής εικόνας.

Από τη μια πλευρά, σημαίνει ότι μια αστική εικόνα μπορεί να κατευθυνθεί και να μεταλλαχθεί με έξυπνο τρόπο από τους ειδικούς του αστικού μάρκετινγκ χωρίς να χρειάζεται να μπουν στον κόπο να προκαλέσουν ανάλογες αλλαγές στον τόπο. Από την άλλη πλευρά, σημαίνει ότι αρνητικές ή παραπλανητικές εικόνες μπορεί να επιμένουν να υπάρχουν παρά τις σημαντικές αλλαγές που ενδεχομένως έχουν συντελεστεί.

Στην Ευρώπη, σύμφωνα με τη Λεοντίδου (1996), η σύγχρονη αστική διαχείριση προσπαθεί να βελτιώσει την εικόνα της πόλης με τέσσερις κύριες στρατηγικές: α) την επιδίωξη της κεντρικότητας π.χ., με την υπαγωγή στον κεντρικό αναπτυξιακό άξονα της Ευρώπης, τη λεγόμενη «μπλε μπανάνα», β) με την φιλοξενία διεθνών αθλητικών ή πολιτιστικών γεγονότων (mega-event) που θα προσελκύσουν επισκέπτες, επενδυτές, καθώς και αυξημένες Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις, γ) με την αισθητική αναβάθμιση του αρχιτεκτονικού τοπίου, και δ) με την «επανανακάλυψη» της παράδοσης και της τοπικής ιδιαιτερότητας (τοπική ιστορία και αρχιτεκτονική κληρονομιά, «μνημειακότητα» των πόλεων).

Οι στρατηγικές και πρακτικές μάρκετινγκ με τους οποίους προωθούν οι πόλεις την εικόνα τους διαφέρουν κατά περίπτωση και περιλαμβάνουν διανομή οδηγών φυλλαδίων και άλλων πληροφοριών μέσω τουριστικών γραφείων, βιβλιοθηκών και εμπορικών πληροφοριακών υπηρεσιών, μέσω απαντήσεων σε εξ αποστάσεως έρευνες, διαφήμιση με αφίσες (ειδικά σε μέρη όπου πιθανόν να μαζεύεται το αντίστοιχο κοινό, για παράδειγμα μεγάλους σιδηροδρομικούς σταθμούς και αεροδρόμια), μέσω διαφημίσεων στον τύπο, σε ειδικευμένα περιοδικά και μέσω της χρήσης αναγνωρίσιμων σλόγκαν και εμπορικών σημάτων της πόλης, δημιουργία αστικής εταιρικής ταυτότητας (city brand).

Οι πόλεις υιοθετούν περισσότερο μια παραγωγική άποψη σχετικά με το μάρκετινγκ. Σήμερα οι πόλεις στέλνουν συχνά αντιπροσώπους από τις τοπικές αρχές και την επιχειρηματική κοινότητα στο εξωτερικό για να συναντήσουν πιθανούς πελάτες. Οι τρόποι με τους οποίους έχει προωθηθεί η πόλη υπήρξαν ποικιλότροποι και κάθε φορά εξαρτόνταν από την τεχνολογία της εποχής, αλλά και από τις επιδιώξεις των σχεδιαστών μάρκετινγκ. (Μεταξάς και Αυγερινού 2005).

Τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαϊκές πόλεις εισάγουν, όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του "λανσαρίσματος προϊόντος" (product branding) στο πεδίο του μάρκετινγκ πόλεων (Kavaratzis και Ashworth ,2005). Η μετάβαση από το μάρκετινγκ πόλεων στο "λανσάρισμα πόλεων" (city branding), διευκολύνθηκε όχι μόνο από την εκτεταμένη χρήση και επιτυχία των λανσαρίσματος εμπορικών προϊόντων, αλλά επίσης από την ταχέως αναπτυσσόμενη έννοια του "εταιρικού λανσαρίσματος" (corporate branding) (Kavaratzis και Ashworth, 2005). Το λανσάρισμα πόλεων επικεντρώνεται στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και επιχειρεί να την επηρεάσει κατά τρόπο ώστε να ευνοεί την παρούσες συνθήκες ή τις μελλοντικές ανάγκες της πόλης. Η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται, σύμφωνα με την Greenberg (2000) όχι μόνο βάσει της υλικής και γεωγραφικής διάστασης της πόλης, αλλά επίσης από το συμπαγές και ιστορικά εδραιωμένο σύνολο αναπαραστάσεων που εκπορεύεται από την αρχιτεκτονική και την πολεοδομία, την τέχνη, τις εικόνες και την διαλεκτική της πόλης όπως εκείνη εκφράζεται μέσω του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, των περιοδικών και άλλων μέσων μαζικής προβολής.

Πολλές πόλεις ταυτίζονται εδώ και πολλά χρόνια με συγκεκριμένες εταιρίες των οποίων αποτελούν έδρα (π.χ. το Αϊντχόβεν με τη φίλιπς, το Δουβλίνο με την μπύρα Guinness) με εργοστάσια, με ποδοσφαιρικές ομάδες, με γιορτές, με κάποιο προϊόν, κ.λπ. Συχνό φαινόμενο είναι η ταύτιση της πόλης με μία συγκεκριμένη πολιτιστική εικόνα, ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης της ως τουριστικό προϊόν, ενώ αποτελεί και λόγο περηφάνιας και αναγνώρισης για τους κατοίκους της, με πολλά παραδείγματα από τον διεθνή χώρο. Η εταιρική ταυτότητα μιας πόλης της δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης, της συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης. Όμως τι είναι στην ουσία το place branding; Είναι μια ακόμη ορολογία που περιγράφει το place marketing ή μια ξεχωριστή έννοια και διαδικασία; (Kalandides, 2012). Από τότε που το μάρκετινγκ του τόπου καθιερώθηκε ως μορφή πολεοδομικού προγραμματισμού, ενσωματώθηκε σε αυτό και η ιδέα του

branding του τόπου, η ιδέα της ‘ανακάλυψης’ ή της δημιουργίας μοναδικότητας, που να διαφοροποιεί έναν τόπο από κάποιον άλλο (Ashworth, 2009). ‘Με τον όρο branding του τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα κάθε περιοχής’ (Δέφνερ κ.ά., 2012).

Η διαφορά των δυο εννοιών έγκειται στην αποσαφήνιση των όρων ταυτότητα ενός τόπου και εικόνα ενός τόπου. Ο όρος place identity, δηλαδή ταυτότητα ενός τόπου είναι ένας αμφιλεγόμενος και παράδοξος όρος, αναλογιζόμενοι την ετυμολογία της λέξης και την ετερογένεια του χώρου (Warnaby, 2011). Υπάρχουν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις του όρου: μια που βλέπει την ταυτότητα σε σχέση με την ανθρώπινη αντίληψη και την άλλη που την αντιλαμβάνεται ως μια εγγενή ποιότητα του υλικού κόσμου (Kalandides, 2012).

Για την αποσαφήνιση του όρου ταυτότητα τόπου οι Weichhart κ.ά. (2006) διακρίνουν τρεις τύπους της ταυτότητας του τόπου: ταυτοποίηση, που προσδιορίζονται ως και ταύτιση με. Ο πρώτος τύπος αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι (ομάδες ή ατομικά) κατανοούν και αναγνωρίζουν τους χώρους όπως κάνουν άλλα αντικείμενα, εκχωρούν χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Ο δεύτερος τύπος, με αντίστροφο τρόπο αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αναγνωρίζονται μέσα από τις σχέσεις τους με τον τόπο ή την καταγωγή τους, διαμονή κλπ. Τέλος, ο τρίτος τύπος ακολουθώντας την φαινομενολογική παράδοση που επιδιώκει να ερευνήσει τη σύνδεση μεταξύ του ανθρώπου και του κόσμου στον οποίο ζει, αναφέρεται στους τρόπους που οι άνθρωποι ενσωματώνουν τον χώρο στη δική τους κατασκευή ταυτότητας. Αυτό που συνειδητά αποφεύγουν να κάνουν οι Weichhart κ.ά. (2006), είναι να αναφέρονται στην ταυτότητα του τόπου ως κάτι ανεξάρτητο από τον άνθρωπο. Ο υλικός κόσμος, ισχυρίζονται, δεν μπορεί να έχει μια ταυτότητα δική του. Παρ’ όλα αυτά, είτε χρησιμοποιήσουμε μια από τις τρεις έννοιες των Weichhart κ.ά. (2006) είτε αντιλαμβανόμενοι τον όρο με την έννοια της εξειδίκευσης και της ιδιαιτερότητας, προσδιορίζουμε την ταυτότητα ως «αδιαφοροποίητη ενότητα ή ομοιότητα, η οποία θα αποτελεί το βασικό» είναι «μιας οντότητας» (Martin, 2005).

Υπό αυτήν την έννοια η ταυτότητα του τόπου είναι τόσο το τι είναι «εκεί έξω» όσο και το πώς αυτό γίνεται αντιληπτό, είναι δυο ιδιότητες άρρηκτες. Η εικόνα του τόπου γίνεται αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας του τόπου και τίποτα δεν μπορεί να αντιπαρατεθεί σε αυτό.

Ο Kalandides (2012·2011α) υποστηρίζει ότι το «place branding» είναι το στρατηγικό σχέδιο για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, δηλαδή ότι αφορά και στοχεύει να αλλάξει τους τρόπους που οι τόποι γίνονται αντιληπτά στο μυαλό των ανθρώπων. Στο παραπάνω πλαίσιο, το place branding επηρεάζει την ταυτότητα ενός τόπου, δεδομένου ότι αγγίζει ένα από τα συστατικά στοιχεία του. Γι' αυτό καταλήγει να ονομάζει ολοκληρωμένη διαδικασία place branding, τη στρατηγική προσέγγιση για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, η οποία περιλαμβάνει τη υλικότητα του τόπου, τους θεσμούς, τις πρακτικές και τις αναπαραστάσεις μαζί. Εν κατακλείδι, με σκοπό να αλλάξει ο τρόπος που ένας τόπος δύναται να αντιληφθεί, δεν είναι αρκετό να εργαστούμε στο πως παρουσιάζεται αλλά πρέπει να εργαστούμε και για τον τόπο τον ίδιο (Kalandides 2012·Kalandides 2011β).

Στη εποχή μας, αν δούμε το branding των πόλεων από οικονομική άποψη, θα παρατηρήσουμε, ότι συνδέεται ουσιαστικά με την επιθυμία κάποιων ανθρώπων να τοποθετήσουν τις πόλεις σε μια υψηλότερη θέση στην ιεραρχία των πόλεων, να τους δώσουν μια δυναμικότητα και να πλημμυρίσουν την αγορά με τοποθεσίες και προορισμούς. Όμως, η οικονομική λειτουργικότητα δεν εξηγεί από μόνη της την έλξη και τη διασημότητα που μπορεί να προσλάβει μια πόλη. Αν δούμε το branding μέσα από μια βαθύτερη κοινωνιολογική τοποθέτηση καταλαβαίνουμε, ότι είναι ένα εργαλείο που ορίζει τους ανθρώπους, τα πράγματα και τα γεγονότα ως ένα σημείο που αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου. Από αυτή την οπτική, το brand των πόλεων δεν είναι ξεκάθαρα μια πηγή που προσφέρει σύγκριση, αλλά είναι και μια ταυτότητα, μια αναδιοργάνωση, μια συνέχεια και μια συλλεκτικότητα. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για το branding. Η πρώτη έχει να κάνει με το προϊόν και θεωρεί το brand απλώς μια προσθήκη στο προϊόν με σκοπό τον προσδιορισμό της ταυτότητας του προϊόντος και την διαφοροποίηση του από τα άλλα εστιάζοντας στην προώθηση. Η δεύτερη προσέγγιση είναι ολιστική, θεωρώντας το brand ένα αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος που ανήκει στη φροντίδα των καταναλωτών και εστιάζει στην ενοποίηση όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Κάποιες από τις στρατηγικές branding της πόλης είναι οι εξής (Οοί, 2010):

- Φιλοξενία και διοργάνωση μεγάλων γεγονότων. Τα διεθνή και δημοφιλή γεγονότα τραβούν την προσοχή στο μέρος και πέρα από αυτό η πόλη υποδοχής έχει τη δυνατότητα να δείξει τις δυνάμεις και τη μοναδικότητά της. Το Νταβός και οι Κάννες είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα

- Μια πόλη μπορεί να επισημανθεί όντας η καλύτερη πόλη σε συγκεκριμένες διαστάσεις, όπως είναι το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη οικονομικά κέντρα
- Επιπλέον, μπορούν να μαρκαριστούν για τους τύπους των δραστηριοτήτων που είναι καλές στην παγκόσμια κατάταξη. Για παράδειγμα το Βανκούβερ και η Βιέννη, κατατάσσονται ψηλά ως προς την ποιότητα ζωής τους.
- Πέρα από τις ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, άλλοι παράγοντες, όπως το ποσοστό της εγκληματικότητας, την απειλή από την αστάθεια και την τρομοκρατία, την υγειονομική περίθαλψη και την εκπαίδευση διαθεσιμότητα, την κατάσταση της υποδομής μεταφορών και επικοινωνιών, είναι διαστάσεις που περιλαμβάνονται σε αυτή την κατάταξη και μπορούν χαρακτηρίσουν μια πόλη.

Εκτός από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο branding της πόλης, η διαδικασία λειτουργεί μέσα σε ένα σύνολο αλληλένδετων παραμέτρων. Η πρώτη περίμετρος είναι ότι η μάρκα της πόλης θα παρουσιάσει πάντα μόνο θετικά στοιχεία του τόπου. Ένα εμπορικό σήμα της πόλης επιλεκτικά δημιουργεί ένα πλαίσιο της μητρόπολης και εφιστά την προσοχή των ανθρώπων σε θετικές εικόνες του αστικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν πολλές πτυχές της πόλης που αγνοούνται, διότι δεν θεωρούνται ελκυστικές ή ενδιαφέρουσες από τις αρχές του branding, για παράδειγμα, το νέφος, το οργανωμένο έγκλημα και τα γκέτο. Ομοίως, οι κατάλληλες παραδόσεις και η ιστορία βγαίνουν στην επιφάνεια, ενώ οι πιο αρνητικές πτυχές του παρελθόντος αγνοούνται. Η δεύτερη παράμετρος είναι ότι το branding στοχεύει ρητά στην τροποποίηση των αντιλήψεων του κοινού. Μια διαδικασία branding της πόλης είναι η διαμόρφωση της αντίληψης του τόπου από τους ανθρώπους. Και η τρίτη παράμετρος είναι η σιωπηρή σχέση μεταξύ του branding της πόλης και την ταυτότητα της πόλης. Παρά το γεγονός ότι το σήμα της πόλης επιλεκτικά κατασκευάζεται, είναι επίσης και η δήλωση της ταυτότητας της πόλης (Οοί, 2010).

Οι κοινωνικές αλλαγές συχνά δεν συζητείται στη βιβλιογραφία του branding της πόλης. Το στοιχείο του χρόνου είναι πολύ σημαντικό, διότι αναδεικνύει την κυμαινόμενη πραγματικότητα της κοινωνίας. Η άσκηση branding της πόλης είναι στην πραγματικότητα, μια συνεχής διαδικασία στην οποία η κοινωνία ανακλύπτει σε πολλά σημεία. Το branding υποτίθεται ότι τονίζει τη μοναδικότητα της πόλης, δημιουργείται η bottom-up και αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της πόλης (Οοί, 2010).

Υπάρχει και μια άλλη άποψη, των Bellini et al. (2010) σύμφωνα με την οποία το μάρκετινγκ δεν μπορεί να θεωρηθεί ως υποκατάστατο πολιτικής, αλλά είναι λειτουργικό στην πολιτική, ειδικά όταν εξετάζουμε την προοπτική διακυβέρνησης. Με τον όρο «διακυβέρνηση», εννοούμε μια ποικιλία μηχανισμών καθοδήγησης, δεν περιορίζεται κατ'ανάγκη σε δημόσιους φορείς, σύμφωνα με την οποία οι κοινωνικές διεργασίες συνειδητά κατευθύνεται σε καταστάσεις της αλληλεξάρτησης.

1.4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) ορίζει τον τουρισμό «ως εκείνη την δραστηριότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το μέρος που διέμεναν, όχι περισσότερο από ένα χρόνο για διασκέδαση, δουλειές ή για άλλους σκοπούς» (Τσάρτας, 2000). Ο τουρισμός θεωρείται ότι έχει σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα όπως, ότι αυξάνει το εθνικό εισόδημα (άμεση και εμμεση φορολογία στις τουριστικές δαπάνες) και δημιουργεί απασχόληση.

Αρχίζοντας από τον ορισμό του αθλητισμού, πρέπει να τονιστεί ότι στην Αμερικανική βιβλιογραφία συναντάται με την έννοια των φυσικών αυτών δραστηριοτήτων που εμπεριέχουν στοιχεία ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο, στην Ευρώπη ο όρος αθλητισμός εμπεριέχει σχεδόν κάθε μορφή φυσικής δραστηριότητας και παραπέμπει στη γνωστή έννοια που υιοθετήθηκε και στην Ελλάδα, «αθλητισμός για όλους».

Ο τουρισμός άθλησης έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την άθληση και τα αθλήματα τα οποία έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση είναι το τένις, η ποδηλασία, η ιππασία, η πεζοπορία κ.α. Σε αυτήν την κατηγορία το κύριο κίνητρο του τουρίστα είναι η άθληση (Ηγουμενάκης κ.ά., 2000). Ο αθλητικός τουρισμός απαιτεί την ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων καθώς επίσης και κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής. Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό, οπαδοί) ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, αλλά προ, ενδιάμεσα

και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας.

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας (Standeven and de Knop, 1999).

Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένη υψηλής ποιότητας υποδομές σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

Η μορφή αυτή τουρισμού συνδυάζεται με αθλητικά γεγονότα και την επίσκεψη με αφορμή την τέλεσή τους (Ολυμπιακοί αγώνες, αγώνες ράλι, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου κ.α.) ή με τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (καγιάκ, ράφτινγκ, τρέκινγκ, παραπέντε, ορειβασία κτλ) οι οποίες μπορεί να ορισθούν και σαν τουρισμός περιπέτειας.

Ο συνδυασμός που προκύπτει από τις τουριστικές και τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού (Γερζάκης, 2002).

Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές, οι οποίοι μπορεί να είναι, οι πρωταθλητές, ενεργοί αθλητές, ερασιτέχνες αθλητές, τουρίστες που αθλούνται συχνά και θεατές. Οι βασικές κατηγορίες του αθλητισμού τουρισμού είναι ο αθλητικός τουρισμός και βουνό, ο τουρισμός και φύση, ο τουρισμός περιπέτειας, ο αθλητικός τουρισμός και θάλασσα και ο αθλητικός τουρισμός και πόλη

Σύμφωνα με έρευνα σχετικά με το προφίλ του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα προκύπτουν τα εξής: (Γκουτζιούπας 2006·Γλυνιά 2003).

- Προπονητικός τουρισμός - επαγγελματικές ομάδες. Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδοί κ.λ.π. που

έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως έναν χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές κυρίως συνθήκες.

- Τουρισμός Αθλητικών διοργανώσεων. Περιλαμβάνει τους φίλαθλους επισκέπτες που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα. Και τις ομάδες ή τους αθλητές που ταξιδεύουν για να λάβουν μέρος σε αθλητικούς αγώνες, στην περίπτωση που παρατείνουν την διαμονή τους για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση - στον προορισμό διεξαγωγής του αγώνα - πέρα από τις καθαρά αθλητικές υποχρεώσεις, καταναλώνοντας τουριστικές υπηρεσίες.
- Τουρισμός Αθλητικών δραστηριοτήτων. Αφορά σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οικο-πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγαίνουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, σέρφ κ.λ.π. σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι αλλά και σε αστικά τοπία (μαραθώνιοι, ποδηλατικοί γύροι).
- Τουρισμός Αθλητικής αναψυχής. Περιλαμβάνει τον τουρίστα που ταξιδεύει για να απολαύσει τις διακοπές του, βελτιώνοντας παράλληλα την φυσική του κατάσταση και επιλέγει εκείνα τα ξενοδοχεία που : α) παρέχουν ειδικά ψυχαγωγικά αθλητικά προγράμματα / υπηρεσίες / εξοπλισμό, β) είναι κοντά σε θεματικά πάρκα και οργανωμένες παραλίες. Η διαφορά του αθλητικού τουρίστα με τους υπόλοιπους τουρίστες που διαμένουν στα ίδιου τύπου ξενοδοχεία, είναι η συστηματική, καθημερινή του (και όχι περιστασιακή) ενασχόληση με τις αθλητικές δραστηριότητες, η χρήση του εξοπλισμού και η κατανάλωση των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα συνδυάζεται σε μεγάλο ποσοστό με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

Αναπτύσσονται τρία βασικά μοντέλα αθλητικού τουρισμού:

- Το πρώτο μοντέλο είναι του Hall (1992), ανάλογα με τα κίνητρα που έχει ο συμμετέχων, θέτοντας σαφείς διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Δηλαδή όταν η δραστηριότητα είναι ήπια και η συμμετοχή μη ανταγωνιστική τότε ο αθλητικός τουρισμός τείνει προς τον τουρισμό υγείας. Όταν η δραστηριότητα είναι έντονη και ο ανταγωνισμός

υψηλός ο αθλητικός τουρισμός λαμβάνει την πιο χαρακτηριστική μορφή του με τη συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις κορυφής. (πίνακας 1) (Γλυνιά, 2003).

Πίνακας 1. Μοντέλο τύπου (Hall, 1992)

<p>ήπια ελεύθερη</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>ανταγωνιστική</p>	←	→	έντονη
	Τουρισμός υγείας	Τουρισμός υγείας/ ασκηση	Ταξίδι περιπέτειας
	Ταξίδι περιπέτειας (Κρουαζιέρα)	Πολλαπλή συμμετοχή (θαλασσοθεραπεία- άσκηση-περιπέτεια)	Υπαίθριες δραστηριότητες
	Παρακολούθηση γεγονότων	Συμμετοχή σε ήπια αθλήματα	Παγκόσμια/Εθνικά γεγονότα

- Ένα άλλο μοντέλο (Standeven & Knorr, 1998), που παρουσιάζει όλους τους τύπους αθλητικού τουρίστα και τις πιθανές δραστηριότητες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο marketing για τις ομάδες στόχους, κάνοντας όμως τη διάκριση του αθλητικού τουρισμού σε επαγγελματικό και διακοπών και παράλληλα σε ενεργητικό και παθητικό.
- Το τρίτο μοντέλο του Kurtzmann (2000) περιορίζεται στο ότι μπορεί να προβλέψει την επισκεψιμότητα του προορισμού ενός αθλητικού γεγονότος και βάση της πρόβλεψης να σχεδιαστούν οι διάφορες υπηρεσίες, η διαθεσιμότητα κλινών κ.τ.λ. Ο μελετητής υιοθετεί μια διαφορετική οπτική γωνία για τον αθλητικό τουρισμό, εξετάζοντάς τον όχι από τη σκοπιά του αθλητικού επισκέπτη όπως στα δυο προηγούμενα μοντέλα αλλά από τη σκοπιά του αθλητικού γεγονότος, εκδήλωσης ή και τόπου υλοποίησης του αθλητικού τουρισμού. Η οπτική αυτή γωνία αν και μπορεί να κατηγορηθεί ως πάσχουσα από «μυωπικό μάρκετινγκ» εντούτοις προσφέρει ένα εξαιρετικά χρήσιμο περιγραφικό οδηγό.

Τα «γεγονότα» (events) ορίζονται από τον Getz (2008) ως παροδικά συμβάντα, σχεδιασμένα ή μη, με περιορισμένη χρονική διάρκεια. Υποστηρίζει, επίσης ότι αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών, καθώς μετά το τέλος του γεγονότος, η εμπειρία που η τελευταία προσφέρει δεν μπορεί να επαναληφθεί. Παρά το γεγονός ότι αρκετές διοργανώσεις έχουν περιοδικό χαρακτήρα, το περιβάλλον που δημιουργείται

κάθε φορά είναι διαφορετικό, καθώς εξαρτάται από πολλούς μεταβλητούς παράγοντες, όπως η διάρκεια, ο χώρος υποδοχής, το περιβάλλον, η διαχείριση και οι συμμετέχοντες (Μπουντούρη, 2008).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Getz μια κατηγοριοποίηση των γεγονότων βάσει του αριθμητικού κριτηρίου είναι ανεπαρκής, καθώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος και το είδος των γεγονότων, όπως οι οικονομικές επιπτώσεις τους, η ιστορική τους σημασία, η προβολή, της οποίας τυγχάνουν από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), και η απήχηση που αποκτούν. Ως εκ τούτου, τα μεγάλα γεγονότα, από άποψη είτε μεγέθους είτε σημασίας, είναι οι διοργανώσεις που αποφέρουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψης από τα μέσα, κύρους ή οικονομικής επίπτωσης στην κοινωνία υποδοχής (Getz, 2008).

Το μοντέλο των Jago και Shaw (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004), το οποίο αφορά τα μεγάλα γεγονότα, υποστηρίζει ότι τα γεγονότα ή οι διοργανώσεις μπορούν να διαχωριστούν και να ομαδοποιηθούν με βάση την κλίμακα και το μέγεθός τους. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, τα γεγονότα χωρίζονται σε «τυπικά» (ordinary events)-τα οποία δεν σχεδιάζονται και σε «ειδικά» (special events)-τα οποία απαιτούν σχεδιασμό για την εφαρμογή τους. Τα ειδικά γεγονότα υποδιαιρούνται σε «μεγάλα» (major events) και σε «λιγότερο σημαντικά» (minor events). Τέλος, τα μεγάλα γεγονότα, διακρίνονται σε «αναγνωρισμένα» (hallmark events) και σε «παγκόσμια» (mega events). Η διαφορά μεταξύ των δύο τελευταίων κατηγοριών έγκειται στο γεγονός ότι οι αφενός οι πρώτες εμφανίζουν σποραδικό χαρακτήρα και διεξάγονται σε συγκεκριμένη τοποθεσία και αφετέρου οι δεύτερες έχουν περιοδικό χαρακτήρα και φιλοξενούνται κάθε φορά σε διαφορετική τοποθεσία (μέσω δήλωσης υποψηφιότητας). Ο χαρακτηρισμός τους ως παγκόσμια γεγονότα ή διοργανώσεις προκύπτει από το γεγονός ότι απευθύνονται σε μια διεθνή τουριστική αγορά, προϋποθέτουν υψηλή συμμετοχή δημόσιας επένδυσης, προκαλούν σημαντικές οικονομικές και πολιτικές επιδράσεις στις διοργανώτριες πόλεις, καλύπτονται από διεθνή ενημερωτικά δίκτυα και απαιτούν υψηλό βαθμό ετοιμότητας και καταλληλότητας σε αστικές υποδομές (Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Σύμφωνα με τον Roche (2000), τα γεγονότα χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με την κλίμακα τους. Συγκεκριμένα ένα Παγκόσμιο Γεγονός όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί έχουν παγκόσμια συμμετοχή αθλητών και απευθύνονται στη παγκόσμια αγορά ενώ παράλληλα καλύπτονται από τα ΜΜΕ. σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όσον αφορά τα ειδικά γεγονότα που αναφέρθηκαν και παραπάνω, όπως είναι η Φόρμουλα 1, έχουν περιφερειακό παγκόσμιο ενδιαφέρον ενώ πολλές φορές το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε εθνικό επίπεδο (χώρα διοργάνωσης). Παρόλα αυτά τα ΜΜΕ μεταδίδουν τους αγώνες σε διεθνές ή εθνικό επίπεδο. Το Αναγνωρισμένο Γεγονός είναι διοργανώσεις εθνικού επιπέδου όπως για παράδειγμα οι Πανελλήνιοι Αγώνες και μεταδίδονται σε εθνικό επίπεδο από τα εθνικά ΜΜΕ. Τέλος, όσον αφορά τα Κοινοτικά Γεγονότα, αφορούν τοπικής κλίμακας διοργανώσεις οι οποίες καλύπτονται από τα τοπικά ΜΜΕ.

- i. Μια άλλη τυπολογία που προτείνεται από τους Gratton κ.α. (2001), έχει ως εξής:
- ii. Σταθερές και μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις με πολλούς θεατές δημιουργώντας σημαντική οικονομική δραστηριότητα και το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης (όπως είναι οι Ολυμπιακοί, Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, κ.α.).
- iii. Σημαντικά γεγονότα με θεατές προκαλούν σημαντική οικονομική δραστηριότητα και το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης και ένα μέρος του ετήσιου εγχώριου κύκλου των αθλητικών εκδηλώσεων.
- iv. Ακανόνιστη εφάπαξ μεγάλες διεθνείς θεατή / ανταγωνιστή γεγονότα δημιουργώντας αβέβαιη οικονομική δραστηριότητα (Παγκόσμια και Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα)
- v. Σημαντικά ανταγωνιστικά γεγονότα που παράγουν περιορισμένες οικονομικές δραστηριότητες (Εθνικά Πρωταθλήματα)

Οι επιπτώσεις των αθλητικών γεγονότων τόσο στο άμεσο όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον τους, μπορούν να είναι και αρνητικές και θετικές, και το σημείο κλειδί για να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις και να καταφέρεις (achieving) όσο το δυνατόν περισσότερες (potential) θετικές επιπτώσεις είναι στον αποτελεσματικό σχεδιασμό του γεγονότος. Οι δυνητικές επιπτώσεις μιας διοργάνωσης αθλητικού γεγονότος εμπίπτουν σε διάφορες κατηγορίες. Ενδεικτικά μπορεί να είναι, η ανασυγκρότηση του αστικού περιβάλλοντος και της υπαίθρου, αναμόρφωση ή δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, κοινωνική αναμόρφωση, πολιτική, πολιτιστική, αθλητική, περιβαλλοντική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη. Τα παραπάνω στοιχεία χαρακτηρίζουν γεγονότα μεγάλης αλλά και μικρότερης (τοπικής) εμβέλειας (Masterman, 2004/2009).

Γεγονότα – εκδηλώσεις (events) αθλητικού τουρισμού: Ολυμπιακοί αγώνες, τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή τουρνουά, αθλητικές συναντήσεις, παγκόσμια πρωταθλήματα, φιλικά παιχνίδια, αθλητικά φεστιβάλ.

2. Αθλητικές – τουριστικές ατραξιόν: αθλητικά μουσεία, αθλητικά shows και επιδείξεις, σεμινάρια και συνέδρια.

3. Tours αθλητικού τουρισμού: περπάτημα, σπηλαιολογία, σαφάρι, ποδηλασία, αθλήματα περιπέτειας.

4. Θέρετρα αθλητικού τουρισμού: θέρετρα γκολφ, καταδύσεων, ψαρέματος, φυσικής κατάστασης και ευεξίας, λουτροπόλεις.

5. Κρουαζιέρες αθλητικού τουρισμού: κρουαζιέρες αθλητικών διασημοτήτων, φυσικής κατάστασης και ευεξίας, κρουαζιέρες επισκέψεων σε προορισμούς με αθλητικές εγκαταστάσεις.

Στην σημερινή κοινωνία, υπάρχουν πολλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ και πως ένα αθλητικό γεγονός μπορεί να τοποθετηθεί σε μια αγορά στόχο για καλύτερα αποτελέσματα. Η διαδικασία υλοποιείται σε εφτά στάδια. Επιγραμματικά (Masterman, 2004/2009):

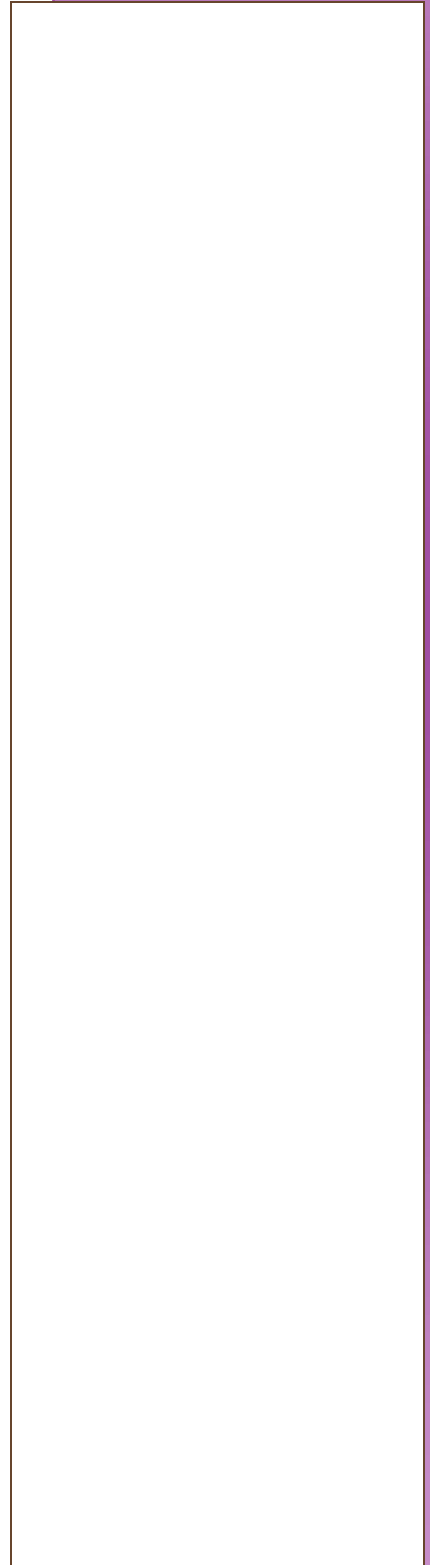
1. Οργανωτικοί στόχοι
2. Εσωτερική και εξωτερική ανάλυση: περιλαμβάνει, εσωτερικό έλεγχο της αγοράς, ανάλυση της κατάστασης χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η ανάλυση SWOT και ανάλυση πελατών και ανταγωνισμού
3. Εμπορικούς στόχους: ο καθορισμός στόχων για το σχέδιο μάρκετινγκ
4. Στρατηγική μάρκετινγκ: ο προσδιορισμός συγκεκριμένων στρατηγικών κατευθύνσεων και το απαιτούμενο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε θέση στην αγορά-στόχο, προκειμένου να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
5. Οργάνωση και εφαρμογή: ο προγραμματισμός, ο συντονισμός και η εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ
6. Έλεγχος: η δημιουργία των ελέγχων και των δεικτών επιδόσεων που θα επιτρέψουν τη διόρθωση σε όλη την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ, τη μέτρηση μετά το συμβάν και σύγκριση των αποτελεσμάτων με βάση τους στόχους που με ανατροφοδότηση για τις μελλοντικές επιδόσεις

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που είναι σχεδιασμένες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ‘καταναλωτών’ αθλητισμού, μέσω διαδικασιών ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ συνίσταται ουσιαστικά από δύο μέρη: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα σε καταναλωτές αθλητισμού και στο μάρκετινγκ λοιπών καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της προώθησης του αθλητισμού (Mullin κ.α., 2000).

Πολιτικές ανάπτυξης, εκείνες οι πολιτικές που στοχεύουν στο να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες αθλητικού τουρισμού ή να προωθήσουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (Standeven and de Knop, 1999).

Η συμβολή του αθλητικού τουρισμού στην αστική ανάπτυξη τόσο των μητροπόλεων όσο και των μικρών και μεσαίου μεγέθους πόλεων είναι αξιοσημείωτη. Το εναλλακτικό αυτό τουριστικό προϊόν μπορεί να προσφέρει οικονομικά οφέλη, ενίσχυση της εικόνας της πόλης και προβολή, πρόκληση ζήτησης για μικρούς –προορισμούς, επέκταση της τουριστικής περιόδου με νέες μορφές τουρισμού και προσέγγιση νέων αγορών, ανάπτυξη συνεργειών και τέλος ενίσχυση του ηθικού της τοπικής κοινωνίας. Ο αθλητικός τουρισμός δύναται να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία.

**ΜΕΡΟΣ II: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ**



2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.1. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο Δήμος Κατερίνης ανήκει διοικητικά στην Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας και στην ευρύτερη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Είναι ο μεγαλύτερος τόσο από πληθυσμιακής τόσο και από εκτατικής άποψης δήμος του Περιφερειακής Ενότητας και αποτελείται από έξι Δημοτικές Ενότητες και σαράντα οχτώ οικισμούς. Η διοικητική δομή του Δήμου Κατερίνης προέκυψε έπειτα από τις συνενώσεις που έφερε το σχέδιο Καλλικράτης και έχει ως εξής, Δήμος Κατερίνης- όπως οριζόταν σαν καποδιστριακός δήμος- Ελαφίνας, Κορινού, Παραλίας, Πέτρας και Πιερίων. Έδρα του δήμου και της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας ορίζεται η πόλη της Κατερίνης (Ν. 3852/10, ΦΕΚ87/Α/7-6-10). Η διάρθρωση του Δήμου Κατερίνης είναι σύνθετη. Οι Δημοτικές Ενότητες που τον αποτελούν είναι ορεινές, πεδινές αλλά και παραλιακές. Αναλυτικά η διοικητική διάρθρωση του Δήμου Κατερίνης, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα 2, όπου επισημαίνονται οι οικισμοί της περιοχής μελέτης:

Πίνακας 2: Η διοικητική διάρθρωση του Δήμου Κατερίνης

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΣΜΟΙ
ΕΛΑΦΙΝΑΣ		ΑΡΩΝΑ	ΑΡΩΝΑΣ
		ΕΛΑΦΟΥ	ΕΛΑΦΟΣ
		ΕΞΟΧΗ	ΕΞΟΧΗ
			ΤΟΞΟ
		ΚΑΤΑΛΩΝΙΩΝ	ΚΑΤΑΛΩΝΙΑ
		ΛΑΓΟΡΡΑΧΗΣ	ΛΑΓΟΡΡΑΧΗ
			ΜΕΛΙΑΔΙ
		ΜΟΣΧΟΠΟΤΑΜΟΥ ΠΑΛΑΙΟΥ ΚΕΡΑΜΙΔΙΟΥ ΤΡΙΑΛΟΦΟΥ	ΜΟΣΧΟΠΟΤΑΜΟΣ ΠΑΛΑΙΟ ΚΕΡΑΜΙΔΙ ΤΡΙΑΛΟΦΟΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	ΚΑΤΕΡΙΝΗ		ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ
			ΚΑΤΕΡΙΝΗ
			ΝΕΑ ΧΡΑΝΗ
			ΝΕΟΝ ΚΕΡΑΜΙΔΙΟΝ
	ΣΒΟΡΩΝΟΥ		ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ
			ΑΓΙΑ ΒΑΡΒΑΡΑ
			ΠΡΟΣΗΛΙΟΝ
			ΣΒΟΡΩΝΟΣ
			ΑΝΩ ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ
			ΝΕΟΣ ΑΝΩ ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
	ΓΑΝΟΧΩΡΑΣ ΝΕΟΚΑΙΣΑΡΕΙΑΣ	ΓΑΝΟΧΩΡΑ ΝΕΟΚΑΙΣΑΡΕΙΑ	
ΚΟΡΙΝΟΥ	ΚΟΡΙΝΟΥ		ΚΟΡΙΝΟΣ
			ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΟΡΙΝΟΥ
		ΚΑΤΩ ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ	ΚΑΤΩ ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
		ΚΟΥΚΚΟΥ	ΚΟΥΚΚΟΣ
		ΝΕΑΣ ΤΡΑΠΕΖΟΥΝΤΑΣ ΣΕΒΑΣΤΗΣ	ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΟΥΣ ΣΕΒΑΣΤΗ
ΠΑΡΑΛΙΑΣ	ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ		ΚΑΛΛΙΘΕΑ
	ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΣ
	ΠΑΡΑΛΙΑΣ		ΠΑΡΑΛΙΑ
ΠΕΤΡΑΣ	ΛΟΦΟΥ		ΛΟΦΟΣ
			ΡΑΧΗ
		ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
	ΜΗΛΙΑΣ		ΑΝΩ ΜΗΛΕΑ
			ΚΑΡΥΣ
			ΚΑΤΩ ΜΗΛΙΑ
			ΜΕΣΑΙΑ ΜΗΛΙΑ
			ΦΤΕΡΗ
		ΜΟΣΧΟΧΩΡΙΟΥ	ΜΟΣΧΟΧΩΡΙΟΝ
	ΦΩΤΕΙΝΩΝ		ΠΕΤΡΑ
		ΣΚΟΤΕΙΝΑ	
		ΦΩΤΕΙΝΑ	
ΠΙΠΕΡΙΩΝ		ΒΡΙΑΣ	ΒΡΙΑ
		ΕΛΑΤΟΧΩΡΙΟΥ	ΕΛΑΤΟΧΩΡΙΟΝ
		ΡΗΤΙΝΗΣ	ΡΗΤΙΝΗ

Πηγή: ΦΕΚ 87/Α/7-6-10, Ίδια επεξεργασία

Η περιοχή μελέτης αποτελεί τμήμα του καλλικρατικού Δήμου Κατερίνης. Ορίζεται ως εξής, η πόλη της Κατερίνης και οι οικισμοί Περίσταση, Παραλία και Ολυμπιακή Ακτή και Ανδρομάχη. Οι εν λόγω οικισμοί αποτελούν δορυφόροι της πόλης της Κατερίνης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της εν λόγω περιοχής είναι τα εξής:

- Πρόκειται για έναν τυπικό αστικό δήμο της περιφέρειας
- Ο Δήμος αποτελεί κλασσικό παράδειγμα της συγκρότησης ενός δήμου με το μεγάλο αστικό κέντρο και τα περίχωρά του.
- Το μεγαλύτερο μέρος της έκτασής της είναι πεδινό και αποτελεί τμήμα της εύφορης πεδιάδας της Κατερίνης
- Γειτνιάζει και εξαρτάται από την πόλη της Θεσσαλονίκης που αποτελεί και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Περιφέρειας
- Αποτελείται από ένα ακτινικό οικιστικό δίκτυο με ένα κέντρο και οχτώ οικισμούς δορυφόρους
- Η πόλη της Κατερίνης αποτελεί το νομαρχιακό κέντρο που εξυπηρετεί όλους τους κατοίκους της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας

Αναλυτικά οι οικισμοί μελέτης:

- Η πόλη της Κατερίνης

Η Κατερίνη είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Περιφερειακή Ενότητας, αποτελεί το διοικητικό κέντρο και συγκεντρώνει όλες τις βασικές λειτουργίες και εξυπηρετήσεις της ευρύτερης περιοχής. Σύμφωνα με το Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. Κεντρικής Μακεδονίας (2004), η Κατερίνη είναι ένα από τα τρία αστικά κέντρα (Κιλκίς και Σέρρες) που αναπτύσσονται ακτινικά από τη Θεσσαλονίκη.

Η πόλη αποτελεί συγκοινωνιακό, οικονομικό και τουριστικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδος, με αυξημένη παραγωγή αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, καθώς και μονάδες επεξεργασίας τους. Είναι μια από τις κοντινές πόλεις της Θεσσαλονίκης και απέχει από αυτήν 69 χιλιόμετρα. Από την Αθήνα η οδική της απόσταση είναι 432 χιλιόμετρα, ενώ γειτνιάζει με την Εθνική οδό Θεσσαλονίκης-Αθηνών που είναι ο πλέον σημαντικός άξονας στην ευρύτερη περιοχή της, αφού μέσω αυτής συνδέεται και με την υπόλοιπη χώρα. Η γειτνίαση και η εύκολη πρόσβαση με το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης προκαλεί έντονες εξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις με αυτό. Σημαντικό στοιχείο που διαρθρώνει το οικονομικό προφίλ της πόλης είναι ο τουρισμός, που παρουσιάζει αυξημένα μεγέθη, δεδομένων των εκτεταμένων παραλιακών

τοποθεσιών που υπάρχουν σε κοντινή απόσταση από την πόλη και των οργανωμένων παραθεριστικών κέντρων που έχουν αναπτυχθεί, που ελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών κατά τους θερινούς μήνες.

➤ Οικισμός Ανδρομάχης

Ο οικισμός της Ανδρομάχης αποτελεί έναν πεδινό, περιαστικό οικισμό που έχει πλέον ενωθεί με την κυρίως πόλη της Κατερίνης. Για τον λόγο αυτό έχει ενταχθεί στο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο 1986 (ΦΕΚ 1089/Δ/12-11-86). Αποτελεί Πολεοδομική Ενότητα γενικής κατοικίας.

➤ Οικισμός Ολυμπιακής Ακτής

Ο οικισμός της Ολυμπιακής Ακτής αποτελεί έναν τουριστικό, παραλιακό οικισμό που βρίσκεται στην Σκάλα Κατερίνης. Δημιουργήθηκε για να καλύψει τις έντονες ανάγκες για παραθεριστική κατοικία που εμφανίστηκαν στο σύνολο των παραλίων του νομού Πιερίας.

➤ Οικισμός Περίστασης

Η Περίσταση είναι ένας τυπικός οικισμός-δορυφόρος της Κατερίνης, που βρίσκεται ανάμεσα στην Κατερίνη και την Παραλία. Είναι χαρακτηριστικό ότι δεν υπάρχει φυσικό όριο μεταξύ της Κατερίνης και της Περίστασης, είναι σε άμεση συνέχεια

➤ Οικισμός Καλλιθέας

Η Καλλιθέα είναι μετά την Περίσταση στο δρόμο προς Παραλία. Απέχει από την Κατερίνη τέσσερα χιλιόμετρα ωστόσο ως επί το πλείστον οι κάτοικοί της εργάζονται στην Κατερίνη.

➤ Οικισμός Παραλίας

Η Παραλία έχει παράκτιο μέτωπο στο Θερμαϊκό κόλπο και απέχει επτά χιλιόμετρα από την Κατερίνη. Μεταξύ των ιστών της Κατερίνης και της Παραλίας βρίσκονται η Εθνική οδός, το κύριο Σιδηροδρομικό Δίκτυο και οι οικισμοί της Περίστασης και της Καλλιθέας. Η διασύνδεση μεταξύ Κατερίνης και Παραλίας λαμβάνει χώρα μέσω ενός αυτοκινητοδρόμου 2Χ2 λόγω των υψηλών καλοκαιρινών κυκλοφοριακών φόρτων. Ο κύριος τουριστικός πόρος στην περιοχή είναι η μακριά μεγάλους πλάτους ακτή με χονδρόκοκκη άμμο. Η ακτή εκτείνεται για πολλά χιλιόμετρα και το φυσικό της πλάτος είναι περισσότερα από εκατό μέτρα το οποίο είναι ασυνήθιστο, αφού εν γένει οι ελληνικές παραλίες είναι μικρές και περιοριζόμενες από βράχους λόγω του ορεινού

αναγλύψου της χώρας. Είναι ο πλέον ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός στην Περία και παραδοσιακά η περιοχή είναι χώρος υποδοχής επισκεπτών από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και Έλληνες παραθεριστές. Ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής κίνησης στην περιοχή, αφορά την ανάπτυξη περιοχών παραθεριστικής κατοικίας. Το σύνολο των παράκτιων οικισμών αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια σε οικιστικό επίπεδο με βάση τις εξοχικές κατοικίες και τις μονάδες εστίασης –διαμονής που δημιουργούνται. Σ' αυτή την παραλιακή ζώνη, βασικό πρόβλημα αποτελεί η άναρχη και χαμηλή ποιοτικά τουριστική ανάπτυξη με βασικά στοιχεία την αυθαίρετη δόμηση, την υποβάθμιση του οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και το χαμηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, με επιπτώσεις στασιμότητας στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Ο τουρισμός αποτελεί εν τέλει για τους παραλιακούς δήμους της περιοχής, τη σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα από την οποία εξαρτώνται και οι υπόλοιποι τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Η Παραλία η οποία προσφέρει όλους τους 'S' παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, είναι πολύ κοντά στα σύνορα και οι τουρίστες μπορούν να καταφθάνουν από την Κεντρική Ευρώπη εκεί μέσω του αυτοκινητοδρόμου E10 ο οποίος διέτρεχε την πρώην Γιουγκοσλαβία.

2.2. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ

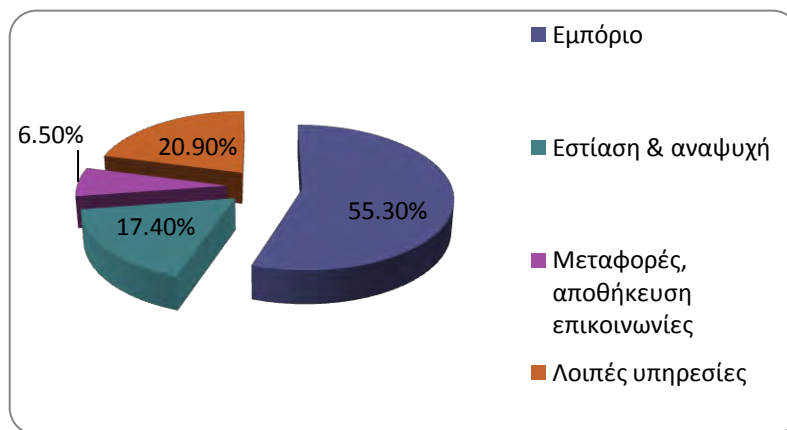
Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός του Δήμου Κατερίνης ανέρχεται σε 85.851 κατοίκους (67,7% του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας). Η Δημοτική Ενότητα Κατερίνης αποτελούμενη από τις 5 Δημοτικές Κοινότητες έχει μόνιμο πληθυσμό 62.205 κατοίκους, ενώ ο μόνιμος πληθυσμός της Δημοτικής Κοινότητας Κατερίνης ανέρχεται σε 58.309 κατοίκους. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1991 - 2011 αυξήθηκε κατά 18,7%, ενώ κατά την τελευταία δεκαετία 2001-2011 ο μόνιμος πληθυσμός της περιοχής που εξετάζουμε παρουσίασε αύξηση της τάξης του 9,3%, μια σημαντική αύξηση σε αντίθεση τόσο με το Δήμο Κατερίνης όσο και με τον Νομό στο σύνολο, που αυξήθηκαν κατά 3% και 0,2% αντίστοιχα. Στην περιοχή μελέτης συγκεντρώνεται το 75% του πληθυσμού του Δήμου Κατερίνης, το σημαντικότερο μέρος του πληθυσμού στην Κατερίνη και ακολουθούν οι οικισμοί Καλλιθέα και Περίσταση.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της περιοχής βρίσκεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά του πληθυσμού είναι απόφοιτοι δημοτικού και ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης. Αναφορικά με τους

αναλφάβητους τα ποσοστά είναι σχετικά υψηλά, αφού αποτελούν σχεδόν το 3%. Τέλος, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου αντιστοιχούν στο 0,27% του πληθυσμού και οι κάτοχοι τίτλου ανωτάτων σχολών αποτελούν το 9,2%.

Οι οικονομικές δραστηριότητες της περιοχής μελέτης συγκεντρώνεται στον τριτογενή τομέα παραγωγής, ενώ είναι αρκετά περιορισμένη η ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα. Οι κάτοικοι της Καλλιθέας ασχολούνται περισσότερο με τον πρωτογενή τομέα σε σχέση με τους άλλους οικισμούς. Η κύρια δραστηριότητα στο δευτερογενή τομέα παραγωγής έχει ως αντικείμενο τις μεταποιητικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες και τις κατασκευές. Οι επιχειρήσεις συναφείς με τις κατασκευές είναι 472 και οι μεταποιητικές βιομηχανίες είναι 559 στο σύνολο, ενώ οι επιχειρήσεις συναφείς με εργασίες λατομείων ή ορυχείων είναι μόλις τέσσερις. Η τουριστική δραστηριότητα της περιοχής είναι σήμερα εντοπισμένη στον παράκτιο χώρο.

Γράφημα 1: Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το τριτογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων 2012 Επιμελητήριο Πιερίας

Σύμφωνα με στοιχεία του Επιμελητηρίου Πιερίας οι περισσότερες επιχειρήσεις της Περιοχής Μελέτης που ασχολούνται με τον τριτογενή τομέα παραγωγής έχουν ως αντικείμενο το εμπόριο (55,3%) και είναι 2.377 στο σύνολο, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των λοιπών υπηρεσιών που είναι ίσος με 897 (20,9%). Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την αναψυχή και την εστίαση είναι 749 (17,4%) και οι επιχειρήσεις μεταφορών, αποθήκευσης και επικοινωνιών είναι 278 (6,5%). Από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο, οι περισσότερες εντοπίζονται στην Κατερίνη, ενώ εκείνες που είναι συναφείς με τον τουρισμό στους οικισμούς Παραλίας και Ολυμπιακής Ακτής.

Εξετάζοντας τα επίπεδα απασχόλησης το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης της περιοχής συγκεντρώνεται στον τριτογενή τομέα, ακολούθως στον πρωτογενή ενώ ο

δευτερογενής τομέας συγκεντρώνει μικρά ποσοστά. Όπως είναι επόμενο εξειδίκευση στον τριτογενή τομέα παρουσιάζει η Κατερίνη, συγκεκριμένα το 74,4% των απασχολούμενων του νομού στο τριτογενή τομέα συγκεντρώνεται στο Δήμο Κατερίνης. Στο δευτερογενή τομέα (κατασκευές, ορυχεία, λατομεία, μεταποίηση κλπ.) το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης του νομού εμφανίζεται στις Δημοτικές Ενότητες Κατερίνης (20,3%) και Παραλίας (20,1%). Τέλος, ο τριτογενής τομέας παραγωγής αποτελεί το κυρίως αντικείμενο απασχόλησης στις Δημοτικές Ενότητες Κατερίνης (65%) και Παραλίας (56,2%).

Το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα εμφανίζεται στην Καλλιθέα (21,5%) και στην Παραλία (15,4%), ενώ στην Κατερίνη το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με τον πρωτογενή τομέα είναι μόλις 8%. Στον δευτερογενή τομέα το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης παρατηρούνται στην Περίσταση (24,1%) και στην Καλλιθέα (21,2%), ενώ στα ίδια περίπου επίπεδα είναι και το ποσοστό απασχόλησης στην Κατερίνη (20,5%). Τέλος, στον τριτογενή τομέα (βλέπε Παράρτημα Ι) το ποσοστό απασχόλησης είναι εξαιρετικά μεγάλο στην Κατερίνη (66,8%), ενώ το μικρότερο εμφανίζεται στην Καλλιθέα 52,8%.

Στο σύνολο της Π.Ε. Πιερίας η ανεργία φτάνει το 10,9%, ενώ στον Καλλικρατικό Δήμο Κατερίνης το ποσοστό ανεργίας είναι 12,1%. Στην περιοχή που εξετάζουμε το ποσοστό ανεργίας φτάνει το 13,7%, όμως έχει σημασία να δούμε πως κατανέμεται στους οικισμούς που μας αφορούν. Το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στην Καλλιθέα (18,1%) και ακολουθεί η Περίσταση (16,6%).

2.3. ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η τουριστική κίνηση, μετρούμενη στη βάση των διανυκτερεύσεων, για την χρονική περίοδο 2007-2009, εμφανίζει μια αυξομείωση. Μελετώντας το ποσοστό που καταλαμβάνει η περιοχή μελέτης μας, η Κατερίνη και η Ολυμπιακή Ακτή (μετρώνται μαζί) καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό περίπου το 10% (διαχρονικά), ενώ αντίθετα η Παραλία, υποδέχεται περίπου το 40% των επισκεπτών του νομού. Από αυτά συμπεραίνουμε ότι είναι σημαντικός τουριστικός πόλος. Επίσης, από την κατανομή μεταξύ διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών επισκεπτών διαπιστώνεται ότι υπερισχύουν οι ημεδαποί κατά 50.000 έως 100.000 ετησίως.

α) Διαχρονικά, οι επισκέπτες-τουρίστες του νομού είναι κατά κύριο λόγο αλλοδαποί και πολύ λιγότερο ημεδαποί

β) Στην περιοχή μελέτης μας, η κατάσταση είναι διαχωρισμένη

γ) Η Κατερίνη και η Ολυμπιακή Ακτή είναι υποδοχείς των ημεδαπών τουριστών, με αναλογία 2:1 το 2009, αν και κατά το παρελθόν ήταν μισοί-μισοί και ακόμα παλιότερα, οι αλλοδαποί υπερτερούσαν. Αυτό μπορεί να σημαίνει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην πόλη της Κατερίνης

δ) Στην Παραλία, αυτό που συναντάμε είναι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών με ποσοστά της τάξης του 85% περίπου.

Όσον αφορά την πληρότητα των καταλυμάτων, τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Το 2009, η πληρότητα σε επίπεδο νομού έφτανε το 42,6%, στην Κατερίνη και Ολυμπιακή Ακτή 54% και στην Παραλία το 42,8%. Κάτω και από το μισό.

2.4. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Ο Δήμος Κατερίνης είναι περιτριγυρισμένος από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως είναι η Πύδνα, η Μεθώνη και το Δίον. Στα όρια της περιοχής μελέτης τα αρχαιολογικά σημεία είναι περιορισμένα και ίσως όχι τόσο σημαντικά. Αναλυτικά οι εντοπισμένοι αρχαιολογικοί χώροι στα όρια της περιοχής είναι (<http://listedmonuments.culture.gr>) :

- Στο Βόρειο Ανισόπεδο Κόμβο στην κτηματική περιοχή Κατερίνης, οικισμός της Ρωμαϊκής Εποχής.
- Στην Κατερίνη κατά την κατασκευή της υπογειοποίησης της Εθνικής Οδού στη βόρεια είσοδο της, βρέθηκαν εργαστήρια κεραμικής και τμήματα οικιών του 4^{ου} π.Χ. αιώνα. Στην ίδια θέση έχουν αποκαλυφθεί και δυο μνημειακοί τάφοι του 4^{ου} π.Χ. αιώνα.
- Στην Περίσταση, προϊστορικός οικισμός που κηρύχθηκε με την [ΥΑ ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/12993/740/26-6-1997, ΦΕΚ 584/Β/15-7-1997](#)
- Στην Περίσταση, Μακεδονικός Τάφος της Ελληνιστικής περιόδου, που κηρύχθηκε με την ίδια Υ.Α.

Όσον αφορά τα στοιχεία για τα βυζαντινά μνημεία στα όρια της περιοχής προέρχονται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού που είναι η 9^η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Με Υπουργική Απόφαση έχει κηρυχθεί από την Εφορεία ο κοιμητηριακός ναός της Αγίας Αικατερίνης

(ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Β1/ΚΗΡ/18045/497/12-4-2000, ΦΕΚ629/Β/12-5-2000). Επίσης προστατεύεται από τις διατάξεις του Αρχαιολογικού Νόμου (Ν. 3028/2002) ο Οθωμανικός Τουρμπές.

Στην Κατερίνη, έχουν χαρακτηριστεί μέχρι σήμερα από το Υπουργείο Πολιτισμού ως νεώτερα μνημεία τρία κτίρια. Αναλυτικά τα κτίρια αυτά σύμφωνα με την Εφορεία Νεώτερων Μνημείων Κεντρικής Μακεδονίας είναι:

1. Το Αρχοντικό Ι. Τσαλόπουλου που ανήκει στο Δήμο Κατερίνης και βρίσκεται στην Δραγούμη και 25^{ης} Μαρτίου (ΦΕΚ 750/Β/6-9-1979)
2. Το Α΄ Δημοτικό Σχολείο (πρώην Ελληνική Αστική Σχολή) που ανήκει στο Δημόσιο και βρίσκεται στη Δραγούμη και Ειρήνης (ΦΕΚ 89/Β/31-1-1980) (Εικόνα 6.4.1)
3. Το Ε΄ Γυμνάσιο Κατερίνης (παλιό Διοικητήριο) που ανήκει στο Δημόσιο και βρίσκεται στην οδό Ειρήνης (ΦΕΚ 891/Β/30-10-1991)

Τέλος έχουν καταγραφεί από την Εφορεία Νεώτερων Μνημείων αξιόλογα κτίρια, χωρίς να έχουν χαρακτηριστεί, τα κτίρια του σιδηροδρομικού σταθμού και του παλιού εργοστασίου εμποτισμού στρωτήρων του ΟΣΕ καθώς και ένας παλιός λίθινος πύργος με επάλξεις που πιθανόν σχετίζεται με τη φύλαξη της σιδηροδρομικής γραμμής.

Η πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής ξεπροβάλλει μέσα από μια σειρά πολιτιστικών και θρησκευτικών εκδηλώσεων, που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Αναδεικνύεται από το Φεστιβάλ Ολύμπου με θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες μουσικής, ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις, από το Διεθνές Φολκλορικό Φεστιβάλ με μια μουσική και χορευτική ποικιλία παραδοσιακών συγκροτημάτων από διάφορες χώρες, από τις χαρακτηριστικές τοπικές θρησκευτικές γιορτές, όπως τα Άγια Θεοφάνεια, το Άγιο Πάσχα και άλλες, καθώς και από τις εθνικές γιορτές και τα τοπικά λαϊκά πανηγύρια. Οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τις Αίθουσες Τέχνης, τα Ωδεία, τα Θεατρικά Εργαστήρια, τους Πολιτιστικούς Συλλόγους και τους Θεσμικούς, Επαγγελματικούς και Εκπαιδευτικούς φορείς συμπληρώνουν και αναδεικνύουν το σύγχρονο πολιτιστικό πρόσωπο της Πιερίας. Αξιόλογη είναι επίσης η εκδοτική και συγγραφική δραστηριότητα.

2.5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Το βασικότερο έργο υποδομής που εκτελέστηκε στην περιοχή τα τελευταία χρόνια είναι η Εθνική Οδός Αθηνών- Θεσσαλονίκης (ΠΑΘΕ). Με την ολοκλήρωση των έργων του

αυτοκινητόδρομου ένα τμήμα του υπογειοποιήθηκε ώστε να σταματήσει η διάσπαση του αστικού ιστού και να ενοποιηθούν λειτουργικά και αισθητικά τα δυο τμήματα της πόλης. Το δεύτερο μεγάλο οδικό έργο είναι η κατασκευή του περιφερειακού δρόμου. Πρόκειται για δρόμο διπλής κατεύθυνσης με λωρίδες κυκλοφορίας και δυο ανισόπεδους κόμβους, βόρεια και νότια της πόλης, που αποτελούν τις δυο εισόδους και εξόδους της πόλης προς την Εθνική Οδό (Βαρβατάκη, 2009).

Όσον αφορά στις σιδηροδρομικές υποδομές, έχουν ολοκληρωθεί τα έργα και υπάρχει πλέον διπλή γραμμή μάλιστα ηλεκτροδοτούμενη. Μεγάλη τομή όμως αποτελεί το έργο «Μέσο Μαζικής Μεταφοράς επί Σταθερής Τροχιάς», ο γνωστός Προαστιακός Σιδηρόδρομος που εξυπηρετεί τα προάστια της Θεσσαλονίκης αλλά επίσης συνδέει το μητροπολιτικό κέντρο με τα αστικά κέντρα της Κεντρικής Μακεδονίας και τη Λάρισα.

Λόγω της φύσης των ακτογραμμών της αλλά και λόγω της ύπαρξης του λιμένα της Θεσσαλονίκης η Πιερία δεν διαθέτει μεγάλης κλίμακας μεταφορικούς λιμένες. Οι υφιστάμενοι μικροί λιμένες λειτουργούν κυρίως ως αλιευτικά καταφύγια και ως χώροι υποδοχής μικρών σχετικά σκαφών.

Στο τομέα των καταλυμάτων και των ξενοδοχείων ο Ν. Πιερίας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όσον αφορά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία της περιοχής δεν παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά προβλήματα. Έως τώρα, η ανάπτυξη αυτή στηρίχθηκε σχεδόν αποκλειστικά στην κατασκευή μικρών καταλυμάτων και κέντρων εστίασης από ιδιώτες και όχι στην δημιουργία υποδομών για την στήριξη της τουριστικής κίνησης.

Πίνακας 3: Χωρική Κατανομή των Καταλυμάτων του Ν. Πιερίας

Γεωγραφική Ενότητα	Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων διαμονής
Κατερίνη	4
Ολυμπιακή Ακτή	36
Παραλία	143
Παραλία Καλλιθέας	2
Παραλία Περίστασης	1
Σύνολο	187

Πηγή: ΕΟΤ 2013

Αναφορικά με τις αθλητικές υποδομές, η Κατερίνη σαν πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας άλλωστε, συγκεντρώνει όλες τις εγκαταστάσεις όλων των αθλημάτων. Καταγράφονται αναλυτικότερα στο Παράρτημα Ι. Υπάρχουν τόσο οι δημοτικές όσο και εγκαταστάσεις ιδιωτικών συμφερόντων.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της περιοχής, πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι η ανάλυση SWOT, στην οποία αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές που έχει και αντιμετωπίζει η περιοχή που εξετάζεται. Προς χάριν αμεσότητας, τα συμπεράσματα αποτυπώνονται σε μορφή πίνακα. Λαμβάνοντας υπ' όψιν την ανάλυση του περιβάλλοντος της μελέτης περίπτωσης και βασιζόμενοι σε δευτερογενής πηγές, καταλήξαμε στα παρακάτω.

Στα πλεονεκτήματα της περιοχής και στα πλέον σημαντικά, είναι η κεντροβαρής γεωγραφική της θέση. Γειτνιάζει με το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας, τη Θεσσαλονίκη, και με ένα από τα μεγαλύτερα, τη Λάρισα. Επίσης η θέση της είναι κομβική και ως προς τους οδικούς και σιδηροδρομικούς άξονες της χώρας που ανήκουν στο διεθνές σύστημα μεταφορών. Πλεονέκτημα αποτελεί η ύπαρξη του ΤΕΙ σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η Κατερίνη είναι το μοναδικό αστικό και διοικητικό κέντρο σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας. Αξιολογώντας το γεωγραφικό περιβάλλον της περιοχής, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το εκτενές παραλιακό μέτωπο, τα καλής ποιότητας θαλάσσια ύδατα και οι καθαρές ακτές που αποτελούν κατάλληλο έδαφος για ποικιλία δραστηριοτήτων. Επίσης, η περιοχή γειτνιάζει με σημαντικές περιοχές φυσικής ομορφιάς και σημασίας (Όλυμπος, Πιέρια) και με στην ευρύτερη περιοχή συναντώνται στοιχεία και ευρήματα σημαντικής πολιτισμικής κληρονομιάς. Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η τουριστική κουλτούρα των κατοίκων λόγω της έντονης δραστηριότητας της περιοχής και σημαντικό πυλώνα ανάπτυξης.

Είναι γεγονός, ότι τα μειονεκτήματα της περιοχής είναι περισσότερα και εξίσου σημαντικά. Αρχικά απουσιάζει η ισχυρή φυσιογνωμία και ταυτότητα από την περιοχή. Αξιολογώντας την εικόνα και τα χαρακτηριστικά της περιοχής, παρατηρούνται τα ακόλουθα. Το αστικό τοπίο της περιοχής παρουσιάζεται ιδιαίτερα χαμηλής ποιότητας, με σημαντικές ελλείψεις πρασίνου και κοινόχρηστων χώρων, με υποβαθμισμένο οικιστικό περιβάλλον, έντονα κοινωνιακά προβλήματα και ελλείψεις χώρων στάθμευσης. Επίσης σημαντική είναι η απουσία υποδομών ευρυζωνικότητας και νέων τεχνολογιών από πλευράς δημοτικής αρχής και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Αποτιμώντας, τις διαστάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, παρατηρείται μονοσήμαντη ανάπτυξη τουρισμού (μονοκαλλιέργεια του μαζικού τουρισμού),

περιορισμένη χρονικά τουριστική περίοδος, αδυναμία έλξης νέων αγορών-στόχων και επισκεπτών και ως προς το τουριστικό δυναμικό της περιοχής αν και οι υποδομές εστίασης είναι σε καλό επίπεδο οι λοιπές τουριστικές υποδομές (μαρίνες, κέντρα πληροφόρησης κ.α.) βρίσκονται σε έλλειψη.

Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρίες. Η γεωγραφική θέση της περιοχής σε συνδυασμό τις υποδομές που διαθέτει, της προσδίδουν δυνατότητες ανάπτυξης νέων τουριστικών προϊόντων και πακέτων. Πλεονέκτημα για την περιοχή αποτελούν οι τάσεις ζήτησης παραθεριστικής κατοικίας και η περιοχή είναι κατάλληλη για αυτήν την προοπτική. Πρέπει να αξιοποιηθούν τα θεσμοθετημένα σχέδια (ΣΧΟΑΠ Παραλίας) και τα ευρωπαϊκά προγράμματα τουρισμού. Τα μεν προβλέπουν ήδη τη θεσμοθέτηση ΠΕΡΠΟ τουρισμού και άλλων σχετικών και τα δε προσφέρουν χρηματοδοτικά εργαλεία. Σημαντική ευκαιρία είναι η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας (εσωτερικά και εξωτερικά) και η αλληλεπίδραση πολιτισμικών δικτύων Δίον-Πέλλα-Βεργίνα. Η προοπτική ανάπτυξης της πόλης και της ευρύτερης περιοχής συμπληρώνεται από τους υφιστάμενους χερσαίους μεταφορικούς άξονες (Π.Α.Θ.Ε., σιδηροδρομικό δίκτυο), που ενισχύουν την τουριστική αξιοποίηση των ακτών καθώς και την εμφάνιση τάσεων αστικής επέκτασης της Θεσσαλονίκης.

Βασική απειλή για την περιοχή είναι ο υψηλός ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς από την Νότια Πιερία (Πλαταμώνας, Λεπτοκαρυά) αλλά ιδίως από την παραλιακή ζώνη της Χαλκιδικής. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στηρίζεται σε μια περιορισμένη αγορά (περιορισμένος αριθμός διαφορετικών κρατών προσέλευσης των αλλοδαπών τουριστών και έλλειψη ημεδαπών). Η έλλειψη σχεδιασμού στην ανάπτυξη έργων υποδομής ειδικά η παράκτια ζώνη παρουσιάζει ανεξέλεγκτη τουριστική και οικιστική ανάπτυξη και αυθαίρετη δόμηση με συνέπεια η αλλοίωση φυσικού και οικιστικού περιβάλλοντος. Τέλος, η μονοδιάστατη ανάπτυξη και λειτουργία του τουριστικού προϊόντος (μονοκαλλιέργεια μαζικού τουρισμού), με την πάροδο των χρόνων από μειονέκτημα μετατρέπεται σε απειλή για την αστική ανάπτυξη.

Πίνακας 4 : Ανάλυση SWOT

<p>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μονοπολικότητα- Μοναδικό αστικό και διοικητικό κέντρο σε επίπεδο νομού • Κομβική θέση ως προς τους οδικούς/σιδηροδρομικούς άξονες • Παραλιακό μέτωπο • Γειτνίαση με Θεσσαλονίκη • Ύπαρξη ΤΕΙ • Τουριστική κουλτούρα κατοίκων • Μεγάλη πολιτισμική κληρονομιά στην ευρύτερη περιοχή • Γειτνίαση με περιοχές φυσικής ομορφιάς και σημασίας 	<p>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Απουσία ισχυρής φυσιογνωμίας • Μονοσήμαντη ανάπτυξη τουρισμού (μονοκαλλιέργεια) • Έλλειψη σημαντικών τουριστικών υποδομών • Περιορισμένη χρονικά τουριστική περίοδος • Υποβαθμισμένο οικιστικό περιβάλλον • Χαμηλής ποιότητας αστικό περιβάλλον • Συγκοινωνιακό πρόβλημα και έλλειψη χώρων στάθμευσης • Αδυναμία έλξης νέων αγορών-στόχων/τουριστών • Ελλείψεις πολιτιστικών υποδομών • Έλλειψη υποδομών ευρυζωνικότητας και νέων τεχνολογιών από πλευράς δημοτικής αρχής • Υψηλά ποσοστά ανεργίας
<p>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητες ανάπτυξης νέων τουριστικών προϊόντων και πακέτων (εναλλακτικού τουρισμού, παραθεριστική κατοικία) • Ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας (εσωτερικά και εξωτερικά) • Αλληλεπίδραση πολιτισμικών δικτύων Δίον-Πέλλα-Βεργίνα • Έλξη νέων ομάδων επισκεπτών/τουριστών • Θεσμοθετημένα Σχέδια (ΣΧΟΑΠ Παραλίας) • Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων τουρισμού 	<p>ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς (παραλιακή ζώνη Χαλκιδικής) • Μονοδιάστατη ανάπτυξη και λειτουργία του τουριστικού προϊόντος • Μη διαφοροποίηση των αγορών-στόχων • Αλλοίωση φυσικού και οικιστικού περιβάλλοντος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

4.1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ακολουθώντας τα στάδια της διαδικασίας εκπόνησης ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την περιοχή μελέτης, ήτοι Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση-επένδυση-επίσκεψη καθώς και αν η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή κατά τον Απρίλιο-Μάιο 2013. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε φορείς της πόλης του δήμου, επιχειρηματίες της περιοχής, κατοίκους και επισκέπτες. Τα ετερόκλιτα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων, επέβαλαν τη δημιουργία τεσσάρων διαφορετικών τύπων ερωτηματολογίων με αντίστοιχες ομάδες ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν ως εξής:

- Ερωτηματολόγιο Α, απευθυνόμενο σε κατοίκους μόνιμους και μη, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 122)
- Ερωτηματολόγιο Β, απευθυνόμενο σε επιχειρηματίες των οποίων η επιχείρηση αφορά τον τουρισμό, το εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών και τέλος τη μεταποίηση (απάντησαν 54)
- Ερωτηματολόγιο Γ, απευθυνόμενο σε φορείς όπως είναι ο δήμος Κατερίνης, το εμπορικό επιμελητήριο, η Αναπτυξιακή Εταιρία ο εμπορικός σύλλογος, το Τ.Ε.Ι., η πολεοδομία του δήμου Κατερίνης, η Ένωση Ξενοδόχων Πιερίας, Ένωση Ξενοδόχων Παραλίας (απάντησαν 8)
- Ερωτηματολόγιο Δ, απευθυνόμενο σε τουρίστες – επισκέπτες, Έλληνες και ξένους, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 86 [40 Έλληνες και 46 ξένοι]).

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που δόθηκαν προς συμπλήρωση ήταν 312, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 270.

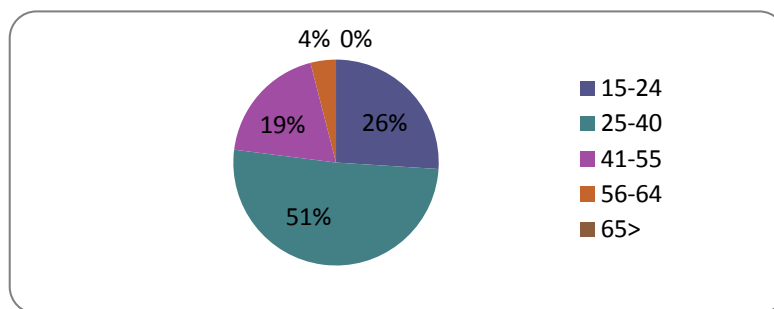
4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ - ΚΑΤΟΙΚΟΙ

Οι πρώτες ερωτήσεις είναι προσωπικές και έχουν σκοπό να διερευνηθεί το προφίλ των κατοίκων της περιοχής. Αρχικά απαντήθηκαν, ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα του ερωτηθέντος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 61%. Επίσης, οι περισσότεροι ήταν μόνιμοι κάτοικοι Κατερίνης με ποσοστό 77%

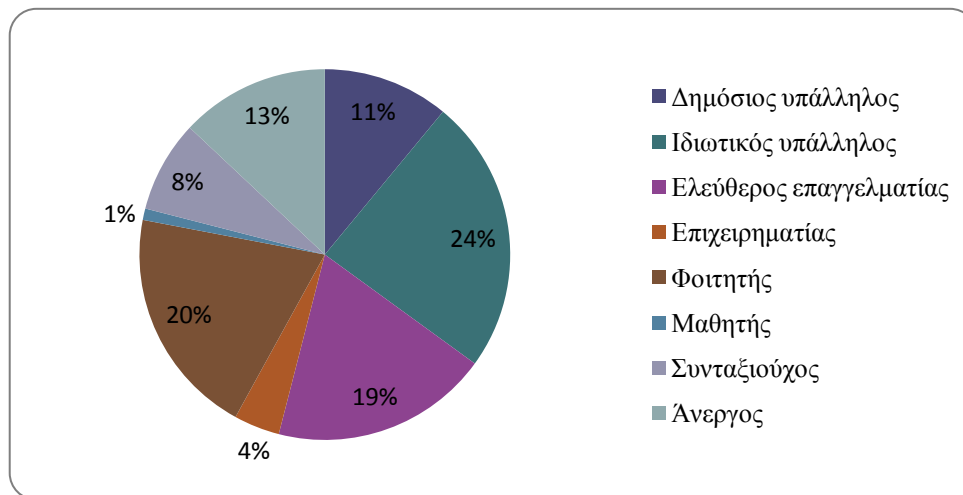
Γράφημα 2: Ηλικία συμμετεχόντων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω γράφημα 2, προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων ηλικίας 25-40 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στη συνεργασιμότητα την οποία επέδειξαν. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν επίσης οι ηλικίες 15-24 και 41-55 με ποσοστό 26% και 19% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλειοψηφία των ατόμων με ηλικία, από 25 έως 55 προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ οι ηλικίες 56-64 προθυμοποιήθηκαν λιγότερο. Μηδαμινό ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 64 ετών, οι οποίοι ήταν τελείως απρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα. Γενικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι κάτοικοι της περιοχής παρουσίασαν διάθεση για συνεργασία σε ποσοστό που ανέρχεται στο 81%, καθ'ότι από τους 150 κατοίκους στους οποίους διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, απάντησαν οι 122.

Γράφημα 3: Επάγγελμα συμμετεχόντων

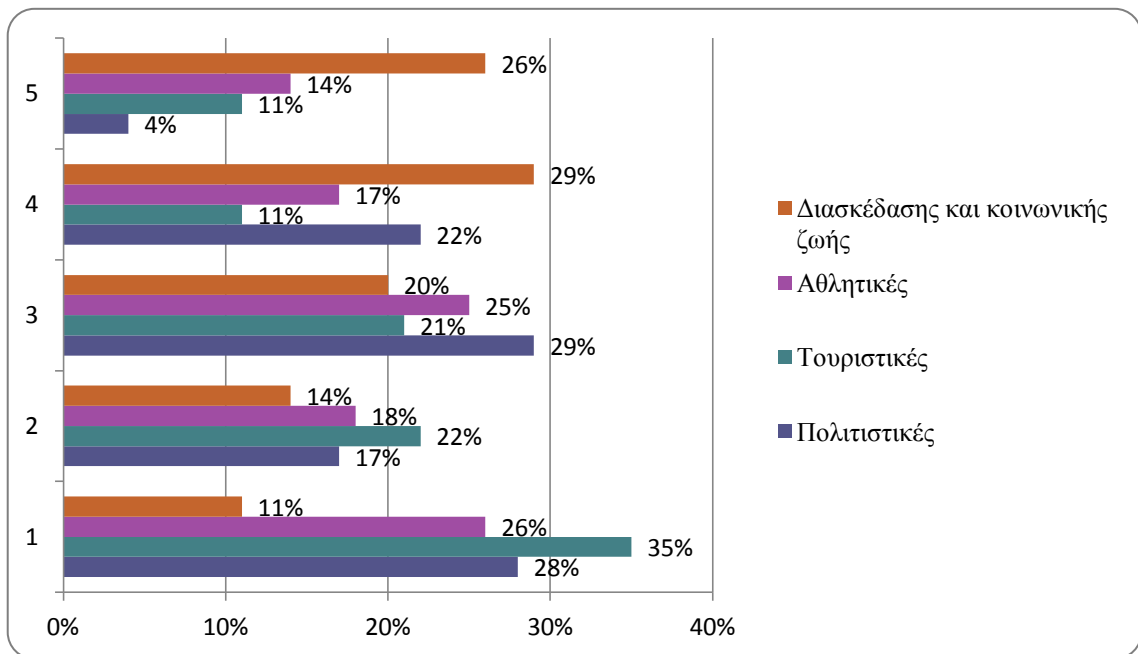


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης στην περιοχή όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων. Από τις απαντήσεις, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η περιοχή εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα ανεργίας, αφού το 13% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (24%), δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ένα σημαντικό ποσοστό (20%) απάντησε πως είναι φοιτητές ενώ το 11% απάντησαν πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των ελεύθερων επαγγελματιών (19%).

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν, πως διαχειρίζονται τον ελεύθερο χρόνο τους. Σημείωσαν τον βαθμό ενασχόλησής τους με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου δηλαδή πολιτιστικές (θέατρο, κινηματογράφο, συναυλίες κ.α.), τουριστικές, αθλητικές και διασκέδαση και κοινωνική ζωή (νυχτερινή διασκέδαση, καφέ, φαγητό κ.α.), σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο παρακάτω γράφημα. Για κάθε βαθμό της κλίμακας, σημειώνονται τα αντίστοιχα ποσοστά. Έτσι λοιπόν, βλέπουμε ότι η κύρια ενασχόληση των κατοίκων της περιοχής, είναι οι δραστηριότητες διασκέδασης και κοινωνικής ζωής, καθώς καταλαμβάνουν σημαντικά ποσοστά στους υψηλούς βαθμούς της κλίμακας και πολύ χαμηλά στον μικρότερο βαθμό. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι στο βαθμό μέτριας ενασχόλησης (3) υπάρχει μια ισορροπία στην κατανομή. Οι κάτοικοι της περιοχής δεν ασχολούνται με τις τουριστικές δραστηριότητες, και αυτό αντικατοπτρίζεται στο 35% των οποίων έχει βαθμό ενασχόλησης (1) ενώ ανεβαίνοντας κλίμακα το ποσοστό μειώνεται (11% στον βαθμό 5). Έτσι οι κύριες δραστηριότητες μετά την διασκέδαση είναι οι αθλητικές και οι πολιτιστικές.

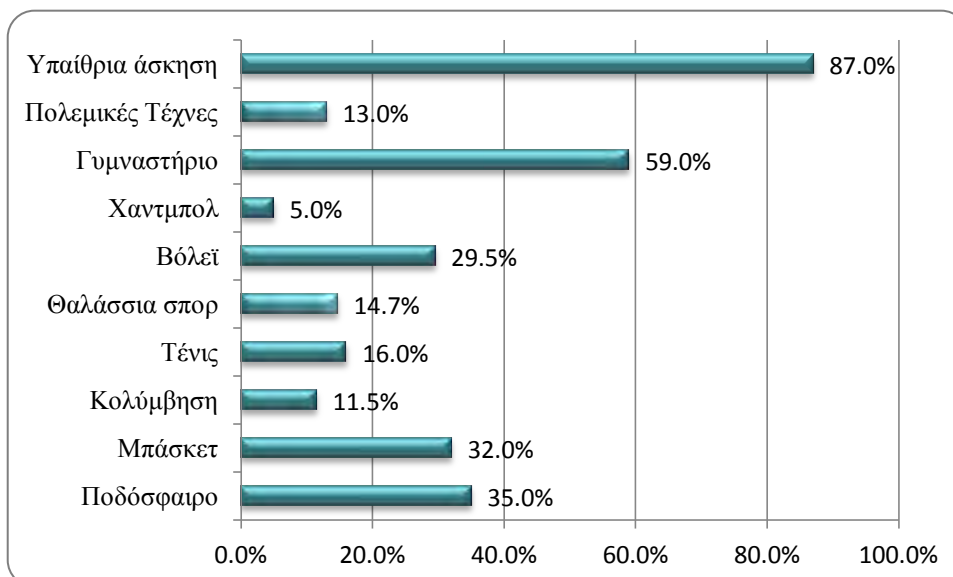
Γράφημα 4: Βαθμός ενασχόλησης με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στην ερώτηση που ακολούθησε, με ποια αθλητική δραστηριότητα, πολύ μεγάλο ποσοστό ασχολείται με την υπαίθρια άσκηση (87%) και επίσης σημαντικό ποσοστό (59%) αθλούνται στο γυμναστήριο. Ακολούθως πιο συνήθεις δραστηριότητες είναι το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση και το βόλεϊ.

Γράφημα 5: Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου

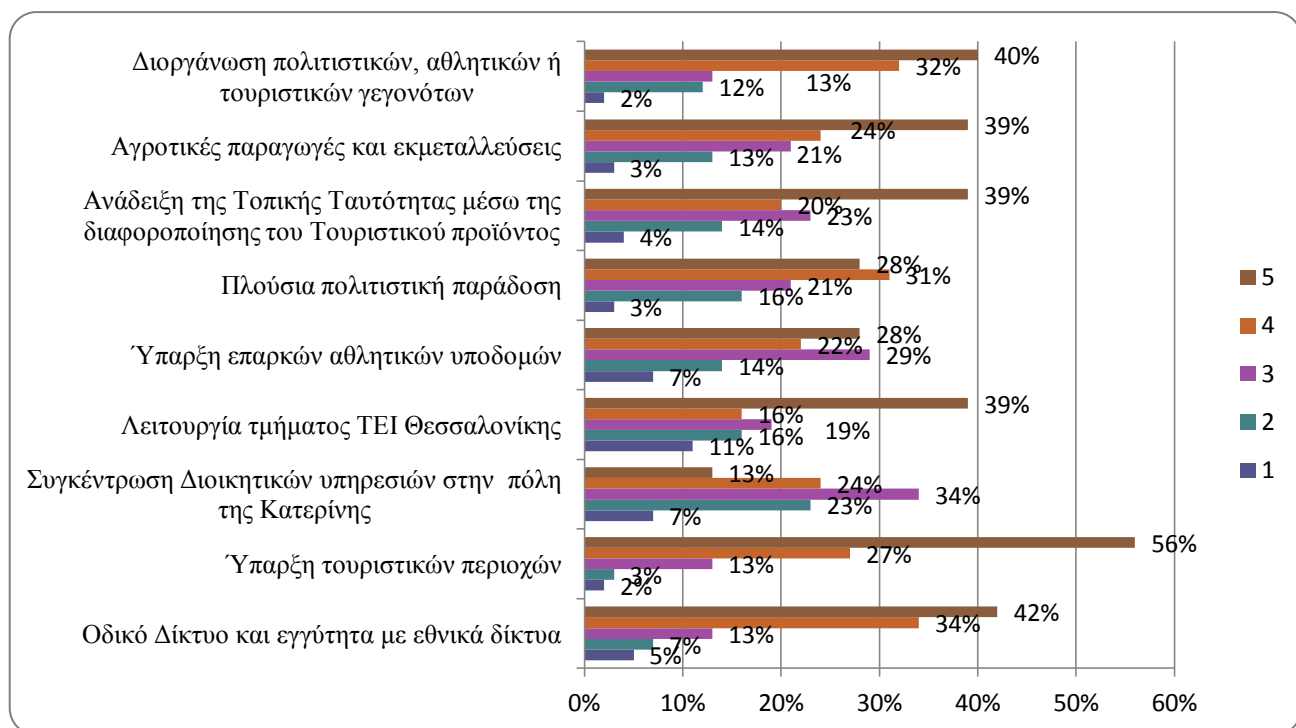


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στην ερώτηση αν οι κάτοικοι παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα τοπικής εμβέλειας, το 62% απάντησε αρνητικά και το 38% απάντησε θετικά. Υπάρχει μεν μεγάλη διαφορά, ωστόσο δεν είναι και μικρό το θετικό ποσοστό.

Μετά τις ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων, ακολουθούν ερωτήσεις για να αξιολογηθεί από τους κατοίκους τα πλεονεκτήματα της περιοχής. Δόθηκαν οι βασικοί παράγοντες ανάπτυξης, και ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να τους αξιολογήσουν σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5, ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας. Οι απαντήσεις αποτυπώνονται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 6: Πλεονεκτήματα περιοχής



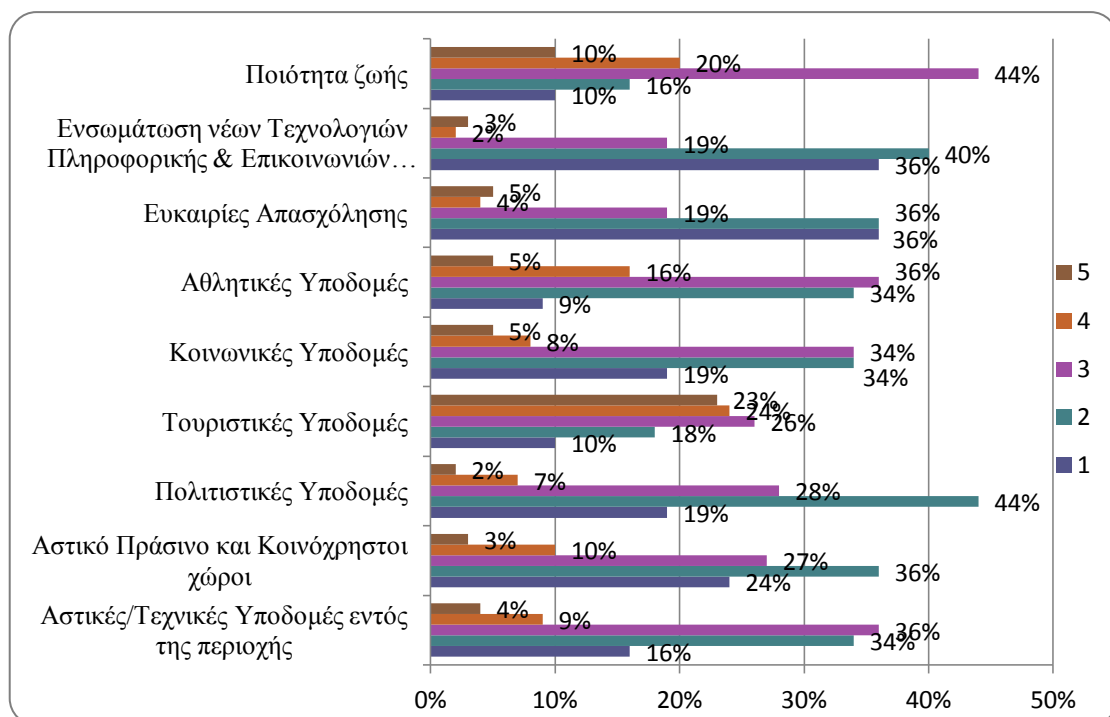
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σαν γενικό συμπέρασμα είναι ότι κατά την άποψη των κατοίκων της περιοχής, τα πλεονεκτήματα της περιοχής, χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες ανάπτυξης, είναι πολλά. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα η ύπαρξη τουριστικών περιοχών, το οδικό δίκτυο και η εγγύτητα με εθνικά δίκτυα, η λειτουργία του τμήματος ΤΕΙ, η διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων, οι αγροτικές παραγωγές και εκμεταλλεύσεις και η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος κατατάσσεται μεταξύ του επιπέδου 4 και 5, λαμβάνοντας ποσοστά πάνω από 40%. Ενδεικτικά, το 56% των κατοίκων, θεωρεί την ύπαρξη τουριστικών περιοχών μέγιστο πλεονέκτημα της περιοχής

μελέτης. Επίσης, οι κάτοικοι στρέφονται προς νέες μορφές τουριστικής δραστηριότητας. Ενώ, η πολιτιστική παράδοση της περιοχής, οι επαρκείς αθλητικές υποδομές και η συγκέντρωση των διοικητικών υπηρεσιών στην Κατερίνη, κατατάσσονται μεταξύ των επιπέδων 2 και 3.

Το επόμενο ζήτημα που εξετάστηκε ήταν μέσω της έρευνας πεδίου και αναπτύσσεται στα επόμενα τρία ερωτήματα, είναι το επίπεδο των υποδομών στην περιοχή. Αρχικά εξετάζεται, ο βαθμός κατά τον οποίο θεωρούν οι κάτοικοι ότι είναι επαρκή κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της περιοχής. Σε κλίμακα με άριστο το 5 και χειρίστο το 1, σχεδόν στο σύνολό τους τα χαρακτηριστικά ψηφιστήκαν από τους κατοίκους ως ανεπαρκή ενώ κανένα δεν κρίθηκε επαρκές πλήρως. Συγκεκριμένα, περισσότερο ανεπαρκή κρίθηκαν η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και πληροφορικής και επικοινωνιών από το Δήμο, οι ευκαιρίες απασχόλησης, το αστικό πράσινο και οι κοινόχρηστοι χώροι, οι αστικές και τεχνικές υποδομές, οι πολιτιστικές. Οι τουριστικές υποδομές κρίνονται πιο θετικά από τους κατοίκους και οι αθλητικές επίσης. Από τα ποσοστά και την κατανομή θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς πως οι ερωτηθέντες είναι αρκετά απογοητευμένοι με την επάρκεια των υφιστάμενων υποδομών και αυτό ως ένα βαθμό αντικατοπτρίζεται στην «ποιότητα ζωής» της πόλης, που είναι μάλλον μέτρια.

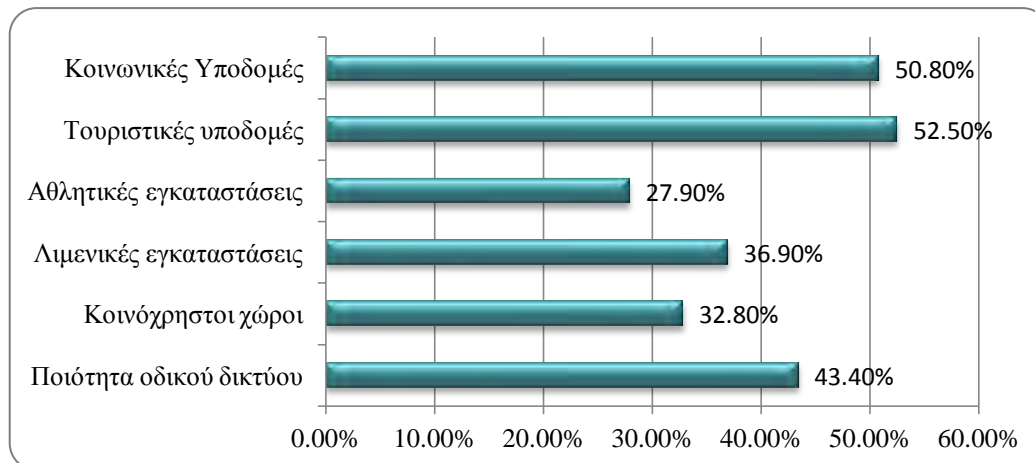
Γράφημα 7: Επίπεδο υποδομών περιοχής



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Εξετάζοντας το επίπεδο των υποδομών, οι ερωτηθέντες στη συνέχεια κλήθηκαν να επιλέξουν τις τρεις κατηγορίες υποδομών που κατά τη γνώμη τους πρέπει να δοθεί έμφαση και τα αποτελέσματα είναι παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Γράφημα 8: Έμφαση στις υποδομές

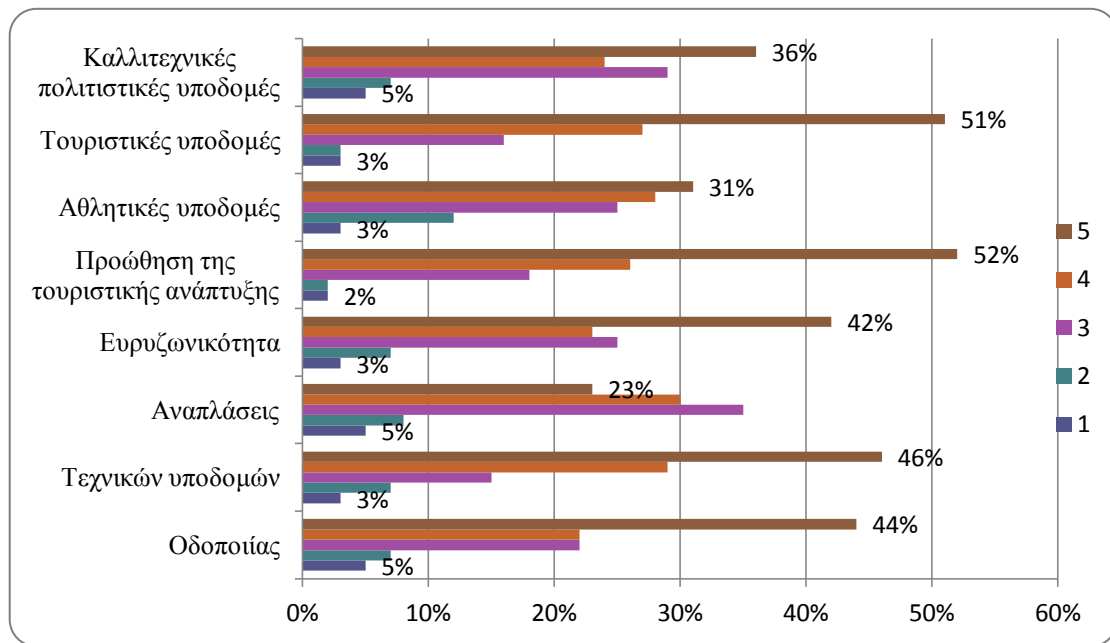


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Μεγάλο μέρος του πληθυσμού, δίνει έμφαση στις τουριστικές υποδομές, κρίνοντας προφανώς ότι είναι ο βασικότερος μοχλός ανάπτυξης. Ακολουθούν οι κοινωνικές υποδομές και η βελτίωση της ποιότητας του οδικού δικτύου. Εξίσου σημαντικές είναι και για τους κατοίκους και οι λιμενικές εγκαταστάσεις. Τέλος, τη μικρότερη προτίμηση έχουν οι αθλητικές εγκαταστάσεις. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ακολουθούν το βαθμό επάρκειας των υποδομών, του προηγούμενου ερωτήματος.

Ολοκληρώνοντας την κατηγορία των υποδομών, ζητήθηκε να ιεραρχήσουν κάποια έργα σύμφωνα με το βαθμό χρησιμότητας για την περιοχή.

Γράφημα 9: Ιεράρχηση έργων

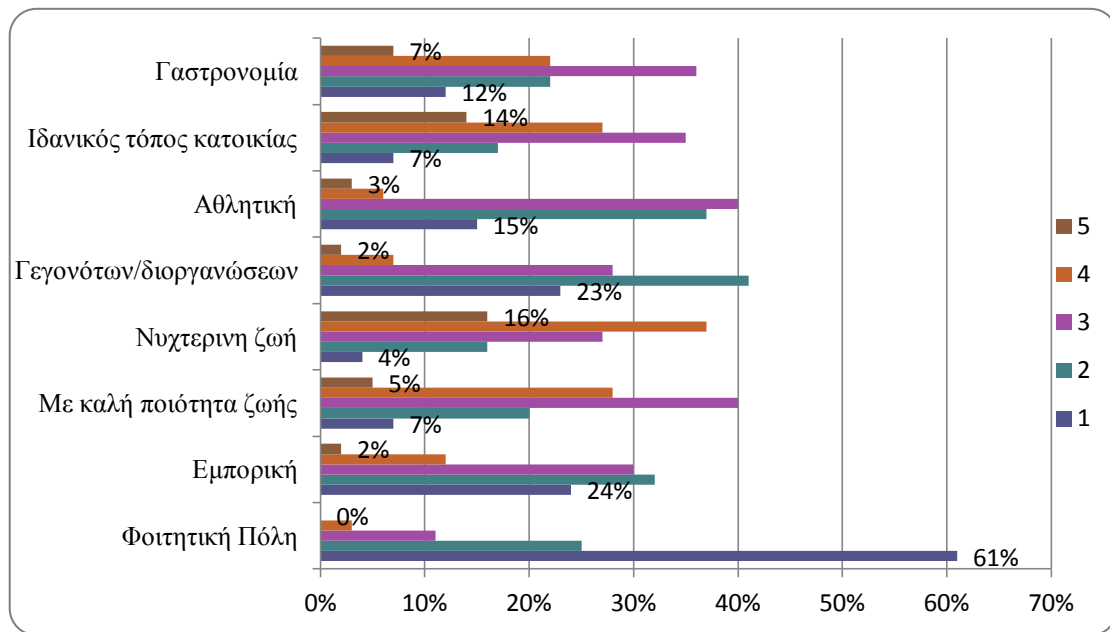


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σε γενικό πλάνο, αυτό που προκύπτει είναι ότι οι κάτοικοι κρίνουν πως λείπουν πολλά έργα από την πόλη τους, αφού σχεδόν σε όλα τα έργα, ο μέγιστος βαθμός χρησιμότητας συγκεντρώνει μεγάλα ποσοστά (σε αντίθεση με το 1). Βάση των αποτελεσμάτων οι κάτοικοι πιστεύουν πως πρέπει να δοθεί έμφαση στα έργα που αφορούν τις τουριστικές υποδομές και για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης. Ακολουθούν τα έργα οδοποιίας και τεχνικών υποδομών και ευρυζωνικότητας. Λιγότερης σημασίας από τα παραπάνω, αλλά εξίσου σημαντικά είναι τα λοιπά έργα πολιτιστικών και αθλητικών υποδομών και αναπλάσεων.

Περνώντας, στην εικόνα της πόλης και πως οι κάτοικοι την βλέπουν, στην πρώτη ερώτηση «Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;», το 52% απάντησε πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι, αλλά χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις, ενώ το 48% απάντησε αρνητικά. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είναι ικανοποιημένο είναι πολύ υψηλό, ενώ το 0% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από την εικόνα και τη θέση της πόλης.

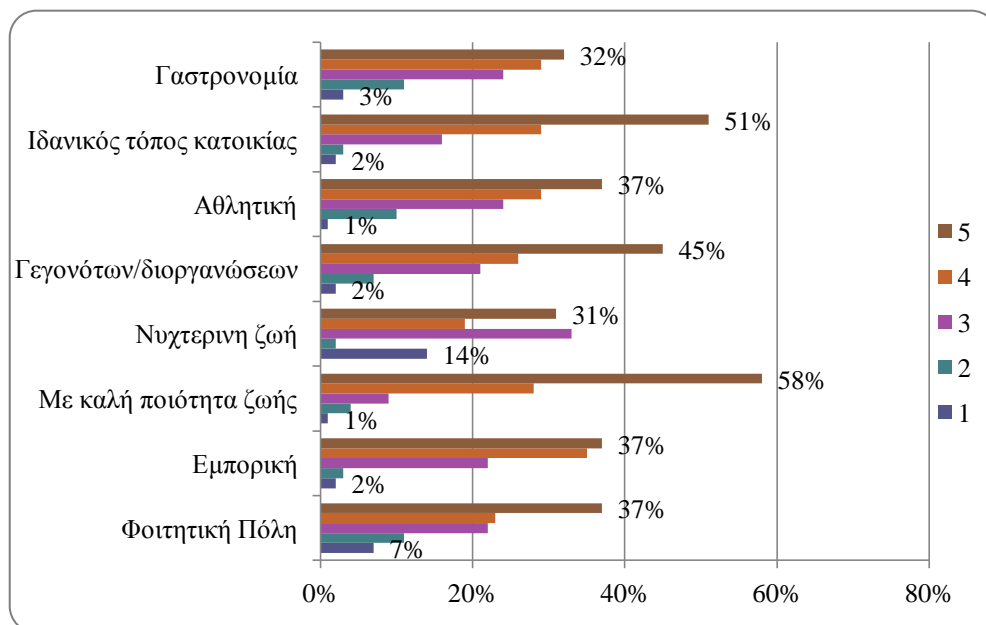
Γράφημα 10: Υπάρχουσα Ταυτότητα



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, οι κάτοικοι δεν θεωρούν ότι υπάρχει κάποια ισχυρή ταυτότητα που να χαρακτηρίζει την περιοχή. Το πρώτο σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν αποτελεί σίγουρα μια φοιτητική πόλη. Αυτό που τη χαρακτηρίζει, είναι η νυχτερινή ζωή και η γαστρονομία. Οι άλλες ιδιότητες είναι ισχνές.

Γράφημα 11: Επιθυμητή Ταυτότητα



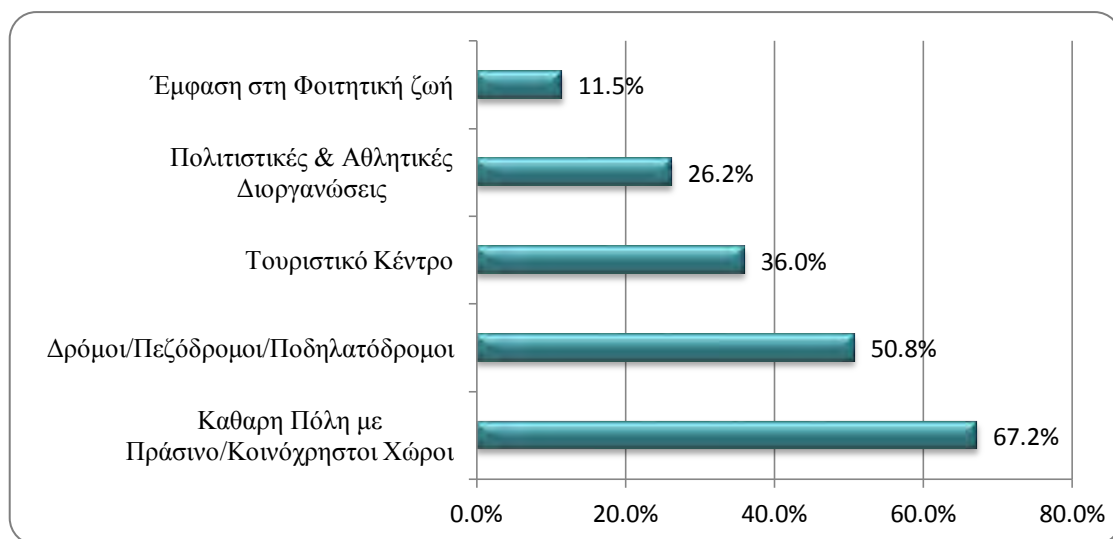
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Αυτό που προκύπτει ευδιάκριτα, είναι η επιθυμία των κατοίκων να έχουν μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής και να είναι ιδανικός τόπος κατοικίας. Το 45% επιθυμεί για την

περιοχή να γίνει μια πόλη γεγονότων και διοργανώσεων και ακολούθως, με μια ισοκατανομή, θα ήθελαν να ενισχυθεί η εμπορική, φοιτητική και αθλητική ταυτότητα της περιοχής. Κύριο μέλημα των κατοίκων είναι να ζουν σε μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής και σε δεύτερο επίπεδο αυτό που επιθυμούν είναι η αστική ανάπτυξη της περιοχής μέσα από τη διοργάνωση γεγονότων, το εμπόριο, τον αθλητισμό και τους φοιτητές.

Η έρευνα κατέληξε, με μια ερώτηση ελεύθερου τύπου για το πώς θα ήθελαν να δουν την πόλη τους οι κάτοικοι. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν και ποσοτικοποιήθηκαν όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Γράφημα 12: Επιθυμητή Εικόνα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

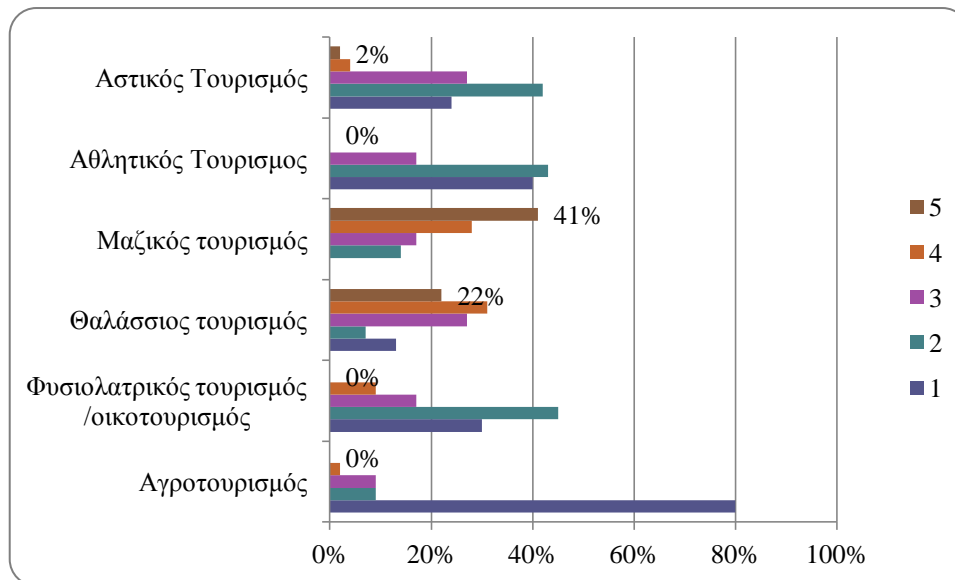
Είναι σαφής η επιθυμία των κατοίκων της περιοχής για μια πόλη καθαρή με περισσότερο πράσινο και ανοιχτούς κοινόχρηστους χώρους (67%) και μια πόλη με σωστούς δρόμους, πεζόδρομους και άρτιο δίκτυο ποδηλατοδρόμων (50,8%). Είναι στοιχεία που απουσιάζουν και το θεωρούν ιδιαίτερα αρνητικό για την εικόνα της πόλης. Ένα σημαντικό ποσοστό 36% επιθυμεί να αποτελεί η περιοχή ένα ποιοτικό τουριστικό κέντρο, εναλλακτικού και μη τουρισμού, όλων των εποχών. Σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που επιθυμούν τη διοργάνωση γεγονότων είτε πολιτιστικών είτε αθλητικών, φεστιβάλ, θέατρα, αγώνες κ.α. Ένα 11% δίνει έμφαση στην φοιτητική πλευρά της πόλης. Άλλες ενδιαφέρουσες απόψεις που διατυπώθηκαν, οι οποίες είναι πιο μεμονωμένες είναι η έμφαση στον πρωτογενή τομέα (αγροτικές και κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις), κατασκευή εμβληματικού κτιρίου ή αγάλματος ως σήμα κατατεθέν της πόλης.

4.2.2. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 54 επιχειρήσεις. 14 επιχειρήσεις εμπορίου, 20 ξενοδοχεία, 13 επιχειρήσεις εστίασης, 4 επιχειρήσεις μεταποίησης και 3 τουριστικά πρακτορεία. 21 επιχειρήσεις είναι χωροθετημένες στην Κατερίνη, 19 στην Παραλία και 14 στην Ολυμπιακή Ακτή.

Κατά συντριπτική πλειοψηφία οι λόγοι εγκατάστασης των επιχειρήσεων στην περιοχή είναι η εντοπιότητα σε ποσοστό 75,9%, ενώ ακολουθεί το κριτήριο ως προς τις μεγαλύτερες ευκαιρίες αγοράς με ποσοστό 20,4%. Αυτό εξαρτάται και από την εγκατάσταση στην περιοχή πολλών επιχειρήσεων γούνας. Τα κριτήρια περί ανταγωνισμού και περισσότερων υποδομών συγκεντρώνουν ελάχιστα ποσοστά, περί του 1,9%.

Γράφημα 13: Είδη τουρισμού

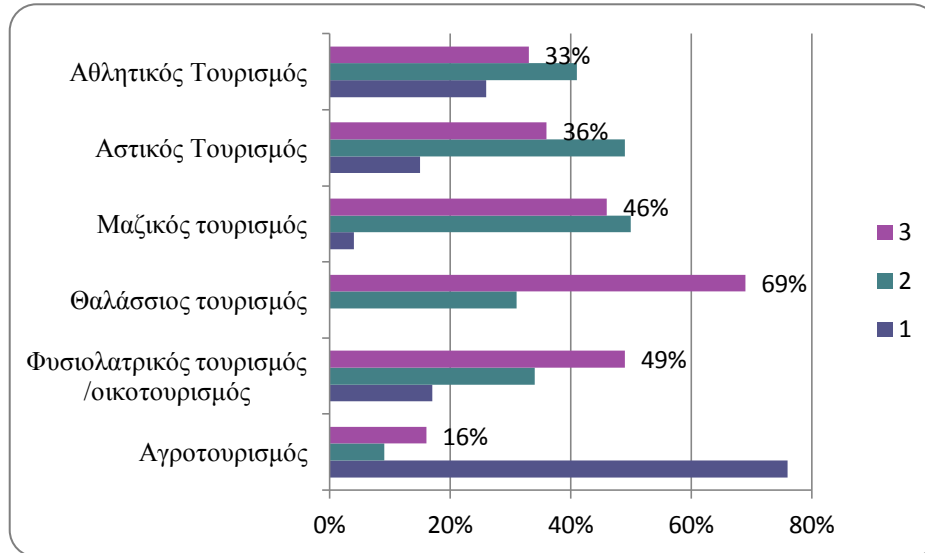


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην επόμενη ερώτηση για το ποια μορφή τουρισμού υπερισχύει στην περιοχή, τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο διάγραμμα 13. Το εντυπωσιακό είναι η παντελής απουσία του αγροτουρισμού. Υψηλά ποσοστά εμφανίζει ο μαζικός τουρισμός που συγκεντρώνει το 41% και ο θαλάσσιος τουρισμός. Ενώ τα άλλα είδη αστικός, αθλητικός και φυσιολατρικός συγκεντρώνουν επίσης μικρά ποσοστά. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την έρευνα προέκυψε και ένα ακόμη είδος εναλλακτικού τουρισμού, ο θρησκευτικός. Τουρίστες από τη Ρωσία, χριστιανοί ορθόδοξοι, επισκέπτονται την περιοχή ενόψει Πάσχα.

Ακολουθεί η ερώτηση, για το ποιο είδος θεωρούν οι επιχειρηματίες ότι προσφέρεται να αναπτυχθεί μελλοντικά στην περιοχή. Και όπως φαίνεται από το γράφημα επενδύουν στον θαλάσσιο και τον μαζικό τουρισμό. Σημαντικές προοπτικές παρουσιάζει και ο φυσιολατρικό τουρισμός, ο αστικός και τελευταίος ο αθλητικός τουρισμός.

Γράφημα 14: Είδη τουρισμού με δυνατότητες



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες/εμπόρους να εκτιμήσουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών τουρισμού. Από τα αποτελέσματα σε πολύ καλό επίπεδο βρίσκονται τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα της περιοχής, οι υπηρεσίες εστίασης, η νυχτερινή διασκέδαση της περιοχής, η πολύ καλή θέση που είναι προσβάσιμη σε εγγύς τουριστικές περιοχές, οι τουριστικές υποδομές και το δίκτυο μεταφορών, είτε περιλαμβάνει τη συγκοινωνία ή τα τουριστικά πρακτορεία. Σε χαμηλότερο επίπεδο ταξινομούνται οι αθλητικές εγκαταστάσεις, ενώ στο χειρότερο επίπεδο εντάσσονται οι κοινόχρηστοι χώροι και οι χώροι στάθμευσης, το δίκτυο προβολής και οι υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης του κοινού.

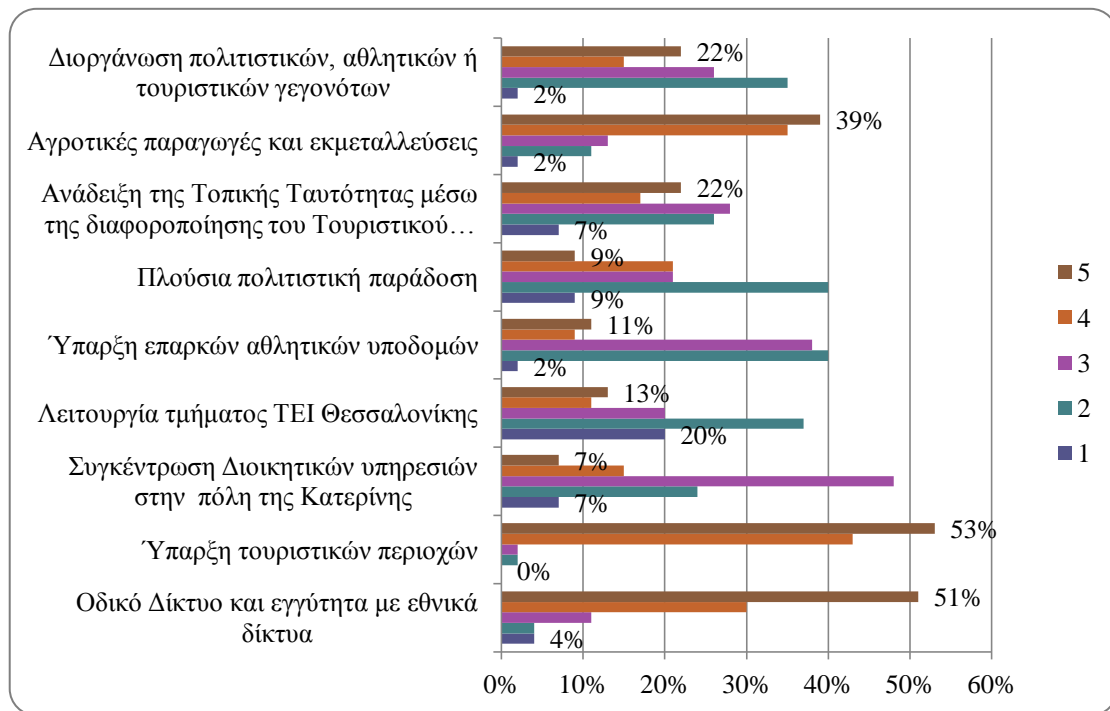
Γράφημα 15: Επίπεδο υπηρεσιών τουρισμού



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε να αξιολογήσουν τους παράγοντες ανάπτυξης για την περιοχή σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5 (5 μέγιστο). Το 50% των ερωτηθέντων κρίνει την ύπαρξη τουριστικών περιοχών και την εγγύτητα με εθνικά δίκτυα μέσω του άρτιου οδικού δικτύου πολύ σημαντικούς παράγοντες για την περιοχή. Οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις και παραγωγές, συγκεντρώνουν σεβαστό ποσοστό (39%), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στρέφονται σε νέες μορφές ανάπτυξης μέσω της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής και τη διοργάνωση πολιτιστικών ή αθλητικών γεγονότων (22%). Τέλος οι επιχειρηματίες του δείγματος, δεν αξιολογούν ως σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης τη λειτουργία του ΤΕΙ, τη πολιτιστική παράδοση της περιοχής ούτε το γεγονός ότι η Κατερίνη αποτελεί διοικητικό κέντρο του νομού.

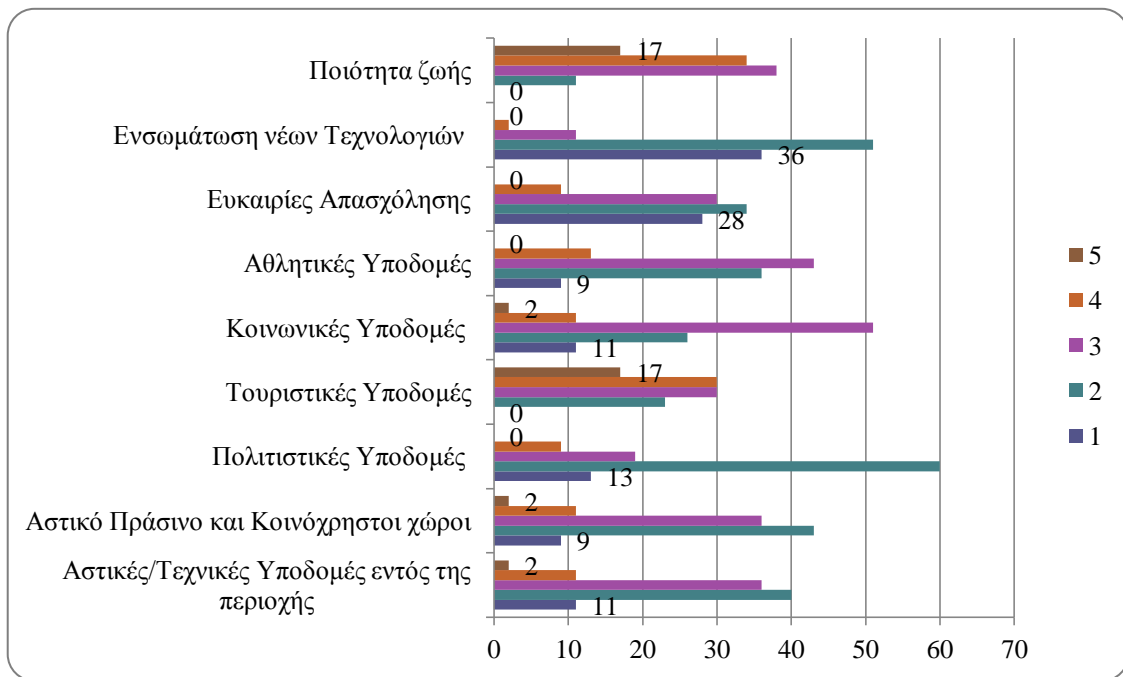
Γράφημα 16: Παράγοντες ανάπτυξης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε να αξιολογήσουν κατά πόσο είναι επαρκή ή όχι κάποια βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5 (από το ανεπαρκές ως το επαρκές) και τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο ακόλουθο διάγραμμα. Θα λέγαμε ότι τα περισσότερα χαρακτηριστικά είναι ανεπαρκή πλην του επιπέδου των τουριστικών υπηρεσιών και της ποιότητας ζωής που προσφέρει η περιοχή. Οι αστικές και τεχνικές υποδομές, το αστικό πράσινο, η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, οι πολιτιστικές υποδομές αξιολογούνται με τον χειρότερο τρόπο.

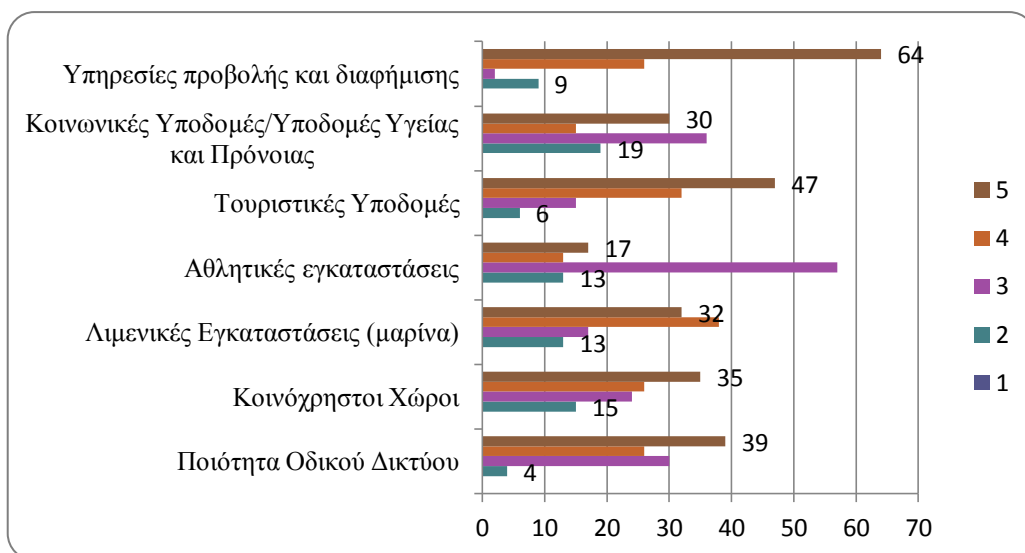
Γράφημα 17: Επάρκεια χαρακτηριστικών περιοχής



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στην ερώτηση για το σε ποιες υποδομές πρέπει να δοθεί έμφαση, κρίθηκαν όλες πολύ σημαντικές. Το μεγαλύτερο ποσοστό 64%, συγκεντρώνουν οι υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης, ενώ ακολουθούν οι τουριστικές υποδομές (47%), η ποιότητα του οδικού δικτύου (39%), οι κοινόχρηστοι χώροι, οι λιμενικές εγκαταστάσεις και οι κοινωνικές υποδομές. Η βελτίωση των αθλητικών υποδομών κρίνονται μέτριας σημασίας από τους επιχειρηματίες της περιοχής.

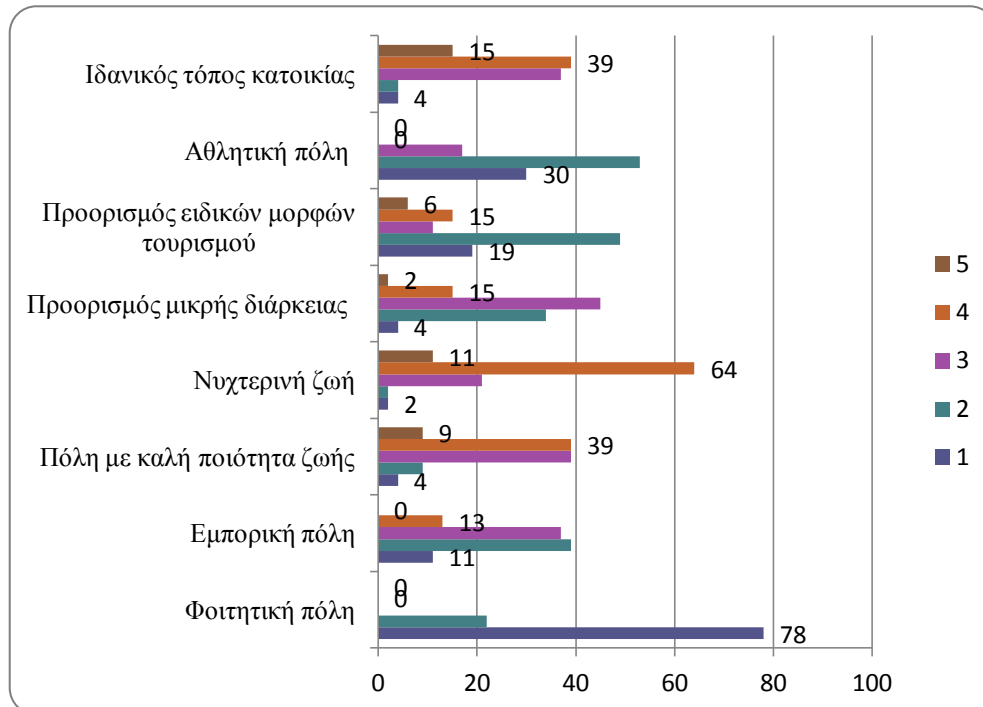
Γράφημα 18: Υποδομές που χρήζουν έμφασης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς την εικόνα των επιχειρηματιών για την πόλη, τα ποσοστά είναι αντίστοιχα με αυτά των κατοίκων. Το 52% είναι αρκετά ικανοποιημένο από την πόλη, ωστόσο κρίνει πως χρειάζεται σημαντικές βελτιώσεις και το 48% είναι τελείως αρνητικό από την εικόνα που παρουσιάζει η πόλη.

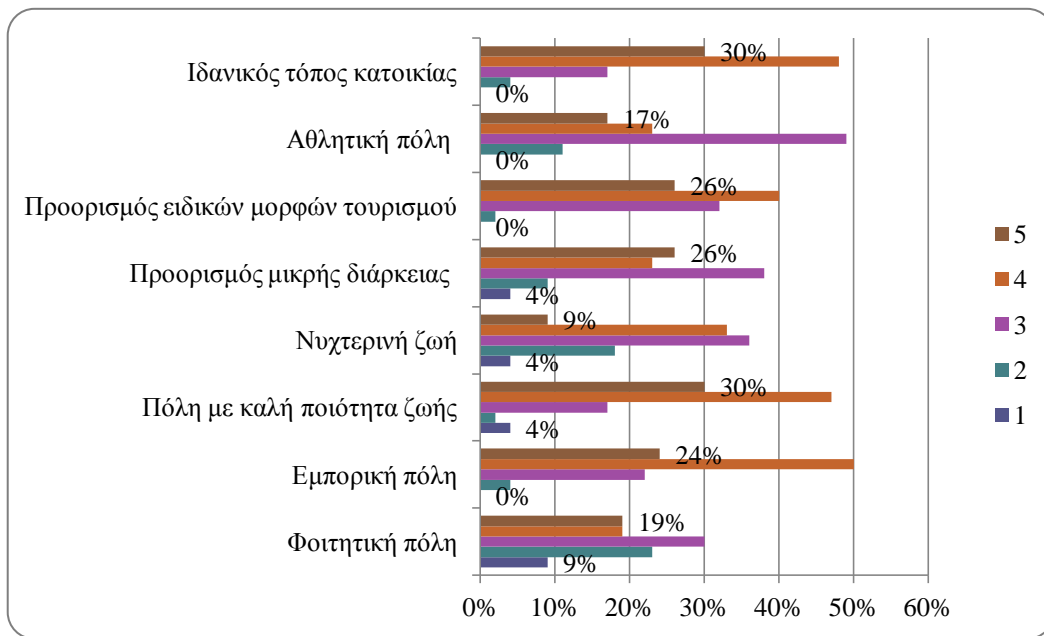
Γράφημα 19: Ταυτότητα περιοχής



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι επιχειρηματίες, ερωτήθηκαν ποια ταυτότητα κατά τη γνώμη τους χαρακτηρίζει την περιοχή και τα αποτελέσματα όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παραπάνω είναι σχετικά σαφή. Είναι μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής και ιδανικός τόπος κατοικίας με έντονη τη νυχτερινή ζωή. Ενώ σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί φοιτητική και αθλητική πόλη. Ενώ στην επόμενη ερώτηση, για το ποια ταυτότητα θα ήθελαν να ενισχυθεί τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα 20.

Γράφημα 20: Επιθυμητή ταυτότητα περιοχής



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

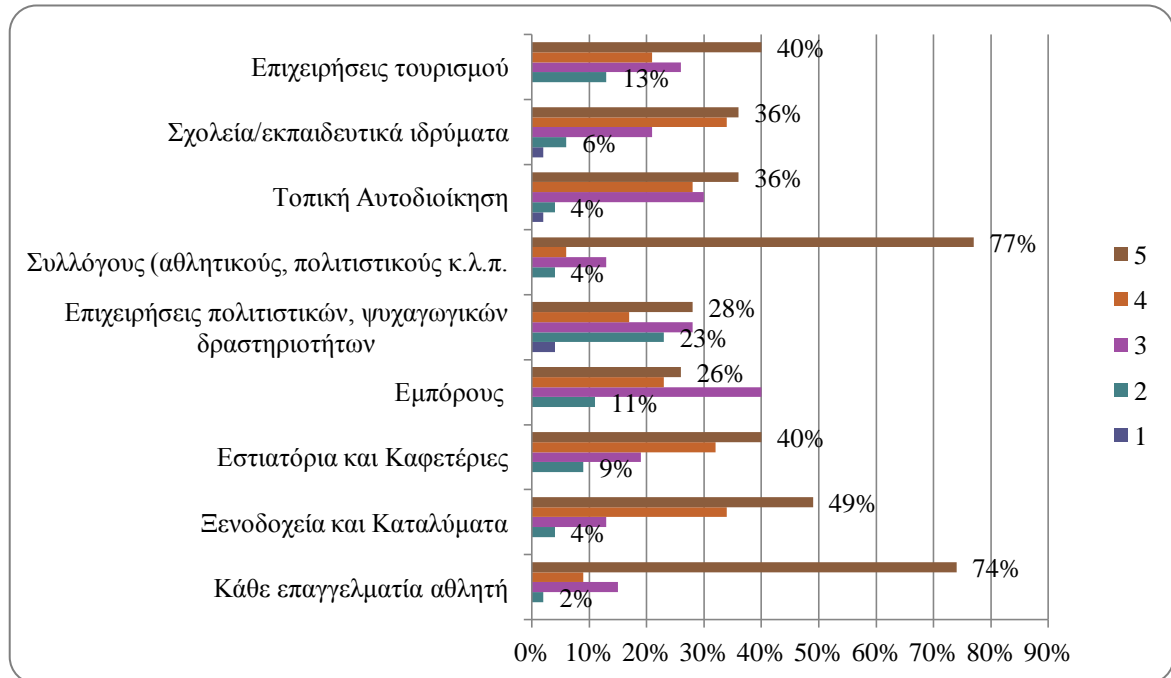
Όπως παρατηρούμε, είναι σαφής η επιθυμία των επιχειρηματιών για μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής (το 30%) και ιδανικό τόπο κατοικίας (30%). Επιπλέον επενδύουν στον τουρισμό της περιοχής μέσα από εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως προορισμός μικρής διάρκειας και προορισμός ειδικών μορφών τουρισμού. Τέλος, οι επιχειρηματίες θέλουν να ενισχυθεί και η εμπορική ταυτότητα της πόλης, ενώ η πόλη με αθλητικό χαρακτήρα και έντονη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση δεν προτιμάται τόσο.

Στο επόμενο στάδιο κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν το ενδεχόμενο σχεδίου αθλητικού τουρισμού στην περιοχή, και το 42,6% των επιχειρηματιών είναι θετικό στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους σε σχετικό σχέδιο, το 38,9% το θεώρησε πιθανό και 18,5% είναι τελείως αρνητικό στο ενδεχόμενο. Αξιολογώντας τις προοπτικές που θα είχε ο αθλητικός τουρισμός για την περιοχή, το 49% των επιχειρηματιών έκρινε πως έχει καλές προοπτικές, ενώ το 21% ότι έχει πολύ καλές και μόλις το 2% έκρινε αρνητικές τις προοπτικές αθλητικού τουρισμού στην περιοχή. Ενώ αξιολογώντας και το ενδιαφέρον των τουριστών το 45% θεωρεί ότι θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον και το 47% μέτριο, και το 9% θεώρησε ότι θα υπήρχε μικρό ενδιαφέρον από τους τουρίστες.

Τέλος, αξιολογώντας το ενδιαφέρον που θα είχε ένα σχέδιο αθλητικού τουρισμού και στην τοπική κοινωνία, η έρευνα στους επιχειρηματίες έδειξε τα παρακάτω. Την μεγαλύτερη αποδοχή θα έχει από επαγγελματίες αθλητές και από αθλητικούς

συλλόγους και σωματεία και ακολουθούν οι υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό, ξενοδοχεία και καταλύματα, υπηρεσίες εστίασης και τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος την τοπική αυτοδιοίκηση, εκπαιδευτικά ιδρύματα και σχολεία. Ενώ μικρότερο είναι το ενδιαφέρον από τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Γράφημα 21: Ενδιαφέρον της τοπικής κοινωνίας για τον αθλητικό τουρισμό

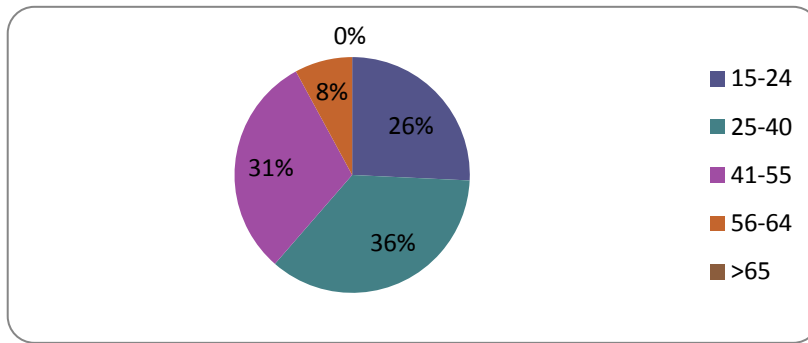


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

4.2.3. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Όπως και στην έρευνα στους κατοίκους, αρχικά διερευνήθηκε το προφίλ των ερωτηθέντων, που έχει να κάνει με την εθνικότητα, το φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε το ερωτηματολόγιο, ήταν γυναίκες και ανέρχεται σε 59% και των ανδρών αντίστοιχα 41%. Εξετάζοντας την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων, έχουμε τα εξής:

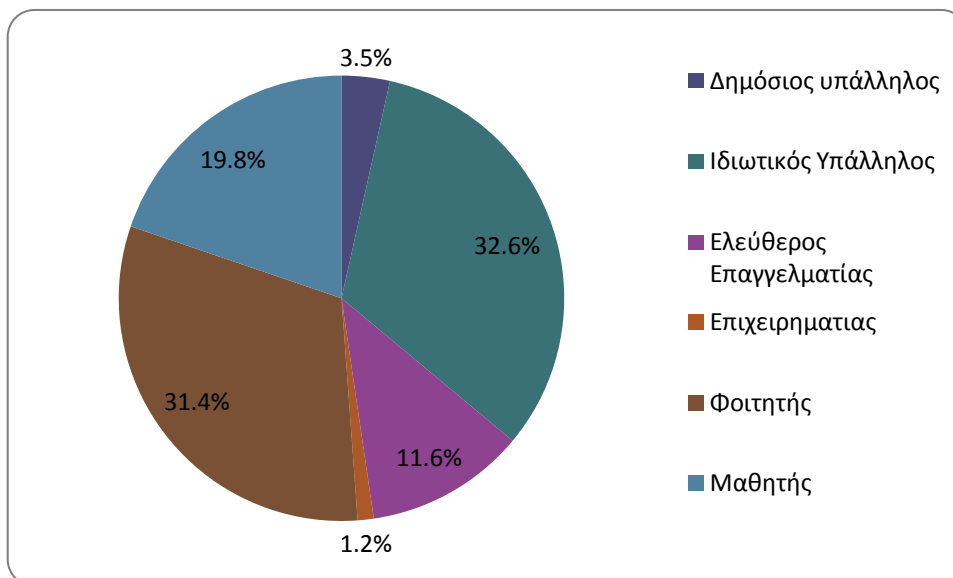
Γράφημα 22: Ηλικία επισκεπτών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Από το παραπάνω γράφημα, προκύπτει μια επικράτηση των ατόμων ηλικίας 25-40 ετών με ποσοστό 36%. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφανίζουν και οι ηλικίες 15-24 ετών με ποσοστό (26%), και οι ηλικίες 41-55 ετών με ποσοστό 31%. Το μικρότερο δηλαδή μηδαμινό ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα παρουσιάζεται στα άτομα άνω των 56 ετών, γεγονός το οποίο οφείλεται στην απουσία τέτοιων ηλικιών από την περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αλλοδαποί επισκέπτες ήταν οι πιο απρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα και όχι και τόσο συνεργάσιμοι. Από αυτά προκύπτει ότι το κοινό που επισκέπτεται την περιοχή είναι νεαρής ηλικίας. Συγκεκριμένα, ως επί το πλείστον στην πόλη της Κατερίνης, είναι ηλικίες 25-40, υπάλληλοι και εμποροι που έρχονται στην πόλη για δουλειά με λίγες εξαιρέσεις ένα εκδρομικό γκρουπ μαθητών. Στην Παραλία και Ολυμπιακή Ακτή, οι επισκέπτες είναι ξένοι και είναι είτε οικογένειες με παιδιά είτε γκρουπ νέων φοιτητών ή και λίγο μεγαλύτερων.

Γράφημα 23: Επάγγελμα επισκεπτών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

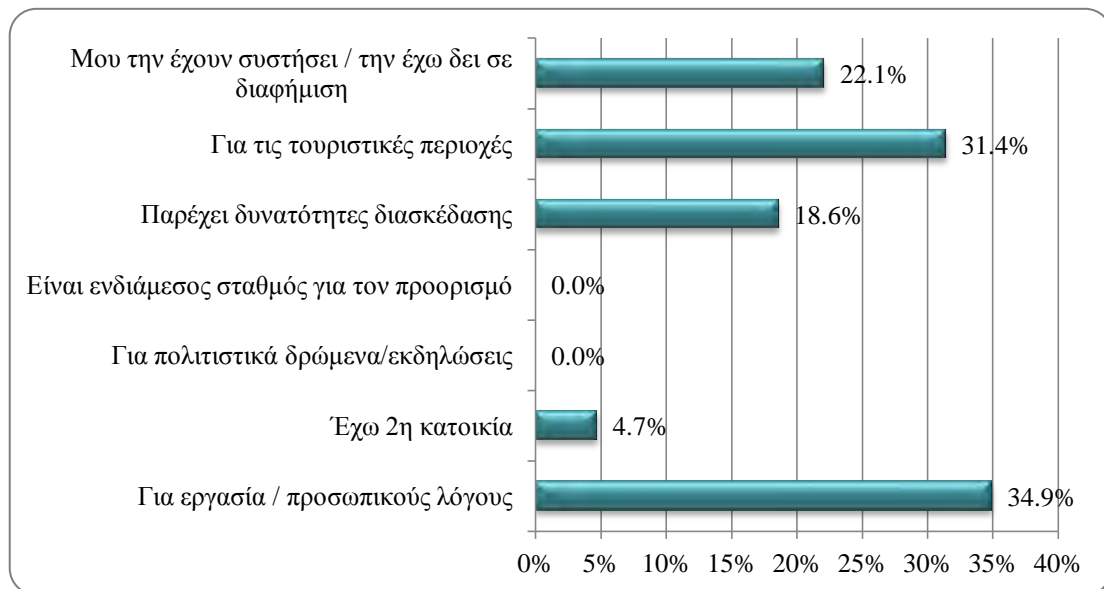
Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη διερεύνηση στοιχείων για την απασχόληση των επισκεπτών-τουριστών της περιοχής. Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν, το συμπέρασμα είναι ότι το 32,6% των επισκεπτών δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 31,4% δήλωσαν φοιτητές, το 19,8% μαθητές και το 11,6% ελεύθεροι επαγγελματίες και μόλις το 1,2% δήλωσαν επιχειρηματίες. Σε συνδυασμό και με την ηλικιακή κατανομή των τουριστών, οι επικρατέστερες ομάδες είναι μαθητές, φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι (Έλληνες και αλλοδαποί) και από ηλικίες από 15-55.

Το 46,5% των ερωτηθέντων είναι Έλληνες και το 53,5% αλλοδαποί. Η προέλευση των Ελλήνων επισκεπτών είναι από τη Β. Ελλάδα και από όμορους νομούς. Οι ξένοι επισκέπτες είναι Πολωνοί, Βούλγαροι και Ρώσοι. Η περιοχή διανυκτέρευσης των επισκεπτών μεταξύ των τριών επιλογών, έχει ως εξής: το 38,4% στην Κατερίνη, το 33,7% στην Παραλία και το 27,9% στην Ολυμπιακή Ακτή. Στην Κατερίνη διέμεναν αποκλειστικά οι Έλληνες επισκέπτες και στις άλλες δυο περιοχές κυρίως αλλοδαποί πλην ελαχίστων εξαιρέσεων.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 62,8%, απάντησε ότι δεν έχει επισκεφτεί την περιοχή προηγούμενη φορά και μόλις το 37,2% είχε επαναλάβει την επίσκεψή του. Ως προς τις ημέρες διαμονής τους στην περιοχή, η πλειοψηφία που ισοδυναμεί με το 55,8% δήλωσε 3-5 ημέρες και το 38,4% 1-3 ημέρες διαμονής. Μόλις το 2,3% ήρθε στην πόλη αυθημερόν και το 3,5% έμεινε πάνω από 5 μέρες.

Συνεχίζοντας, διερευνήθηκαν οι λόγοι επίσκεψης, και όπως φαίνεται και παρακάτω το 34,9% ήρθε για προσωπικούς λόγους και εργασία και το 31,4% ήρθε για τις τουριστικές περιοχές που έχει να παρουσιάσει η περιοχή. Σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που έχουν δει την περιοχή σε διαφημίσεις ή του την έχουν συστήσει και είναι το 22,1%. Τέλος, 18,6% σε συνδυασμό με άλλα χαρακτηριστικά, επισκέπτεται την περιοχή για τις νυχτερινή ζωή και τη διασκέδαση που προσφέρει.

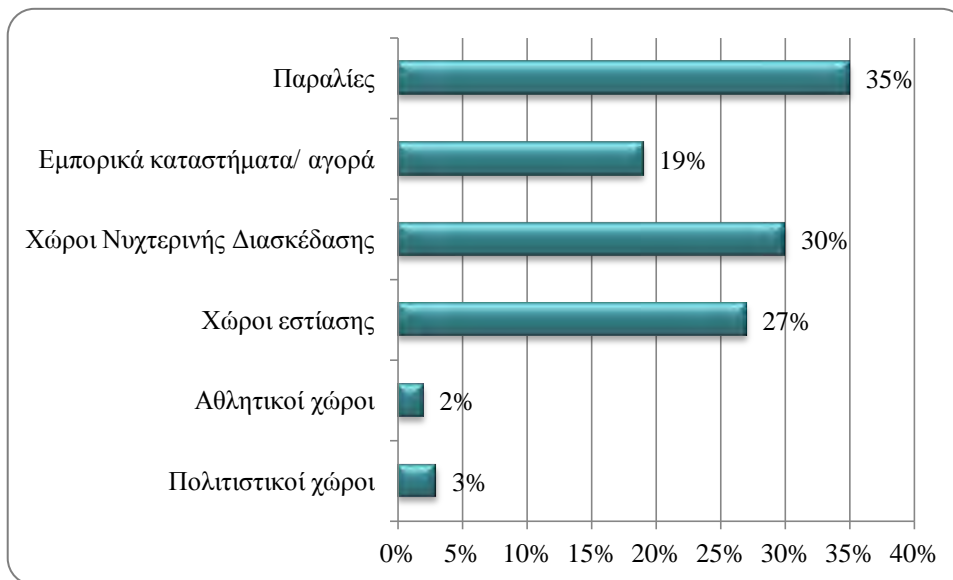
Γράφημα 24: Λόγοι επίσκεψης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους επισκέπτες να επισημάνουν ποιες περιοχές πέρασαν τις ημέρες της διαμονής τους στην περιοχή και όπως βλέπουμε και στο ακόλουθο διάγραμμα, ως επί το πλείστον η κύρια ασχολία των επισκεπτών ήταν οι παραλίες με το 35% και οι χώροι νυχτερινής διασκέδασης (30%) και οι χώροι εστίασης (27%). Κάποια επισκεψιμότητα έχει και η εμπορική αγορά της πόλης με ένα 19%, ενώ ελάχιστοι επισκέφθηκαν πολιτιστικούς και αθλητικούς χώρους. Αυτό μπορεί να συνδυαστεί και με την αξιολόγηση υποδομών που έγινε από τους κατοίκους, καθώς και οι πολιτιστικές υποδομές απουσιάζουν ενώ οι αθλητικές αν και υπάρχουν δεν είναι σε πολύ καλή κατάσταση και δεν είναι και ιδιαίτερα προσιτές στο ευρύ κοινό.

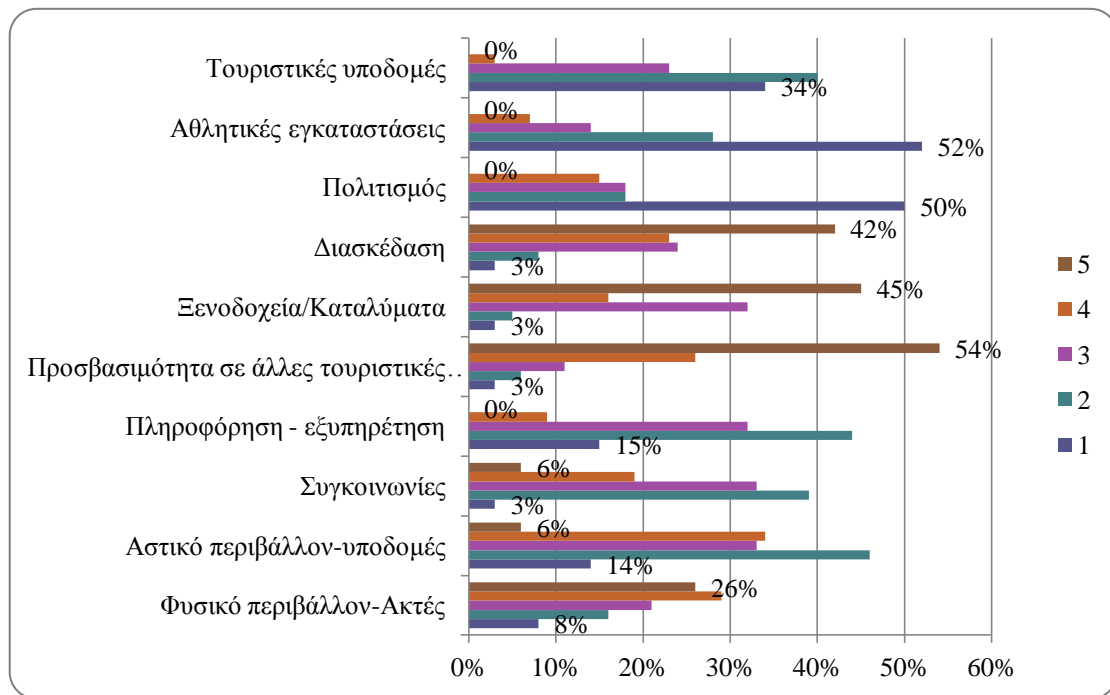
Γράφημα 25: Χώροι επίσκεψης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σε επόμενες ερωτήσεις, οι επισκέπτες καλούνται να αξιολογήσουν σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5 (1: χειρότερο, 5: μέγιστο) το επίπεδο των χαρακτηριστικών και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, η προσβασιμότητα της περιοχής με άλλες εξίσου τουριστικές περιοχές είναι πολύ σημαντικό και συγκεντρώνει το 54%. Οι υποδομές στέγασης ξενοδοχεία και γενικά καταλύματα, βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο (45%), όπως επίσης και οι ευκαιρίες διασκέδασης. Πολύ καλή εικόνα έχουν οι επισκέπτες για το φυσικό περιβάλλον και τις ακτές στην περιοχή, ενώ για το αστικό περιβάλλον και τις τεχνικές υποδομές (κοινόχρηστοι χώροι, πάρκα κ.α.) είναι μάλλον αρνητικοί η εικόνα που έχουν κρίνοντας πως η πόλη υστερεί σε πάρκα και χώρους πρασίνους. Σχετικά με τον τομέα των μεταφορικών υποδομών η εικόνα που παρουσιάζεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επισκεπτών δεν είναι τόσο ικανοποιητική που δεν είναι τόσο θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης στην περιοχή. Στο θέμα της ύπαρξης υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν πολύ αρνητικά έως και απουσία αυτών. Τέλος, αξιολογώντας τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις πολιτιστικές υποδομές (δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου) οι κριτικές είναι αρνητικές, γεγονός που μπορεί να συνδυαστεί και με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου των τουριστών (προηγούμενο γράφημα). Ενώ και οι τουριστικές υποδομές κρίνονται ως μη επαρκής από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

Γράφημα 26: Επάρκεια υποδομών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται με ερωτήσεις σχετικά με την εικόνα των επισκεπτών για την περιοχή. Το 49% των ερωτηθέντων, κρίνει καλή την εικόνα της πόλης και το 44% ως μέτρια, ενώ μόλις το 8% δήλωσε ότι η εικόνα της πόλης είναι πολύ καλή και κανένας δεν την έκρινε κακή. Το 95% έμεινε ευχαριστημένο από την περιοχή και ότι ανταποκρίθηκε σε ότι είχε ακούσει και δει. Και τέλος, το 85% δήλωσε ότι θα επαναλάμβανε την επίσκεψή του στην περιοχή.

4.2.4. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ- ΦΟΡΕΙΣ

Οι φορείς που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, σε μορφή συνέντευξης είναι δέκα στον αριθμό. Αυτοί είναι, εκπρόσωπος της δημοτικής αρχής και της Περιφερειακής Ενότητας, από τον Εμπορικό Επιμελητήριο Πιερίας, η Ένωση Ξενοδόχων Πιερίας, η Ένωση Ξενοδόχων Παραλίας,

Η πλειοψηφία των φορέων, θεωρεί ότι περισσότερο ανεπτυγμένο στην περιοχή είναι ο μαζικός τουρισμός, βασισμένο στο μοντέλο ήλιο και θάλασσα με μικρές εξαιρέσεις που θεωρούν ανεπτυγμένο και τον αθλητικό τουρισμό. Η τελευταία παρατήρηση έγινε με αφορμή την πανελλήνια διοργάνωση ιστιοπλοΐας που έλαβε χώρα πρόσφατα στην περιοχή. Ενώ θεωρούν ιδιαίτερα πρόσφορο το ενδεχόμενο, αθλητικού και αστικού τουρισμού στην περιοχή.

Στην συνέχεια, όπως και στις άλλες αγορές στόχους, ζητήθηκε να αξιολογήσουν τους παράγοντες που μπορεί να αποτελέσουν πλεονεκτήματα ανάπτυξης. Η πλειοψηφία θεωρεί ως μέγιστο πλεονέκτημα, το επαρκές και άρτιο οδικό δίκτυο σε συνδυασμό με την εγγύτητα με τα εθνικά δίκτυα, την ύπαρξη τουριστικών περιοχών (παραλιακό μέτωπο), τη λειτουργία του ΤΕΙ, τη διοργάνωση γεγονότων είτε πολιτιστικών, είτε αθλητικών και την ανάδειξη της περιοχής μέσω της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα θεωρούν δευτερευόντως σημασίας την πολιτιστική παράδοση της περιοχής, τις αθλητικές υποδομές και εγκαταστάσεις, τις αγροτικές παραγωγές και την Κατερίνη ούσα διοικητικό κέντρο του νομού.

Από την επόμενη ομάδα ερωτήσεων, επιδιώκεται η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποδομών της περιοχής και κατά πόσο είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες. Έτσι οι φορείς, έκριναν ότι βρίσκονται σε πολύ κατάσταση οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τα καταλύματα, οι υπηρεσίες εστίασης και διασκέδασης, η εγγύτητα και η πρόσβαση σε άλλες τουριστικές περιοχές και οι υπηρεσίες μεταφοράς (το δίκτυο αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών, τα πρακτορεία). Αντίθετα, κατατάσσουν σε αρκετά χαμηλό επίπεδο την εικόνα και την ποιότητα του οικιστικού περιβάλλοντος αφού απουσιάζουν χώροι πρασίνου, πάρκα, πλατείες, κοινόχρηστοι χώροι, χώροι στάθμευσης. Ως προς την τουριστική υποδομή, απουσιάζουν και οι κατάλληλες υποδομές ενώ οι υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης υπολείπονται σε αρκετά σημεία των επισκεπτών και ένα ολοκληρωμένο δίκτυο προβολής της περιοχής.

Σε αντιπαραβολή με τα παραπάνω, θεωρούν πως θα έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην αποκατάσταση του οικιστικού περιβάλλοντος και στην αναμόρφωση αυτού. Ιδιαίτερη σημασία δίνουν στη δημιουργία τουριστικών υποδομών όπως είναι μια μαρίνα και τέλος στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών από το Δήμο, στη διεύρυνση της ευρυζωνικότητας και στην άρτια προβολή και διαφήμιση της περιοχής.

Στη συνέχεια ζητήθηκε η αξιολόγηση της εικόνας της περιοχής, και η πλειοψηφία δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένη από την εικόνα που παρουσιάζει η πόλη αλλά χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις. Από την επόμενη ομάδα ερωτήσεων που αφορά την ταυτότητα της περιοχής, δεν προκύπτει κάποιο συμπέρασμα, καθώς δεν υπάρχει κάποιος σαφής χαρακτηρισμός. Ωστόσο αυτό που θέλουν είναι να ενισχυθεί η εμπορική της ταυτότητα, η ποιότητα ζωής και να εξελιχθεί σαν προορισμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πάνω σ' αυτό θεωρούν ότι θα είχε καλές προοπτικές ανάπτυξης ο

αθλητικός τουρισμός στην περιοχή και θα τύγχανε μεγάλου ενδιαφέροντος από τους τουρίστες.

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

5.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Συνεχίζοντας τη φάση του σχεδιασμού ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ, και αφού προηγήθηκε η ανάλυση του περιβάλλοντος και η έρευνα αγοράς (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον), σε αυτό το κεφάλαιο, προσδιορίζεται το όραμα για την περιοχή μελέτης, η στρατηγική που δύναται να ακολουθηθεί καθώς και το μοντέλο μάρκετινγκ που προτείνεται.

Η περιοχή μελέτης είναι σύνθετη, με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η Κατερίνη, ένα τυπικό αστικό κέντρο και μια πόλη μεσαίου-μεγέθους με πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αποτελεί το διοικητικό κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας και μπορεί να χαρακτηριστεί δορυφόρος της Θεσσαλονίκης λόγω της γειτνίασής της. Με μεγάλη ακτογραμμή, ενδιαφέρουσα γαστρονομία, διασκέδαση και επαρκείς υποδομές τουριστικής διαμονής. Η Παραλία και η Ολυμπιακή Ακτή, παραλιακοί οικισμοί, με μεγάλο παράκτιο μέτωπο στο Θερμαϊκό κόλπο. Οι πλέον ανεπτυγμένοι –ιδίως η Παραλία- τουριστικοί προορισμοί της Περίας, συγκεντρώνουν όλους τους ‘S’ παράγοντες που συνθέτουν το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Από την έρευνα που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε σαφές ότι η περιοχή δεν ταυτίζεται με μια ισχυρή ταυτότητα, για το λόγο αυτό στόχος του σχεδίου είναι να αποκτήσει η περιοχή μια ταυτότητα που να την χαρακτηρίζει και να ταυτίζεται με αυτή.

Τα παραπάνω αποτελούν σημαντικό κίνητρο για επίσκεψη και ολιγοήμερη διαμονή εκεί. Σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει η περιοχή και λαμβάνοντας υπ’ όψιν το όραμα των κατοίκων, των φορέων και των επιχειρήσεων για την πόλη τους, θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε έναν περιζήτητο τουριστικό προορισμό όλες τις εποχές του χρόνου, αποτρέποντας τη μονοκαλλιέργεια του μαζικού-παραθαλάσσιου τουρισμού, αλλά αναπτύσσοντας και προωθώντας και νέες εναλλακτικές μορφές που παρουσιάζουν δυναμική στην περιοχή, όπως ο αθλητικός και οι συναφείς δραστηριότητες. Επίσης είσοδο της περιοχής σε νέες αγορές- πιο δυναμικές που θα αποφέρουν περισσότερα κέρδη. Μια ανάπτυξη βέβαια που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξη που ζητούν οι κάτοικοι. Αυτός θα πρέπει να είναι και ο κεντρικός της σκοπός, το όραμά της. Αυτή η έκφραση, δύναται να εμπλουτιστεί ώστε να αποτελέσει το μήνυμα με το οποίο θα προσδιορίζεται η περιοχή στην αντίληψη του υποψήφιου «καταναλωτή».

Θέλοντας να δομήσουμε και να προσδιορίσουμε το όραμα για την περιοχή απαντάμε στα βασικά ερωτήματα, που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

- Ποιοι είμαστε; Η Κατερίνη είναι το διοικητικό κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας, μια πόλη μεσαίου-μεγέθους με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, ενδιαφέρουσα γαστρονομία και διασκέδαση και επαρκείς υποδομές τουριστικής διαμονής. Άμεση πρόσβαση και εγγύτητα σε σημαίνουσες αρχαιολογικές και πολιτιστικές ανακαλύψεις. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως «κομβικό» σημείο λόγω της κεντροβαρικής θέσης της όσον αφορά την πρόσβασή της από τα περισσότερα σημεία της χώρας.
- Τι προσφέρουμε; Μεγάλη ακτογραμμή, άρτιες τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία και καταλύματα), «έδαφος» για ποικιλία δραστηριοτήτων, ενδιαφέρουσα γαστρονομία και διασκέδαση
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε κοινό που εκτιμά τις αξιόλογες παραλίες, τις αθλητικές δραστηριότητες και τον πολιτισμό
- Ποιες είναι οι αξίες μας; Μια καθαρή πόλη με πράσινο και άρτιες υποδομές για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.

Έτσι το όραμα και η ταυτότητα για την περιοχή είναι: « Η μετατροπή της πόλη σε ένα ποιοτικό και εναλλακτικό τουριστικό προορισμό με έμφαση στον αθλητισμό μέσα από ένα συνδυασμό τουριστικών ειδών, με σεβασμό στις αρχές της αειφορίας»

Οι βασικοί πυλώνες ανάπτυξης του οράματος είναι, το πράσινο, ο αθλητισμός, το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα και τέλος η δημιουργία δικτύων. Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, όπως αναπτύσσονται παρακάτω:

Αναβάθμιση της αισθητικής του τοπίου: Προς αυτή την κατεύθυνση συντελεί η δημιουργία ανοιχτών κοινόχρηστων χώρων, πάρκα, πλατείες. Αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι η τόνωση του αστικού πρασίνου και του δικτύου πεζοδρομίων στην πόλη. Βελτίωση των συνθηκών του φυσικού και του οικιστικού περιβάλλοντος των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στους νευραλγικούς τομείς της καθαριότητας, της εξυγίανσης και της αναβάθμισης του περιβάλλοντος.

Ενίσχυση υφιστάμενων και δημιουργία νέων υποδομών για την κάλυψη των ελλείψεων: Βελτίωση της προσβασιμότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων συνδέσεων. Η αναφορά γίνεται κυρίως για τις υποδομές τουριστικού λιμανιού στην Παραλία. Παράλληλα, πρέπει να παρθούν και τα επιμέρους μέτρα που αφορούν το

οδικό δίκτυο όπως είναι ο περιφερειακός δρόμος, αλλά και δίκτυο μονοπατιών και ποδηλατοδρόμων.

Εδραίωση της περιοχής ως προορισμού για ενεργητικές διακοπές με έμφαση κυρίως στον αθλητικό τουρισμό. Η ουσιαστική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας με τη στήριξη ενός οργανωμένου πλέγματος πολλαπλών εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων υψηλής ανταγωνιστικότητας.

Δημιουργία σημαντικών αθλητικών γεγονότων: Γεγονότα περιφερειακής ή εθνικής εμβέλειας που μπορούν να αναληφθούν από την περιοχή θα δημιουργήσουν κατακόρυφη τουριστική άνοδο κατά τις ημέρες διεξαγωγής τους και θα αφήσουν παρακαταθήκη στους επισκέπτες τη γνωριμία με τη περιοχή και τις δυνατότητές της.

Ένταξη της περιοχής σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο: Η περιοχή σε ετήσια βάση του θερινούς μήνες δέχεται τουρίστες από τα Βαλκάνια. Αυτό που θα έπρεπε να τονιστεί είναι η κινητικότητα και τους χειμερινούς μήνες. Με τα σημερινά δεδομένα, η περιοχή έχει τη δυνατότητα να ενταχθεί σε τουριστικά πακέτα. Προβολή των επιμέρους ειδικών τμημάτων τουρισμού με ικανοποιητική μάζα τουριστών και ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος της περιοχής στους τομείς αυτούς.

Ανάδειξη της περιοχής ως ελκυστικού παραθεριστικού προορισμού στην ελληνική τουριστική αγορά και προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας «ήλιου και θάλασσας» που να συμβαδίζει με το προσφερόμενο προϊόν. Διαφοροποίηση του πελατολογίου. Αυτό συνεπάγεται την προβολή και διαφήμιση σε παραδοσιακές και αναδυόμενες αγορές επισκεπτών.

Αντιμετώπιση της χρονικά ανισόρροπης κατανομής του τουριστικού προϊόντος. Αυτό προϋποθέτει την ενίσχυση των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και την μείωση της εποχικότητας της ζήτησης.

5.2. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Η δημιουργία μιας θετικής εικόνας της πόλης αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος της οικονομικής αναγέννησης (Hall, 1998/2001). Οι πόλεις αγωνίζονται για τη δημιουργία μιας πιο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους σε μια παγκόσμια οικονομία. Το τελικό παρεχόμενο αγαθό είναι η εικόνα του τόπου / πόλη που εφαρμόζεται στις επιλεγμένες αγορές-στόχους. Η παραγωγή αυτού του "αγαθού" δεν είναι κάτι τυχαίο, είναι μια συνεχής διαδικασία, με συγκεκριμένα στάδια ανάπτυξης. Η εικόνα της πόλης σχετίζεται με τα διακριτικά

χαρακτηριστικά της. Η εικόνα που έχουν οι κάτοικοι, οι επιχειρηματίες και οι επισκέπτες για την περιοχή, είναι

Είναι γεγονός ότι η περιοχή δεν έχει σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και κουλτούρα, είναι ένα αρκετά καινούριο αστικό κέντρο. Ωστόσο, έχει σημαντική γεωγραφική θέση, αποτελώντας μεταφορικό κόμβο και ένα μεγάλο και σημαντικό παράκτιο μέτωπο. Εξίσου διακριτά χαρακτηριστικά της εικόνας της περιοχής είναι η τουριστική δραστηριότητα, η διασκέδαση και νυχτερινή ζωή και το εμπόριο που αποτελούν και τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας της περιοχής. Στα παραπάνω θετικά διακριτά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα της πόλης, προστίθενται κάποια αρνητικά. Σε αυτά ωστόσο συγκαταλέγονται οι ελάχιστοι κοινόχρηστοι χώροι και χώροι πρασίνου, τα έντονα προβλήματα στην ποιότητα του οδικού δικτύου και στο συγκοινωνιακό, η άναρχη δόμηση που παρατηρείται έντονα στις παράκτιες περιοχές (Παραλία και Ολυμπιακή Ακτή), καταστρέφοντας το τοπίο.

Για την περιοχή, η δημιουργία του «τελικού αγαθού» βασίζεται στην ανάλυση και την αξιολόγηση του τουρισμού και του αθλητισμού. Ο κύριος άξονας ανάπτυξης είναι η επιβολή του αθλητικού τουρισμού και η δημιουργία ειδικών προϊόντων και των υπηρεσιών που απορρέουν από την καλλιέργεια αυτού. Είναι προφανές επίσης ότι η περιοχή θα πρέπει να αναβαθμίσει και το αστικό της περιβάλλον, εξαλείφοντας κατά το δυνατόν τα αρνητικά χαρακτηριστικά της.

5.3. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προσδιορισμός των στρατηγικών πρέπει να ικανοποιεί τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν. Η στρατηγική από μόνη της είναι δυνατόν να εξυπηρετεί την επίτευξη ενός ειδικού ή γενικού στόχου και την επίτευξη πολλών ειδικών στόχων. Για την περιοχή μελέτης επιλέγεται ο συνδυασμός της στρατηγική *διαφοροποίησης* (differentiation strategy) (Porter, 1980), με τη στρατηγική *διείσδυσης* (Δέφνερ και Μεταξάς) όπου αναδύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι μοναδικότητες της πόλης και παράλληλα ακολουθείται και η στρατηγική της όπου καλούμαστε να εισέλθουμε σε μια νέα αγορά στόχο με τα υπάρχοντα αγαθά που έχουμε, υποστηρίζοντας την όλη προσπάθεια. Κατά συνέπεια, γίνεται προσπάθεια να ισχυροποιηθεί η θέση της στα πεδία του αθλητικού και του μαζικού τουρισμού. Η βασική αναγκαιότητα για τη περιοχή είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη

συγκεκριμένων στρατηγικών με στόχο τη διαμόρφωση ενός ισχυρού τουριστικού χαρακτήρα, εστιάζοντας στο συνδυασμό μεταξύ του ‘τουρισμού-αθλητισμού’ και ‘τουρισμού-θάλασσας. Στο πλαίσιο αυτό προτάθηκαν και οι αγορές στόχοι ειδικού ενδιαφέροντος.

Το περισσότερο κατάλληλο μοντέλο μάρκετινγκ είναι αυτό των ‘8ps’ model (Morrison, 1996/1999): product, partnership, people, packaging, programme, place, price, promotion. Ακολουθεί ανάλυση των παραμέτρων του μοντέλου:

Product-Προϊόν: το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα της περιοχής Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή με την ανάδειξη της μέσα από το ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον και τους ανοιχτούς χώρους πρασίνου. Ο συνδυασμός της ιδιαίτερης τοποθεσίας, της μεγάλης ακτογραμμής, των τουριστικών υποδομών της περιοχής αλλά και το αστικό κέντρο της Κατερίνης θα λειτουργήσουν στη δημιουργία ενός εναλλακτικού τουριστικού προορισμού αθλητικών δραστηριοτήτων, και τουρισμού ήλιου-θαλάσσης και παράλληλα τη φιλοξενία αθλητικών γεγονότων.

Partnership-Συνεργασίες: στα πλαίσια της βέλτιστης προώθησης του αγαθού η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι ένα από τα βασικά στάδια του σχεδίου. Κρίνεται σκόπιμο λόγω των πολλαπλών οφελών που προκύπτουν που συνίσταται στην συλλογική αντιμετώπιση ζητημάτων, την ανταλλαγή εμπειριών στην εφαρμογή πρακτικών και δράσεων και τέλος στην προβολή των προσφερόμενων υπηρεσιών/πόρων. Αναγκαία κρίνεται και η ένταξη σε δίκτυα συνεργασίας αντίστοιχων φορέων άλλων πόλεων και περιοχών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αυτό αποσκοπεί στη διεύρυνση του κύκλου προβολής της περιοχής καθώς και προσέλκυση μεγαλύτερου μέρους των ομάδων στόχων. Η συνεργασία με φορείς άλλων πόλεων, προβάλλει και διαφημίζει τον τόπο, καθώς η ένταξη σε κάποιο δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από ομάδες ατόμων που πιθανώς να μην επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό. Έτσι τα δίκτυα αναπτύσσονται ως εξής:

Εσωτερικά Δίκτυα-Τοπικής κλίμακας

Εξωτερικά Δίκτυα- Περιφερειακής και Εθνικής Κλίμακας

Εξωτερικά Δίκτυα- Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Κλίμακας

Στα εσωτερικά δίκτυα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ των τοπικών φορέων της περιοχής σε επίπεδο Δήμου και σε επίπεδο περιφερειακής ενότητας Πιερίας. Σε αυτήν την κατεύθυνση κρίνεται επιβεβλημένη η συνεργασία των συμβαλλόμενων

φορέων νομικού ή φυσικού προσώπου του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Το τοπικό δίκτυο συνεργασιών αποσκοπεί στην όσο το δυνατό αρτιότερη προσφορά έργου δράσεων για την επιτυχημένη πληροφόρηση, οργάνωση γεγονότων, προσέλκυση αγοραστικού και όχι μόνο κοινού και στην σύνθεση ολοκληρωμένων πακέτων προσφοράς. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια του σχεδίου μάρκετινγκ προτείνονται οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών δημόσιων αρχών, πολιτιστικών και αθλητικών συλλόγων, ένωσης ξενοδόχων, εμπορικού συλλόγου Πιερίας, επιμελητηρίου, ιδιωτικών επιχειρήσεων και κατοίκων.

Οι συνεργασίες που αναπτύσσονται στην επόμενη κλίμακα είναι εξωτερικές και είναι σε επίπεδο περιφέρειας αρχικά και έπειτα σε εθνικό επίπεδο και ιδιαίτερα με τις περιοχές εκείνες που εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά και υλοποιούν σχέδια μάρκετινγκ. Και σε αυτή την περίπτωση προωθούνται οι συνεργασίες με του φορείς όπως αναπτύχθηκαν παραπάνω, έχοντας τους ίδιους στόχους.

Στο τρίτο δίκτυο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες με αρμόδιους φορείς πόλεων του ευρωπαϊκού και διεθνή χώρου και ιδιαίτερα με φορείς προώθησης περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, σκοπός είναι η δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με περιοχές ίδιου μεγέθους και χαρακτηριστικών, περιφερειακών αστικών κέντρων. Η πολιτική συνεργασιών υλοποιείται μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων με δίκτυα αθλητικών πόλεων, με αδελφοποιημένες πόλεις, με τουριστικά γραφεία, με την από κοινού διοργάνωση φεστιβάλ και γεγονότων κ.α. Τα τελευταία 2 επίπεδα συνεργασιών αποσκοπούν στην εδραίωση της περιοχής ως τουριστικό προορισμό και στον εκσυγχρονισμό των μεθόδων προώθησης και προβολής της ταυτότητάς της.

People –Άνθρωποι: Στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, σημαντικό ρόλο έχουν οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται. Εν προκειμένω οι βασικές ομάδες είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες. Οι κάτοικοι της περιοχής μπορούν να διακριθούν στις υποκατηγορίες μόνιμοι κάτοικοι και φοιτητές. Η κατηγορία αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς κύριος στόχος της διαδικασίας εκπόνησης Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων αλλά ταυτόχρονα η υλοποίηση και εφαρμογή του σχεδίου εξαρτάται από αυτούς. Καθώς σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται και οι επιχειρηματίες της περιοχής. Η ομάδα των επισκεπτών/τουριστών είναι από τις κύριες ομάδες στόχους γιατί από το μέγεθός τους θα κριθεί η επιτυχία ή η αποτυχία του σχεδίου. Λόγω των αξόνων ανάπτυξης του σχεδίου, το κοινό ειδικού ενδιαφέροντος είναι αθλητές επαγγελματίες και ερασιτέχνες,

κοινό που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα και τουρίστες που ενδιαφέρονται για το δίπτυχο ήλιο-θάλασσα.

Οι αγορές στόχοι που προτάθηκαν στην περίπτωση της περιοχής μελέτης αναφέρονται σε δυο επίπεδα ανάλυσης τουριστικό και ειδικού ενδιαφέροντος και το σημαντικό στοιχείο είναι ότι προτείνονται με βάση τη συνολική εικόνα της περιοχής. Τα δυο επίπεδα ανάλυσης τοποθετούνται γεωγραφικά τόσο στο εθνικό επίπεδο όσο και στο ευρωπαϊκό. Αυτό σημαίνει ότι η περιοχή ως αγαθό είναι δυνατόν να απευθυνθεί σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην προσέλκυση επισκεπτών μέσα από την διαμόρφωση συγκεκριμένων πακέτων προώθησης αλλά και ομάδων στόχων με ειδικό ενδιαφέρον. Είναι επιθυμητή η προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν διακοπές που θα μπορούν να έχουν μια ποικιλία δραστηριοτήτων, σπορ, πολιτισμό, νυχτερινή διασκέδαση κ.α.

Αγορά-Στόχος 1: Κάτοικοι Μόνιμοι και Φοιτητές/Αθλητικοί Σύλλογοι/

Αγορά-Στόχος 2: Ειδικό κοινό- Αθλητές, Θεατές αθλητικών γεγονότων, τουρίστες ήπιας δραστηριότητας

Αγορά Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού-Διεύρυνση αγοράς

Αγορά Στόχος 4: Έλληνες Επισκέπτες (ατομικά και όσων ταξιδεύουν ομαδικά, γκρουπ, σύλλογοι, σωματεία, σχολεία, παραθεριστές)

Packaging – Διαμόρφωση Πακέτων: Τα πακέτα περιλαμβάνουν το σύνολο των αγαθών που εντοπίζονται στην περιοχή και πρέπει να αναδειχθούν και να προβληθούν ώστε να καταστεί η περιοχή ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό επίπεδο και να εδραιωθεί ως τουριστικός πόλος προσέλκυσης τόσο για το τοπικό κοινό όσο και για τους τουρίστες. Σκοπός είναι οι τοπικές επιχειρήσεις, που παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, διασκέδασης, κ.α., να προβληθούν ως ένα ενιαίο δίκτυο συνεργασίας. Όσον αφορά στο συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ τα προτεινόμενα πακέτα διαμορφώνονται σύμφωνα με τις αγορές στόχους και τους επιθυμητούς στόχους ανάπτυξης είναι:

Αθλητισμός: η δημιουργία ενός περιβάλλοντος αθλητικών δραστηριοτήτων

«Προπονητικά αθλητικά κέντρα-προορισμός» αναβάθμιση των αθλητικών εγκαταστάσεων (γήπεδα, στάδια, κολυμβητήρια, μαρίνες, κ.α.) και του εξοπλισμού, πάντα σε προσιτές τιμές για την προσέλκυση ομάδων και συλλόγων για την προετοιμασία τους.

«Υπαίθριες δραστηριότητες» οργάνωση δικτύου ποδηλατοδρομίας (μέσα και γύρω από την περιοχή), δημιουργία ποδηλατοδρόμων στις παραλιακές ζώνες, υπαίθρια σπορ χειμερινά και θερινά, θέματα ναυτικού τουρισμού και υγρού στοιχείου με στόχο εκδρομείς του Σαββατοκύριακου αλλά και των κατοίκων.

«Γεγονότα»: θεμελίωση τριών ετήσιων αθλητικών διοργανώσεων μεσαίου μεγέθους περιφερειακής ή εθνικής εμβέλειας που στοχεύει τόσο σε αθλητές (επαγγελματίες ή και ερασιτέχνες) όσο και στο φίλαθλο κοινό. Διοργάνωση αγώνων ναυσιπλοΐας, διοργάνωση αγώνων κολύμβησης και τουρνουά στίβου. Ενδεικτικά θα μπορούσαν να είναι τα «Δία» ή τα «Ποσειδώνια», αναφερόμενοι στη μυθολογία. Εκτός όμως από τα ετήσια γεγονότα, είναι θεμιτές και οι μικρές διοργανώσεις περιφερειακού επιπέδου διάσπαρτες όλο το χρόνο.

«Πακέτα για ειδικές ομάδες του πληθυσμού»-Προσαρμοσμένα Προγράμματα Αναψυχής και Αθλητικού Τουρισμού για άτομα με αναπηρίες και για ηλικιωμένους. Πρόκειται για προγράμματα αθλητικού τουρισμού που έχουν τις απαραίτητες αλλαγές/προσαρμογές στις ανάγκες των ΑμεΑ και των ηλικιωμένων όπως χρηστικά μεταφορικά μέσα, προσβάσιμα καταλύματα, εκπαιδευτές με ειδική τεχνογνωσία, ειδικό αθλητικό εξοπλισμό και φροντίδα από όλο το προσωπικό που παρέχει υπηρεσίες.

Δίπτυχο Ήλιος-Θάλασσα: παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι οι αθλητικές δραστηριότητες που εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη ήλιου και θάλασσας,

Διαμόρφωση παραλίας, με όλες τις διευκολύνσεις και αξιοποίηση της τελευταίας τεχνολογίας (στάθμευση, πρόσβαση για λουόμενους ΑμεΑ, πυκνότητα και αισθητική εμφάνιση σε ομπρέλες/ξαπλώστρες, χώρους υγιεινής, συχνότητα καθαρισμού, διαχείριση και ανακύκλωση απορριμμάτων, ναυαγοσωστικό και λοιπό εξοπλισμό ασφάλειας και υγείας, δυνατότητα διαδικτυακής πρόσβασης wifi και εγκατάσταση webcam για ζωντανή διαδικτυακή προβολή εικόνων από την παραλία, κλπ).

Διαχωρισμός της παραλίας σε τμήματα λουομένων και σε τμήματα για άλλες δραστηριότητες, όπως είναι τα γήπεδα beach volley, θαλάσσια σπορ και παιχνιδιών παραλίας.

Πακέτο οικογενειακού τουρισμού με έμφαση στις δραστηριότητες των παιδιών (sport recreation holidays), ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα που έχουν τις προδιαγραφές

Αθλητικού τουρισμού με αθλητικές εγκαταστάσεις (όπως γήπεδα τένις και ποδοσφαίρου, πισίνα, κ.α.), με θεματικά πάρκα κοντά (όπως waterpark, adventure park), ενώ παράλληλα η ξενοδοχειακή επιχείρηση να υποστηρίζει σε σταθερή βάση τις αθλητικές εκδηλώσεις που γίνονται στην ευρύτερη περιοχή. Σύγχρονα τουριστικά προϊόντα-Resorts

Κατασκευή και διάθεση πρότυπων τουριστικών και εξοχικών κατοικιών σε αλλοδαπούς και μη επισκέπτες. Ομάδες του πληθυσμού θα μπορούσε να είναι οι συνταξιούχοι

Πακέτο δραστηριοτήτων σε σχολεία και συλλόγους. Διαμονή στην Κατερίνη και εξορμήσεις και εκδρομές στους αρχαιολογικούς χώρους του νομού στο Δίον (αρχαίο θέατρο, οικισμός και μουσείο), αλλά και σε όμορους νομούς, στην Αρχαία Πύδνα, επίσκεψη στον παραδοσιακό οικισμό Παντελεήμονα, επίσκεψη στο χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχώρι.

Διαθεματικές τουριστικές διαδρομές. Δημιουργία διαδρομών εκμεταλλευόμενοι την εγγύτητα της περιοχής με σημαίνοντα σημεία φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Διαμονή στην Κατερίνη, και επίσκεψη στους αρχαιολογικούς χώρους του Δίον αλλά και της Βεργίνας και Πέλλας, με μονο-ήμερες εκδρομές. Και παράλληλα μονοπάτια και διαδρομές στον Όλυμπο και τα Πιέρια.

Πίνακας 5: Αντιστοίχιση Πακέτων με αγορά-στόχο

ΑΞΟΝΑΣ	ΠΑΚΕΤΑ	ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	Προπονητικά αθλητικά κέντρα-προορισμός	Αγορά-Στόχος 1: Κάτοικοι
		Αγορά-Στόχος 2: Ειδικό κοινό-αθλητές επαγγελματίες και μη
	Υπαίθριες δραστηριότητες	Αγορά-Στόχος 1: Κάτοικοι
		Αγορά-Στόχος 2: Ειδικό κοινό-αθλητές επαγγελματίες και μη
		Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού
		Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες
	Γεγονότα	Αγορά-Στόχος 1: Κάτοικοι
		Αγορά-Στόχος 2: Ειδικό κοινό-αθλητές επαγγελματίες και μη, θεατές αθλητικών γεγονότων
		Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες
	Πακέτο για ειδικές ομάδες του πληθυσμού	Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού
		Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες
	ΉΛΙΟΣ-ΘΑΛΑΣΣΑ	Διαμόρφωση παραλίας
Αγορά-Στόχος 2: Ειδικό κοινό-αθλητές επαγγελματίες και μη, θεατές αθλητικών γεγονότων		
Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού		
Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες		
Πακέτο οικογενειακού τουρισμού		Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού
		Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες
Τουριστικές και εξοχικές κατοικίες		Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού
	Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες	
ΔΙΚΤΥΑ	Πακέτο δραστηριοτήτων σε σχολεία και συλλόγους	Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες
	Διαθεματικές τουριστικές διαδρομές	Αγορά-Στόχος 3: Τουρίστες εξωτερικού
		Αγορά-Στόχος 4: Έλληνες επισκέπτες

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Programming-Προγραμματισμός: ο προγραμματισμός έγκειται στη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος. Για το σωστό προγραμματισμό, θέτονται κάποια κριτήρια βάσει των χρονικών απαιτήσεων των πακέτων που αναπτύχθηκαν παραπάνω, που μπορεί να ποικίλουν, αλλά και βάσει των χρονικών δυνατοτήτων των ομάδων στόχων στα οποία απευθύνονται. Βασικό κριτήριο επίσης είναι και η εξασφάλιση ισοκατανομής των εκδηλώσεων σε ετήσια βάση, για την αποφυγή της εποχικότητας και της δημιουργίας «νεκρών περιόδων». Πιο συγκεκριμένα δρώμενα τα οποία απαιτούν ή επιθυμούν να πραγματοποιηθούν σε υπαίθριους χώρους, προτείνεται να προγραμματίζονται κατά τους θερινούς μήνες, από Απρίλιο μέχρι Σεπτέμβριο. Ενώ όσο αφορά εκδηλώσεις που μπορούν να γίνουν και σε κλειστό χώρο ή δεν επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες καταλληλότερη κρίνεται η διοργάνωση και πραγματοποίησή τους κατά τους χειμερινούς μήνες. Τα παραπάνω προτείνονται στα πλαίσια της βέλτιστης ισοκατανομής και διασποράς των γεγονότων, ώστε να αποφευχθεί η εποχιακή συγκέντρωση γεγονότων και η διακύμανση προσέλευσης του κοινού.

Place –Κανάλια διανομής: Βασική επιδίωξη του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί ο καθορισμός των μέσων (σε αλληλεξάρτηση με τις συνεργασίες) και των σημείων που θα βοηθήσουν στην έμμεση προβολή του αγαθού-πόλη. Στη μελέτη περίπτωσης, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα δίκτυα συνεργασιών και με τις αγορές στόχους, τα κανάλια διανομής κατηγοριοποιούνται σε εξωτερικά και εσωτερικά ως εξής:

Εσωτερικά Κανάλια

- γραφείο προβολής της περιοχής
- συνεργαζόμενα εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης και διασκέδασης
- αθλητικές ενώσεις και σωματεία
- ενώσεις ξενοδόχων και επιμελητήρια
- τουριστικά γραφεία και tour operator

Εξωτερικά Κανάλια διανομής

- αδελφοποιημένες πόλεις με την Κατερίνη
- τουριστικά γραφεία
- αθλητικές ενώσεις και σωματεία περιφερειακού και εθνικού επιπέδου
- εκπαιδευτικούς οργανισμούς

Price-Τιμή: ο προσδιορισμός τιμής αφορά όλες τις υπηρεσίες που παρέχει το αγαθό-πόλη στις δυνητικές αγορές στόχους. Το πρώτο σκέλος της τιμολόγησης είναι όλες οι υπηρεσίες που συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα, ξεκινώντας από τις τιμές των εισιτηρίων των μέσων μαζικής μεταφοράς μέχρι το κόστος διαμονής, σίτισης και διασκέδασης. Το δεύτερο σκέλος αφορά την τιμολόγηση των πακέτων που αναπτύχθηκαν παραπάνω. Το τρίτο σκέλος έχει να κάνει με τον κόστος που ενέχει η διαφήμιση και προβολή της πόλης. Για το λόγο αυτό πρέπει να εκπονηθεί μια μελέτη προϋπολογισμού του κόστους της όλης διαδικασίας χωρισμένη στα τρία αυτά σκέλη. Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι αυτό που θα φέρει όλο και περισσότερο κόσμος στην περιοχή είναι οι ποιοτικές και οικονομικές προσφερόμενες υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, προτείνεται έπειτα από διαβούλευση των επιχειρηματιών με τη δημοτική αρχή, η διατήρηση ή σε μερικές περιπτώσεις η μείωση των τιμών (μέσα από μείωση των φόρων και τελών της δημοτικής αρχής). Σε περίπτωση των διοργανώσεων η δωρεάν παρακολούθηση ή ένα χαμηλό αντίτιμο. Βασικό στοιχείο των προαναφερόμενων πακέτων είναι ότι οι διακοπές δεν πρέπει να στοιχίζουν ακριβά, προσιτές τιμές σε ένα αυθεντικό περιβάλλον.

Promotion-Προώθηση: το τελικό βήμα της διαδικασίας είναι η αξιολόγηση και η επιλογή των μέσων προβολής του τελικού προσφερόμενου αγαθού. Για το σκοπό αυτό απαιτείται η σύσταση από πλευράς Δήμου ενός γραφείου μάρκετινγκ ως βασικού φορέα υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ με τη στελέχωση αυτού από επαγγελματίες. Οι αρμοδιότητες του γραφείου θα είναι, η κατάρτιση σχεδίου μάρκετινγκ και συναφών μελετών και ερευνών, η εφαρμογή και η παρακολούθηση του σχεδίου και η διεκπεραίωση ενεργειών προβολής και διαφήμισης.

Η προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ, η ευθύνη για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων δρώμενων. Ο καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος. Κρίσιμος παράγοντας είναι η συνεχής και άμεση επικοινωνία του Γραφείου Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της πόλης.

Υπάρχουν ποικίλοι και νέοι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να προβάλλει και να διαφημίσει ένα νέο αγαθό. Στην προκειμένη περίπτωση, το προβαλλόμενο αγαθό είναι το σύνολο των τριών περιοχών Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή, δηλαδή η νέα μας περιοχή. Οι τρόποι μπορούν να προσαρμοστούν στα δεδομένα του αγαθού αλλά και της εκάστοτε αγοράς, είτε αυτή είναι τοπικού, υπερτοπικού ή ευρωπαϊκού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα για το εξεταζόμενο αγαθό

επιλέχθηκαν οι εξής τρόποι προβολής: α) βίντεο-σποτ, β) δημιουργία σελίδων σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace), γ) δημιουργία site, δ) δημιουργία φυλλαδίου, ε) διαφήμιση μέσω free press, στ) δημιουργία έντυπου υλικού πληροφόρησης, με χάρτη, θεματικά έντυπα για τα δρώμενα και τα γεγονότα που θα φιλοξενηθούν στη πόλη, για την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα σημεία άξια ενδιαφέροντος και τους κοντινούς προορισμούς για ημερήσιες εκδρομές, τη διασκέδαση και τη γαστρονομία, ζ) δημιουργία ενός γνωστικού χάρτη, η) εφαρμογή για κινητό τηλέφωνο. Σκοπός αυτών των επιλογών είναι η καλύτερη προβολή και προώθηση του αγαθού και η παρουσίαση αυτή σε όσον το δυνατό μεγαλύτερο κοινό

Βασικό στοιχείο είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και παρακάτω ακολουθούν τα προτεινόμενα μέσα προώθησης του σχεδίου. Το σημείο αυτό της επιλογής των μέσων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς αποτελούν το εργαλείο για τη γνωστοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης καθώς και των επικείμενων δράσεων στις ενδιαφερόμενες αγορές.

Πίνακας 6: Μέσα προβολής και προώθησης

Μέσα Προβολής		Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Επίπεδο Εφαρμογής
Γενικά	Ειδικά			
Διαδίκτυο	Δημιουργία ιστοσελίδας του δήμου	Διαδραστικό μέσο με χαμηλό κόστος	Περιορισμένο κοινό (ηλικιακές ομάδες)	Περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Διαδραστικό μέσο με χαμηλό κόστος	Περιορισμένο κοινό (ηλικιακές ομάδες)	Περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό
	Εφαρμογή στο κινητό/tablet	Άμεση εφαρμογή με χαμηλό κόστος	Περιορισμένο κοινό	Περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό
Ραδιόφωνο	Αναπαραγωγή διαφημιστικού σποτ	Μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος	Μικρή χωρική εμβέλεια	Περιφερειακό
Τηλεόραση	Αναπαραγωγή διαφημιστικού σποτ και βίντεο	Μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος και άμεσο	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακό
Έντυπα	Γνωστικός χάρτης	Μικρό κοστολόγιο	Μικρής εμβέλειας	Τοπικό
	Διαφημιστικά φυλλάδια και προσπέκτ (θεματικά)	Μικρό κοστολόγιο	Μικρής εμβέλειας	Περιφερειακό και Ευρωπαϊκό
Φυσική παρουσία	Συμμετοχή σε εκθέσεις και φεστιβάλ αντιπροσώπων	Άμεσο / Μεγάλο εύρος	Μεγαλύτερο κόστος	Εθνικό – Περιφερειακό-Ευρωπαϊκό
Info-Point	Περίπτερα πληροφόρησης	Άμεσο	Μικρό κόστος	Τοπικό

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.4. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ BRAND-NAME ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δημιουργία brand-name αποτελεί βασικό τμήμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, αλλά όχι το μοναδικό. Η σημαντικότητά του έγκειται στο γεγονός πως αποτελεί το κομμάτι εκείνο που τοποθετεί το προϊόν-πόλη στην ανταγωνιστική αγορά και προβάλλει, μέσω μίας οργανωμένης και δημιουργικής τακτικής, το αγαθό της πόλης. Αποτελεί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, την πρώτη επαφή του κοινού με το επιθυμητό προβαλλόμενο αγαθό. Υπάρχει μια σαφή και διακριτή ταυτότητα της πόλης και ένα ισχυρό, αξιόπιστο και σχετικό brand name που θα κάνει την πόλη επιτυχή στις προσπάθειές της για την προσέλκυση και διατήρηση των πολιτών, των επισκεπτών, των τουριστών, των επιχειρηματιών, των επενδυτών κ.α.. Γι' αυτό καθοριστικός παράγοντας είναι το branding να είναι στοχευμένο, ώστε τα αποτελέσματα να είναι άμεσα. Επίσης πρέπει να είναι συνδεδεμένο με την πραγματικότητα και στην ουσία του τόπου, σαφές, ειλικρινές και να αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα, το πνεύμα και τις φιλοδοξίες της πόλης και των πολιτών της.

Το brand-name για την εν λόγω περιοχή σχετίζεται με το μήνυμα που φιλοδοξεί να περάσει η πόλη και αφορά την προώθηση μιας συγκεκριμένης αστικής ταυτότητας, καθώς και την ατμόσφαιρα ή τα χαρακτηριστικά της. Αυτά αφορούν τον αθλητισμό, τον τουρισμό και την αναψυχή, τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και την υψηλή ποιότητα ζωής σε μια ανοικτή και ελκυστική για όλους πόλη.

Το λογότυπο πρέπει να κάνει καλή πρώτη και με διάρκεια εντύπωση. Ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει μια αξιοσημείωτη, αναγνωρίσιμη εικόνα στο μυαλό του πιθανού πελάτη και ταυτόχρονα να μεταδώσει, στο βαθμό που είναι δυνατό, στοιχεία για την ταυτότητα της πόλης. Το λογότυπο αποτελεί την καρδιά της αστικής εταιρικής ταυτότητας και πολύ συχνά είναι ένα από τα καθοριστικά στοιχεία για την εικόνα που θα αποκομίσει κάποιος για το προβαλλόμενο αγαθό.

Το σύνθημα (σλόγκαν) που πρέπει να χρησιμοποιηθεί πρέπει να ενσωματώσει τα προβαλλόμενα στοιχεία της πόλης, αλλά και να είναι εύστοχο, ώστε να δημιουργήσει τη σωστή πρώτη επαφή με το κοινό-στόχο. Στόχος είναι να προσελκύσει η περιοχή τουρίστες από αγορές με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό απαιτείται ο κατάλληλος χειρισμός, προκειμένου να εδραιωθεί μια ισχυρή ελκυστική εικόνα για την περιοχή σε καθεμιά από τις επιμέρους αγορές-στόχους. Κύρια προτεραιότητα αποτελεί

η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της ελκυστικότητας στα μάτια των Ελλήνων και ξένων παραθεριστών. Οι επιλογές είναι

Για την παγίωση της επιθυμητής εικόνας απαιτείται η κατάλληλη τοποθέτηση και η εισαγωγή ενός ισχυρού destination brand και να παρουσιάζει την περιοχή με ένα κωδικοποιημένο τρόπο, ποιες είναι οι ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που προσφέρει η περιοχή στους επισκέπτες και ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που την διαφοροποιούν και την καθιστούν μοναδικό ταξιδιωτικό προορισμό. Συγκεκριμένα, προτείνεται η ανάπτυξη του κύριου destination brand για τον αθλητικό τουρισμό, που θα καλύψει τις ανάγκες προβολής στην αγορά των τουριστών αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και ενός sub-brand ειδικά για τους Έλληνες και ξένους παραθεριστές. Είναι μεγάλες οι διαφορές ανάμεσα στις δύο αυτές αγορές που δεν θα ήταν αποτελεσματική η ενιαία επικοινωνιακή τους προσέγγιση. Οι προδιαγραφές για την ανάπτυξη του destination brand της περιοχής προορίζονται να καθοδηγήσουν τη δημιουργική ομάδα που θα αναλάβει να σχεδιάσει το destination brand. Το κύριο destination brand θα πρέπει να συμπυκνώνει μέσα από μηνύματα και συμβολισμούς τα εξής προτερήματα, τα ωραία τοπία, τις όμορφες παραλίες, τις άρτιες αθλητικές εγκαταστάσεις και τις συνοδευτικές υπηρεσίες που θα κάνουν ευχάριστη τη διαμονή τους (γαστρονομία, ψυχαγωγία και νυχτερινή ζωή). Αντίστοιχα, απαιτείται η ανάπτυξη ενός sub-brand ειδικά για την αγορά των ταξιδιωτών-παραθεριστών,

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι πόλεις μεσαίου μεγέθους στεγάζουν σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη. Παρόλα αυτά είναι γενικά αποδεκτό ότι δεν έχουν τύχει της ανάλογης προσοχής (σε σύγκριση και με τις μητροπόλεις και μεγαλουπόλεις) τόσο από την πολιτική διοίκηση όσο και από τον ακαδημαϊκό χώρο. Το πρώτο πρόβλημα που ανακύπτει είναι ο προσδιορισμός της κατηγορίας των μεσαίου μεγέθους πόλεων. Η σχετικότητα του όρου έγκειται στο ένα τα κριτήρια πρέπει να είναι αυστηρώς πληθυσμιακά ή να ενέχουν και κοινωνικές διαστάσεις. Έτσι καταλήγουμε στην διάκριση μεταξύ πόλεων μεσαίου μεγέθους με κριτήριο τον πληθυσμό τους και μεσαίων πόλεων με λειτουργικά κριτήρια. Στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς τα πληθυσμιακά κριτήρια, ενδεικτικά κυμαίνονται μεταξύ ενός κατώτατου ορίου των 20.000 και ενός ανώτατου των 2εκ. κατοίκων. Είναι γεγονός πως το μέγεθος δεν αποτελεί ντετερμινιστικό παράγοντα και δεν έχει νόημα αν δεν ειπωθεί σε σχέση με συναφή χαρακτηριστικά.

Μια κατηγοριοποίηση που μπορεί να γίνει για τις ελληνικές πόλεις μεσαίου μεγέθους λαμβάνει υπ' όψιν της κριτήρια όπως η γεωγραφική θέση και τα τυπικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της πόλης, τα οποία μπορεί να είναι πολιτιστικές παραδόσεις, φυσικοί πόροι, ποιότητα ζωής κ.α., απαλλαγμένα από πληθυσμιακά κριτήρια. Η κατηγοριοποίηση έχει ως εξής:

- i. Πόλεις σε μικρή απόσταση (60-80χλμ.) από τα μεγάλα αστικά κέντρα
- ii. Πόλεις πάνω σε μεγάλους μεταφορικούς άξονες
- iii. Πόλεις με εξειδικευμένες αστικές λειτουργίες
- iv. Πόλεις σε αγροτικές περιοχές απομακρυσμένες από μεγάλα αστικά κέντρα και μικρές «ανοικτές» πόλεις χωρίς σημαντικούς ενδογενείς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ανάπτυξης

Το θέμα της χωρικής ανταγωνιστικότητας εντοπίζεται και είναι ζωτικής σημασίας και στις πόλεις μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι οι σημαντικές και μεγάλες οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές (παγκοσμιοποίηση) ευνοούν κυρίως τα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ οι πόλεις μεσαίου μεγέθους στερούνται ανάλογων δυνατοτήτων, καθώς δύσκολα μπορούν να συγκεντρώσουν οικονομίες κλίμακας. Για το λόγο αυτό η ανάπτυξή τους στηρίζεται στα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από τον χαρακτήρα, το ιστορικό υπόβαθρο, τη

γεωγραφική θέση, τις ενδογενείς οικονομικές δυνάμεις των πόλεων καθώς επίσης και από την ικανότητα των κυβερνώντων των πόλεων να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές αναπτυξιακές πολιτικές και σχέδια δράσης. Εν κατακλείδι, το βασικό στοιχείο ανάπτυξης των μεσαίων πόλεων είναι η ύπαρξη της καλής εξωτερικής σύνδεσης και ενός εσωτερικού δικτύου σχέσεων με τη ευρύτερη περιφέρεια στην οποία βρίσκεται η εν λόγω πόλη. Με αυτή την έννοια, η γειτονικότητα, η εγγύτητα ή η ισχυρή λειτουργική σχέση με μητροπολιτικές περιοχές και μεγάλα αστικά κέντρα για αυτές τις πόλεις είναι αποφασιστικής σημασίας για την εξέλιξή τους. Επίσης το αναπτυξιακό δυναμικό τους αναμένεται να καθοριστεί από τη δυνατότητα έλξης τριτογενών δραστηριοτήτων και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα εργαλεία του σχεδιασμού μέσα σε αυτήν τη στρατηγική προοπτική, δεν είναι κατά κύριο λόγο τα παραδοσιακά εργαλεία της ρύθμισης των χρήσεων γης και της κατασκευής συμβατικών υποδομών, είναι περισσότερο εργαλεία εξασφάλισης μιας προνομιακής θέσης και προβολής της πόλης ώστε να αποκτήσει μια διεθνή αναγνωρισιμότητα και να καταστεί η ίδια ένα συνολικό "προϊόν". Μέσα σε αυτά τα εργαλεία εντάσσεται και η πολιτική του μάρκετινγκ πόλεων.

Ο οικονομικός παράγοντας διαδραματίζει ουσιώδη ρόλο στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχόμενου του μάρκετινγκ γενικά, όταν όμως το μάρκετινγκ αφορά προορισμούς ή πόλεις οι σχετικές δραστηριότητες διαφέρουν όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους. Το αστικό μάρκετινγκ και το αστικό branding αποτελούν πλέον καθιερωμένες πολιτικές πρακτικές για πολλές πόλεις. Περιγράφεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις. Μπορεί να ειπωθεί είτε ως ένας εναλλακτικός τρόπος Σχεδιασμού (Γερμανο-Ολλανδική σχολή) είτε ως ένα σύγχρονο εργαλείο για την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης (Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση).

Το χωρικό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που στοχεύει στην αστική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής (όχι αυστηρά της οικονομικής) και εξετάζει ποια είναι η παρούσα κατάσταση, ποια είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη και την καθιστούν μοναδική και ελκυστική, τι δυνατότητες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα υπάρχουν, πως ή πόλη γίνεται αντιληπτή από τις αγορές στόχους και με βάση αυτά προσδιορίζονται το όραμα και οι στόχοι για το μέλλον. Η διαδικασία κρίνεται επιτυχημένη όταν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των

αγορών/στόχων που η πόλη θέτει και όταν επιτυγχάνονται οι αντικειμενικοί στόχοι ανάπτυξης που ορίζει. Διαρθρώνεται δε, σε τρεις φάσεις, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αποτελεσματικότητα. Οι διαστάσεις της διαδικασίας είναι: η ανάλυση του περιβάλλοντος (εσωτερικό και εξωτερικό), η έρευνα αγοράς (εσωτερική και εξωτερική), η εικόνα της περιοχής και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ο προσδιορισμός του οράματος και των στόχων, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί και τέλος δομείται το μοντέλο μάρκετινγκ αποτελούμενο από τα 4ps ή τα 8ps. Μόνο αφού ακολουθηθεί η παραπάνω διαδικασία είναι δυνατό να καθοριστεί η σωστή στρατηγική με μακροπρόθεσμη προοπτική.

Το μάρκετινγκ του τόπου βασίζεται στο γεγονός ότι όλες οι πόλεις έχουν μια εικόνα ή ένα σύνολο εικόνων. Η εταιρική ταυτότητα μιας πόλης της δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης και της αντιπροσώπευσης. Η ταύτιση της πόλης με μία συγκεκριμένη εικόνα είναι καταρχήν ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης της ως τουριστικό προϊόν, ενώ αποτελεί και λόγο υπερηφάνειας και αναγνώρισης για τους κατοίκους της. Η προώθηση αποτελεί σήμερα ένα από τα βασικά στοιχεία των πόλεων στον αστικό ανταγωνισμό. Η διαφήμιση των τόπων και των πόλεων δεν αποτελεί καινοτομία, αφού και σε περασμένους αιώνες υπάρχουν στοιχεία για σχετικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Η ταυτότητα της πόλης και η τοποθέτηση πρέπει να βασίζονται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών και αξιών όπως η γεωγραφική θέση της πόλης, στα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της και στο φυσικό περιβάλλον - συμπεριλαμβανομένου του κλίματος, του τοπίου, κλπ., με την μοναδικότητα του τοπικού πολιτισμού και των παραδόσεων, στην ιστορία της πόλης και την πολιτιστική κληρονομιά και στα περιουσιακά στοιχεία - όπως η γλώσσα, η λογοτεχνία, η μουσική, ο αθλητισμός, οι τέχνες, τα τρόφιμα και τα ποτά, κλπ., τα υλικά περιουσιακά στοιχεία και οι εικόνες της πόλης, ο αστικός σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική του τόπου με την οικονομική δομή της και τους ανταγωνιστικούς κλάδους και δυνάμεις, στην πολιτική και στο εκπαιδευτικό σύστημα, στη θρησκεία και στις αξίες της, με το χαρακτήρα των πολιτών, κ.λπ., τα χαρακτηριστικά και τις αξίες που διαφοροποιούν τον τόπο και τον καθιστούν ελκυστικό και συνδεδεμένο με τους πολίτες της και τους στόχους της.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές προς βελτίωση και ενίσχυσης της ταυτότητας και εικόνας μιας πόλης, μια εκ των οποίων είναι ο τουρισμός και η εδραίωση ως θεματικό τουριστικό προορισμό. Ο τουρισμός είναι ένα αποτέλεσμα, αλλά και ένας άμεσος

στόχος της συγκεκριμενοποίησης της ταυτότητας μίας πόλης. Συγκεκριμένα στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια να κατανοηθεί ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο, που συνεχώς εξελίσσεται και δίνει την δυνατότητα α) να διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό το τουριστικό προϊόν, β) να εμπλουτιστεί το υπάρχον τουριστικό προϊόν και γ) να αξιοποιηθούν τουριστικά κάποιες απομονωμένες ίσως περιοχές. Ολοκληρώνοντας το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, αναπτύχθηκαν οι διαστάσεις του αθλητικού τουρισμού και η συμβολή του στην αστική ανάπτυξη μιας πόλης μεσαίου-μεγέθους.

Στο δεύτερο μέρος, εξετάστηκε η μελέτη περίπτωσης η περιοχή Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή. Η Κατερίνη είναι μια πόλη μεσαίου μεγέθους που συγκεντρώνει τα κριτήρια της πρώτης και δεύτερης κατηγορίας. Είναι σε μικρή απόσταση από μεγάλο αστικό κέντρο (Θεσσαλονίκη) και βρίσκεται πάνω σε μεγάλο μεταφορικό άξονα την ΠΑΘΕ. Οι προοπτικές ανάπτυξης διαφαίνονται θετικές λόγω ακριβώς της γεωγραφικής της θέσης, προσανατολισμένες κυρίως στο τριτογενή τομέα δραστηριοτήτων. Η περιοχή μελέτης σημείωσε κατά την περίοδο 1991-2011, σημαντική πληθυσμιακή αύξηση, ενώ η οικονομία της είναι προσανατολισμένη στον τριτογενή τομέα και τον τουρισμό. Σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η κομβική γεωγραφική της θέση, το μεγάλο παραλιακό μέτωπο, η ύπαρξη του ΤΕΙ, το μοναδικό αστικό και διοικητικό κέντρο, η Κατερίνη, η τουριστική κουλτούρα των κατοίκων και οι περιοχές φυσικής και πολιτισμικής σημασίας. Στον αντίποδα βρίσκονται, τα μειονεκτήματα που αποτελούν τροχοπέδι στην ανάπτυξη και είναι το μονοκαλλιέργεια τουρισμού, η απουσία ισχυρής φυσιογνωμίας, η περιορισμένη χρονικά τουριστικά περίοδος, η απουσία εφαρμογής νέων τεχνολογιών και πληροφορικής και το χαμηλής ποιότητας αστικό περιβάλλον (με ό,τι συνεπάγεται).

Από την εκτενή έρευνα πεδίου προέκυψαν κάποια βασικά συμπεράσματα. Οι κάτοικοι στρέφονται προς νέες μορφές τουριστικής δραστηριότητες και επιθυμούν τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Είναι αρκετά απογοητευμένοι από το επίπεδο των υποδομών στην περιοχή και προτεραιότητά τους είναι η βελτίωση των τουριστικών (σαν βασικός μοχλός ανάπτυξης). Εν κατακλείδι, κύριο μέλημα είναι μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής και σε δεύτερο επίπεδο η αστική ανάπτυξη μέσα από τον τουρισμό, τη διοργάνωση γεγονότων, το εμπόριο και τον αθλητισμό. Αντίστοιχες είναι και οι απόψεις των επιχειρηματιών της περιοχής, οι οποίοι επιπλέον κρίνουν ότι οι υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης της περιοχής βρίσκονται σε πολύ χαμηλό επίπεδο

όπως επίσης και το αστικό τοπίο της περιοχής. ωστόσο, αξιολογούν πολύ θετικά το ενδεχόμενο αθλητικού τουρισμού στην περιοχή με πολύ καλές προοπτικές και έντονο ενδιαφέρον από μέρους τους και από πλευράς επισκεπτών. Τέλος, από την έρευνα στους επισκέπτες, τα αποτελέσματα είναι τα προβλεπόμενα. Οι κύριοι χώροι επίσκεψής τους είναι οι παραλίες, τα εμπορικά καταστήματα και οι χώροι εστίασης και νυχτερινής ζωής. Ενώ κατατάσσουν τις υποδομές σχεδόν στο σύνολό τους σε καλό επίπεδο. Είναι γεγονός, πως δεν αξιολόγησαν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις αθλητικές εγκαταστάσεις, αυτό όμως δεν είναι ενδεικτικό του επιπέδου τους όσο του ότι οι χώροι αυτοί δεν είναι «ανοιχτοί» προς το κοινό.

Μετά από την ανάλυση των τριών αυτών κεφαλαίων, αναπτύχθηκε το επιχειρηματικό μοντέλο μάρκετινγκ για την περιοχή Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή. Η περιοχή διαθέτει όλους τους πόρους και τις υποδομές για να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που όμως μέχρι τώρα δεν είχαν εκμεταλλευτεί αναλόγως και συγκεκριμένα του αθλητικού. Η περιοχή μελέτης, επιδιώκεται να γίνει ανταγωνιστική ως προς τις άλλες μεσαίες πόλεις σε μικροοικονομικό, αλλά και μακροοικονομικό επίπεδο, διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν και μετατρέποντας σε ένα προορισμό αθλητικού τουρισμού, σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας. Βασικοί πυλώνες του οράματος είναι το πράσινο, ο αθλητισμός, το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα και η δημιουργία δικτύων.

Οι στόχοι που τίθενται καλύπτουν τις ανάγκες των κατοίκων για μια όμορφη πόλη με επαρκείς κοινόχρηστους χώρους και άρτιες υποδομές αλλά και τους σκοπούς οικονομικής ανάπτυξης. Συνοπτικά είναι οι ακόλουθοι: η αναβάθμιση και βελτίωση του τοπίου (κοινόχρηστοι χώροι, πάρκα, πλατείες) και παράλληλα η δημιουργία νέων και βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών, η εδραίωση της περιοχής ως εναλλακτικού προορισμού, η αντιμετώπιση της χρονικά ανισόροπης κατανομής του τουριστικού προϊόντος και η δημιουργία αθλητικών γεγονότων, η ένταξη της περιοχής σε ένα ευρύ τουριστικό πακέτο και η ανάδειξη της περιοχής ως ελκυστικό παραθεριστικό προορισμό. Η στρατηγική που ακολουθήθηκε είναι αυτή της διαφοροποίησης και της διεξόδου.

Το συγκεκριμένο Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε και παρουσιάστηκε παραπάνω, έρχεται να καλύψει το κενό προβολής και προώθησης της περιοχής Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή, αφού οποία ανάδειξη των περιοχών ήταν τυχαία και όχι αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού. Στο επίκεντρο της προσπάθειας αυτής

βρίσκεται η αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος (παραλιακό μέτωπο), της κεντροβαρικής θέσης και της υπάρχουσας κατάστασης και υποδομών. Μέσα, για την επίτευξη των προαναφερθέντων, αποτελούν οι σύγχρονες μορφές, που λαμβάνει το μάρκετινγκ (place e-marketing, κοινωνική δικτύωση, διεθνή δίκτυα). Ειδικότερα:

- Η αναπτυξιακή πορεία της περιοχής, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, εξαρτάται άμεσα από τη στήριξη του γηγενούς πληθυσμού, κατοίκων, επισκεπτών και εργαζόμενων σε αυτήν. Σημαντική κρίνεται στην παρούσα φάση όπου η δυναμική της περιοχής φαίνεται να είναι περιορισμένη, η συμβολή των διερχόμενων και διαμενόντων στην περιοχή μέσω στήριξης της τοπικής οικονομίας.
- Η ιδιαιτερότητα των τριών περιοχών που προωθούνται ως μία, υποδεικνύουν τη μοναδικότητα τους. Στην ελληνική επικράτεια εμφανίζονται πολλές μεμονωμένες περιοχές οι οποίες εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά με κάποια από τις τρεις επιλεγείσες, χωρίς όμως αυτές να έχουν προβληθεί επιτυχώς στο παρελθόν και να αποτελούν ανταγωνιστικές αγορές.
- Τα στοιχεία που αναλύονται, ο αθλητισμός, το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα και το πράσινο σε συνδυασμό με τις βοηθητικές υπηρεσίες (εστίαση, ψυχαγωγία κ.α.) αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία προβολής. Σύμφωνα, με αυτά δημιουργείται το λογότυπο και το σύνθημα της περιοχής.
- Η επιλογή ομάδων στόχων χωρίς ηλικιακούς και φυλετικούς περιορισμούς αποτελεί πλεονέκτημα στις δυνητικές αγορές στόχους.
- Το προτεινόμενο μοντέλο μάρκετινγκ που προτείνεται [8Ps] κρίνεται αντιπροσωπευτικό και εφικτό. Βασικός στόχος είναι η επίτευξη όλων των δράσεων ανά στάδιο υλοποίησης και ο σαφής προσδιορισμός των εμπλεκόμενων ομάδων.
- Η όλη διαδικασία δεν αλλάζει τον τρόπο που αναπαρίσταται και παρουσιάζεται η περιοχή, αλλά με τους στόχους και τα πακέτα που διαμορφώνονται επηρεάζονται και οι πρακτικές, οι θεσμοί και η υλικότητα του τόπου μαζί με τις αναπραστάσεις
- Τέλος, προτείνεται η σύσταση «Γραφείου Προώθησης Περιοχής Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή», χωρίς την παρουσία του οποίου καμία δράση, αξιολόγηση, προγραμματισμό, έλεγχος και διαχείριση των πόρων δεν θα ήταν εφικτή. Σημαντική θέση σε αυτό κατέχει η εξειδικευμένη ομάδα δράσης που θα το στελεχώσει.

Ένας έμμεσος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι η συνεχής αξιοποίηση της τεχνολογίας και η αέναη ενημέρωση, και όπου καθίσταται εφικτό προσαρμογή, σε όλων των ειδών τις τεχνολογικές εξελίξεις. Συμπληρωματικά με τα παραπάνω και εξειδικεύοντας, είναι σημαντικό οι τοπικές αρχές να διαθέτουν την ικανότητα να οργανώνουν και να υλοποιούν καινοτόμες δράσεις για την περεταίρω αναβάθμιση της εικόνας της πόλης με βασικό μέλημα την παροχή ενός «ολοκληρωμένου αγαθού».

Τα παραπάνω αποτελούν ένα ξεκάθαρο κριτήριο για το τι πρέπει να γίνει από πλευράς του Δήμου και των άλλων φορέων της περιοχής προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Όποια ενέργεια προβολής δεν συμβάλλει στην επίτευξη των παραπάνω στόχων, δεν θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί και να υλοποιηθεί. Ωστόσο, για την υλοποίησή του, απαραίτητη κρίνεται η ενεργή συμμετοχή και ευαισθητοποίηση των αρμόδιων αρχών. Τα οφέλη από το εγχείρημα είναι ικανά να προσδώσουν νέα πνοή ανάπτυξης στην περιοχή και να αποτελέσουν την αρχή εκπόνησης και εφαρμογής σειράς Σχεδίων Μάρκετινγκ σε όλο το νομό, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και επικοινωνίες που προσφέρονται.

Καταληκτικά, οι στόχοι που τέθηκαν προς διερεύνηση στην εισαγωγή του παρόντος καλύφθηκαν. Από την ανάλυση του περιβάλλοντος και την ανάλυση SWOT εντοπίστηκαν τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής όπως επίσης και οι ευκαιρίες και οι αδυναμίες, οι παράγοντες ανάπτυξης (από πρωτογενής και δευτερογενής πηγές) και επίσης διερευνήθηκαν οι προοπτικές αθλητικού τουρισμού. Τα παραπάνω κατέληξαν να τεθούν κάποιες βάσεις για τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής μέσα από Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Πλατεία Ελευθερίας Κατερίνης



Πηγή: http://bikiropoulos.blogspot.gr/2012/05/blog-post_800.html

Εικόνα 2: Πλατεία Δημαρχείου Κατερίνης



Πηγή: http://photos.wikimapia.org/p/00/03/10/67/81_big.jpg

Εικόνα 3 : Κεντρικός πεζόδρομος της πόλης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 4 : Αρχοντικό Τσαλόπουλου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 5: Αστική Σχολή Κατερίνης



Πηγή: <http://www.aikaterineia.gr/2009/dt/1-11-2009/DSC00075.JPG>

Εικόνα 6: Εγκαταστάσεις Τένις



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Εικόνα 7: Άποψη της Παραλίας (1)



Πηγή: <http://www.pieria-tourism.gr/images/Paralia-1.jpg>

Εικόνα 8 : Άποψη της Παραλίας (2)



Πηγή: <http://www.pieria-tourism.gr/images/Paralia-5.jpg>

Εικόνα 9: Άποψη της Παραλίας (3)



Πηγή: <http://www.pieria-tourism.gr/images/Paralia-3.JPG>

Εικόνα 10 : Ολυμπιακή Ακτή



Πηγή: <http://www.pieria-tourism.gr/images/Olimbiaki-4.jpg>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗ- ΠΑΡΑΛΙΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ

1. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ

Ο Δήμος Κατερίνης έχει έκταση 681 τετραγωνικά χιλιόμετρα και αποτελείται από έξι Δημοτικές Ενότητες και σαράντα οχτώ οικισμούς. Ανήκει διοικητικά στην Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας και στην ευρύτερη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Είναι ο μεγαλύτερος τόσο από πληθυσμιακής τόσο και από εκτατικής άποψης δήμος του Περιφερειακής Ενότητας. Η νέα διοικητική δομή του Δήμου Κατερίνης προέκυψε έπειτα από τις συνενώσεις που έφερε το σχέδιο Καλλικράτης έχει ως εξής. Ο δήμος συγκροτείται πλέον από τους Δήμους Κατερίνης- όπως οριζόταν σαν καποδιστριακός δήμος- Ελαφίνας, Κορινού, Παραλίας, Πέτρας και Πιερίων. Έδρα του δήμου και της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας ορίζεται η πόλη της Κατερίνης (Ν. 3852/10, ΦΕΚ87/Α/7-6-10)

Με το Σχέδιο Καποδιστριας η Κατερίνη συνενώθηκε με τις κοινότητες Άνω Αγίου Ιωάννη, Γανοχώρας, Σβορώνου και Νεοκαισάρειας αποτελώντας, μαζί με τον αρχικό Δήμο Κατερίνης τα πέντε (5) Δημοτικά Διαμερίσματα. Ακολούθως με το Σχέδιο Καλλικράτης συνενώθηκαν οι Δήμοι Ελαφίνας, Κορινού, Παραλίας, Πέτρας και Πιερίων. Ο Δήμος συνορεύει νότια με το Δήμο Δίου-Ολύμπου και βόρεια με το Δήμο Πύδνας-Κολινδρού. Η διάρθρωση του Δήμου Κατερίνης είναι σύνθετη. Οι Δημοτικές Ενότητες που τον αποτελούν είναι ορεινές, πεδινές αλλά και παραλιακές.

Η περιοχή μελέτης αποτελεί τμήμα του καλλικρατικού Δήμου Κατερίνης. Ορίζεται ως εξής, η πόλη της Κατερίνης και οι οικισμοί Περίσταση, Παραλία και Ολυμπιακή Ακτή και Ανδρομάχη. Οι εν λόγω οικισμοί αποτελούν δορυφόροι της πόλης της Κατερίνης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της εν λόγω περιοχής είναι τα εξής:

- ✓ Πρόκειται για έναν τυπικό αστικό δήμο της περιφέρειας
- ✓ Ο Δήμος αποτελεί κλασσικό παράδειγμα της συγκρότησης ενός δήμου με το μεγάλο αστικό κέντρο και τα περίχωρά του.
- ✓ Το μεγαλύτερο μέρος της έκτασής της είναι πεδινό και αποτελεί τμήμα της εύφορης πεδιάδας της Κατερίνης
- ✓ Γειτνιάζει και εξαρτάται από την πόλη της Θεσσαλονίκης που αποτελεί και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Περιφέρειας

- ✓ Αποτελείται από ένα ακτινικό οικιστικό δίκτυο με ένα κέντρο και οχτώ οικισμούς δορυφόρους
- ✓ Η πόλη της Κατερίνης αποτελεί το νομαρχιακό κέντρο που εξυπηρετεί όλους τους κατοίκους της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας

Αναλυτικά οι οικισμοί μελέτης:

- ✓ Η πόλη της Κατερίνης

Η πόλη της Κατερίνης αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο καθώς και το νομαρχιακό κέντρο που εξυπηρετεί όλους τους κατοίκους της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας. Είναι η έδρα του διευρυμένου Καλλικρατικού Δήμου και συγκεντρώνει όλες τις βασικές λειτουργίες και εξυπηρετήσεις της ευρύτερης περιοχής. Η γειτνίαση και η εύκολη πρόσβαση με το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης προκαλεί έντονες εξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις με αυτό. Η Κατερίνη ξεκίνησε ως ένας αγροτικός οικισμός και γρήγορα μεταλλάχθηκε σε ένα τυπικό αστικό κέντρο της ελληνικής περιφέρειας με όλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό συνεπάγονται. Σύμφωνα με το Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. Κεντρικής Μακεδονίας (2004), η Κατερίνη είναι ένα από τα τρία αστικά κέντρα (Κιλκίς και Σέρρες) που αναπτύσσονται ακτινικά από τη Θεσσαλονίκη.

Η πόλη αποτελεί συγκοινωνιακό, οικονομικό και τουριστικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδος, με αυξημένη παραγωγή αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, καθώς και μονάδες επεξεργασίας τους. Η Κατερίνη είναι μια από τις κοντινές πόλεις της Θεσσαλονίκης και απέχει από αυτήν 69 χιλιόμετρα. Από την Αθήνα η οδική της απόσταση είναι 432 χιλιόμετρα, ενώ γειτνιάζει με την Εθνική οδό Θεσσαλονίκης-Αθηνών που είναι ο πλέον σημαντικός άξονας στην ευρύτερη περιοχή της, αφού μέσω αυτής συνδέεται και με την υπόλοιπη χώρα. Σημαντικό στοιχείο που διαρθρώνει το οικονομικό προφίλ της πόλης είναι ο τουρισμός, που παρουσιάζει αυξημένα μεγέθη, δεδομένων των εκτεταμένων παραλιακών τοποθεσιών που υπάρχουν σε κοντινή απόσταση από την πόλη και των οργανωμένων παραθεριστικών κέντρων που έχουν αναπτυχθεί, που ελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών κατά τους θερινούς μήνες. Η προοπτική ανάπτυξης της πόλης και της ευρύτερης περιοχής συμπληρώνεται από τους υφιστάμενους χερσαίους μεταφορικούς άξονες (Π.Α.Θ.Ε., σιδηροδρομικό δίκτυο), που ενισχύουν την τουριστική αξιοποίηση των ακτών και των ορεινών όγκων του Ολύμπου, καθώς και την εμφάνιση τάσεων αστικής επέκτασης της Θεσσαλονίκης.

✓ Οικισμός Ανδρομάχης

Ο οικισμός της Ανδρομάχης αποτελεί έναν πεδινό, περιαστικό οικισμό που έχει πλέον ενωθεί με την κυρίως πόλη της Κατερίνης. Για τον λόγο αυτό έχει ενταχθεί στο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο 1986 (ΦΕΚ 1089/Δ/12-11-86). Αποτελεί Πολεοδομική Ενότητα γενικής κατοικίας. Στα όρια του οικισμού με την Κατερίνη, υπάρχει

✓ Οικισμός Ολυμπιακής Ακτής

Ο οικισμός της Ολυμπιακής Ακτής αποτελεί έναν τουριστικό, παραλιακό οικισμό που βρίσκεται στην Σκάλα Κατερίνης. Δημιουργήθηκε για να καλύψει τις έντονες ανάγκες για παραθεριστική κατοικία που εμφανίστηκαν στο σύνολο των παραλίων του νομού Πιερίας.

✓ Οικισμός Περίστασης

Η Περίσταση είναι ένας τυπικός οικισμός-δορυφόρος της Κατερίνης, που βρίσκεται ανάμεσα στην Κατερίνη και την Παραλία. Είναι χαρακτηριστικό ότι δεν υπάρχει φυσικό όριο μεταξύ της Κατερίνης και της Περίστασης, είναι σε άμεση συνέχεια

✓ Οικισμός Καλλιθέας

Η Καλλιθέα είναι μετά την Περίσταση στο δρόμο προς Παραλία. Απέχει από την Κατερίνη τέσσερα χιλιόμετρα ωστόσο ως επί το πλείστον οι κάτοικοί της εργάζονται στην Κατερίνη.

✓ Οικισμός Παραλίας

Η Παραλία έχει παράκτιο μέτωπο στο Θερμαϊκό κόλπο και απέχει επτά χιλιόμετρα από την Κατερίνη. Μεταξύ των ιστών της Κατερίνης και της Παραλίας βρίσκονται η Εθνική οδός, το κύριο Σιδηροδρομικό Δίκτυο και οι οικισμοί της Περίστασης και της Καλλιθέας. Η διασύνδεση μεταξύ Κατερίνης και Παραλίας λαμβάνει χώρα μέσω ενός αυτοκινητοδρόμου 2Χ2 λόγω των υψηλών καλοκαιρινών κυκλοφοριακών φόρτων. Ο κύριος τουριστικός πόρος στην περιοχή είναι η μακριά μεγάλους πλάτους ακτή με χονδρόκοκκη άμμο. Η ακτή εκτείνεται για πολλά χιλιόμετρα και το φυσικό της πλάτος είναι περισσότερα από εκατό μέτρα το οποίο είναι ασυνήθιστο, αφού εν γένει οι ελληνικές παραλίες είναι μικρές και περιοριζόμενες από βράχους λόγω του ορεινού αναγλύφου της χώρας. Είναι ο πλέον ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός στην Πιερία και παραδοσιακά η περιοχή είναι χώρος υποδοχής επισκεπτών από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και Έλληνες παραθεριστές. Ένα σημαντικό τμήμα της

τουριστικής κίνησης στην περιοχή, αφορά την ανάπτυξη περιοχών παραθεριστικής κατοικίας. Το σύνολο των παράκτιων οικισμών αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια σε οικιστικό επίπεδο με βάση τις εξοχικές κατοικίες και τις μονάδες εστίασης –διαμονής που δημιουργούνται. Σ' αυτή την παραλιακή ζώνη, βασικό πρόβλημα αποτελεί η άναρχη και χαμηλή ποιοτικά τουριστική ανάπτυξη με βασικά στοιχεία την αυθαίρετη δόμηση, την υποβάθμιση του οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και το χαμηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, με επιπτώσεις στασιμότητας στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Ο τουρισμός αποτελεί εν τέλει για τους παραλιακούς δήμους της περιοχής, τη σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα από την οποία εξαρτώνται και οι υπόλοιποι τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Στη δεκαετία του 1970 τα σχετικά υψηλά εισοδήματα της πρώην Γιουγκοσλαβίας έδωσαν την ευκαιρία σε κατοίκους της να έρχονται στην Ελλάδα ως τουρίστες, αυτοί ήταν και οι πρώτοι ξένοι τουρίστες που επισκέφτηκαν τον προορισμό. Δέκα χρόνια αργότερα, Γερμανοί και Αυστριακοί τουρ οπερέιτορ φθηνών τουριστικών πακέτων ανακάλυψαν την Παραλία η οποία προσφέρει όλους τους 'S' παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Η Παραλία είναι πολύ κοντά στα σύνορα και οι τουρίστες μπορούν να καταφθάνουν από την Κεντρική Ευρώπη εκεί μέσω του αυτοκινητοδρόμου E10 ο οποίος διέτρεχε την πρώην Γιουγκοσλαβία. Η ανάπτυξη κάθε χρόνο ήταν και πιο εντατική και όλο και περισσότερα μικρά ξενοδοχεία προστίθετο έτσι ώστε να ικανοποιείται η ζήτηση. Η ανάπτυξη οφειλόταν κυρίως σε επενδύσεις που λάμβαναν χώρα από Βορειοελλαδίτες μετανάστες στη Γερμανία οι οποίοι επαναπατρίζονταν. Η μεγάλη ζήτηση προσέλκυε επενδύσεις, ενώ παράλληλα η ελληνική πολιτεία επέβαλλε τον τύπο της ανάπτυξης μέσω των διαταγμάτων του Νομάρχη Πιερίας και τις προδιαγραφές του ΕΟΤ. Η μικρή σχετικά αρτιότητα οικοπέδων οδήγησε στη δημιουργία μικρών ξενοδοχείων τα οποία δε θα μπορούσαν να ενταχθούν στις υψηλές κατηγορίες στην κατάταξη που είχε επιβάλλει ο ΕΟΤ. Αυτού του είδους η ανάπτυξη σχεδόν πάντα δημιουργεί χαμηλής ποιότητας κτισμένα περιβάλλοντα, με γραμμική μορφή, εφαπτόμενα στη ακτή (Pearce, 1989).

Η σύγκρουση στην πρώην Γιουγκοσλαβία κατά τη διάρκεια του 1990 οδήγησε στην κατάρρευση της κύρια αγοράς της Παραλίας. Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, ο προορισμός αντιμετώπισε μια κρίση άνευ προηγουμένου. Οι δείκτες της ανεργίας ανέβηκαν κατακόρυφα. Όπως ο τουρισμός ήταν μια από τις κύριες δυνάμεις της τοπικής οικονομίας, η κρίση δημιούργησε μια σειρά αλυσιδωτών φαινομένων. Νέες

αγορές προσεγγίστηκαν ως μια από τις προσπάθειες των τοπικών αρχών να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα. Η πολλά υποσχόμενη Ρωσική αγορά έδωσε ζωή στις τοπικές επιχειρήσεις. Η παρουσία Ρώσων τουριστών προσέλκυσε το ενδιαφέρον γουνοποιών από τις πόλεις της Καστοριάς και της Σιάτιστας. Έτσι μια νέα ταυτότητα βαθμιαία αναδύθηκε για το παραθαλάσσιο θέρετρο. Περισσότερα από εκατό παρατήματα εργαστηρίων γούνας επιδείκνυαν τα προϊόντα τους σε μαγαζιά στην Παραλία πουλώντας τα επιτυχώς σε Ρώσους τουρίστες. Για τους τελευταίους οι διακοπές σε ένα θέρετρο της Μεσογείου συνδυάστηκε με την αγορά ενός υψηλά εκτιμώμενου για τη Ρωσική πραγματικότητα αγαθού. Του γούνινου παλτού. Την ίδια περίοδο πολλοί τουρίστες από την Ουγγαρία και την Τσέχικη Δημοκρατία άρχισαν να έρχονται στην περιοχή.

Η Παραλία μπορεί να χαρακτηριστεί ως ‘παγιδευμένη’. Εντατική ανάπτυξη ξενοδοχείων και κτιρίων διαμερισμάτων κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών έχει δημιουργήσει πλήθος προβλημάτων. Η διάβρωση των ακτών είναι επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό πρόβλημα, θέμα το οποίο έχει βαρύνουσα σημασία στην τοπική πολιτική ατζέντα, αφού οι ακτές αποτελούν το έναν και μοναδικό τουριστικό πόρο. Όπως τονίζεται σε σχετική έρευνα από πολλούς κατοίκους της περιοχής, η Παραλία είναι παγιδευμένη στο να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, λόγω της χαμηλής ποιότητας στην προσφορά καταλυμάτων που διαθέτει (Zografos και Deffner, 2007). Οι πιθανότητες για αναβάθμιση του τόπου και για την προσέλκυση τουριστών υψηλότερων βαλαντίων είναι μικρή λόγω του γεγονότος, ότι δεν υπάρχουν σημαντικές δεσμεύσεις κεφαλαίων από μεγάλους τουρ οπερέιτορ όπως συμβαίνει σε άλλα θέρετρα της Μεσογείου.

Ο υπερβολικός αριθμός καταστημάτων γούνας, έδιωξε τους Έλληνες τουρίστες οι οποίοι αναζητούσαν παραδοσιακές επιχειρήσεις όπως είναι οι ψαροταβέρνες. Η αναχώρηση των Ρώσων τουριστών για άλλους προορισμούς λόγω της σημαντικής αύξησης του ΑΕΠ στη Ρωσία στη μετά το 2000 εποχή, οδήγησε στον επαναπατρισμό πολλών από τις επιχειρήσεις γούνας. Ο προορισμός όμως ακόμη είχε άσχημη φήμη στην τοπική ελληνική αγορά. Η οικονομική ανάπτυξη συγκεκριμένων Βαλκανικών χωρών μετά των 2000, έθεσε πάλι τα Βαλκάνια ως τη ζωτική αγορά για την Παραλία. Επιτυχές μάρκετινγκ στη Ρουμανία και στη Βουλγαρία οδήγησε σε μια απότομη αύξηση του αριθμού των αφικνούμενων τουριστών στην Παραλία το 2005

2. ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας αποτελεί τμήμα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (νότιο και κεντρικό τμήμα) και καταλαμβάνει την παραλιακή ζώνη των δυτικών ακτών του Θερμαϊκού κόλπου. Έχει έκταση 1.516 τετραγωνικά χιλιόμετρα και είναι ο μικρότερος σε έκταση νομός της Περιφέρειας, καταλαμβάνοντας το 6,7% της έκτασης αυτής (το 1,15% της έκτασης της χώρας), ενώ από πλευράς πληθυσμού κατέχει το 6,8% του συνολικού πληθυσμού της (το 1,15% του πληθυσμού της χώρας), έχοντας 127.400 μόνιμο πληθυσμό, παρουσιάζοντας μια πτώση 1,88% σε σχέση με τον πληθυσμό του 2001(ΕΛ.ΣΤΑΤ., Προσωρινά Στοιχεία 2011). Η μέση πυκνότητα πληθυσμού, είναι ογδόντα τέσσερα άτομα / τετραγωνικό χιλιόμετρο, όσο και ο εθνικός μέσος όρος. Σε σύγκριση με άλλους νομούς της χώρας θεωρείται αρκετά πυκνοκατοικημένος.

Ο Νομός βρίσκεται στο νότιο τμήμα της Μακεδονίας και έχει κοινά σύνορα με τη Θεσσαλία. Τα σύνορά του είναι στο σύνολό τους φυσικά. Στο Νότο υψώνεται ο Όλυμπος, το ψηλότερο όρος της Βαλκανικής χερσονήσου, το οποίο χωρίζει την Πιερία, από το Νομό Λαρίσης. Στη Δύση η οροσειρά των Πιερίων, χωρίζει την Πιερία από τους Νομούς Ημαθίας και Κοζάνης. Στο Βορρά, σύνορο αποτελεί ο Αλιάκμονας, ο μεγαλύτερος ποταμός της Ελλάδας και στην Ανατολή ο Νομός στο σύνολό του βρέχεται από το Θερμαϊκό Κόλπο. Ενώ σχεδόν συνορεύει με το νομό Θεσσαλονίκης. Ο νομός έπαιξε μεγάλο ρόλο κατά την Αρχαιότητα, μιας και σε αυτόν βρίσκονταν κτισμένη η ιερή πόλη των Αρχαίων Μακεδόνων, το Δίον. Λόγω της στρατηγικής της θέσης, πάνω στον άξονα Βορρά - Νότου, η Πιερία θεωρούνταν ανέκαθεν, ακόμη και σήμερα, περιοχή μεγάλης στρατηγικής σημασίας. Αυτό φαίνεται και από το πολύ καλά οχυρωμένο μεσαιωνικό κάστρο του Πλαταμώνα.

Ισχυρή οικιστική ανάπτυξη εμφανίζεται στην παραλιακή ζώνη του "τόξου" του Θερμαϊκού (Πιερία - Θεσσαλονίκη - Χαλκιδική) με πόλο την Θεσσαλονίκη και εξειδίκευση των παραλιακών ενοτήτων στον τουρισμό. Η Κατερίνη αποτελεί οικισμό 2ου επιπέδου, στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. Κεντρικής Μακεδονίας, 2004).

Στο Νομό Πιερίας διαμορφώνονται εναργώς τέσσερα χωρικά συστήματα.

- ✓ το ορεινό (Όλυμπος, Πιερία), το οποίο στηρίζεται στην γεωργία/κτηνοτροφία αλλά και στην τουριστική δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια,
- ✓ το παραλιακό το οποίο στηρίζεται κυρίως στον τουρισμό,

- ✓ το πεδινό, το οποίο βασίζεται στην γεωργία
- ✓ το αστικό/περιαστικό, - γύρω από την πρωτεύουσα του νομού - όπου έχει συγκεντρωθεί κυρίως ο δευτερογενής τομέας.

Η γεωγραφική θέση της Πιερίας μπορεί να χαρακτηριστεί πλεονεκτική. Αποτελεί την πύλη της Β. Ελλάδας προς την κεντρική και νότιο Ελλάδα. Συγκεκριμένα ο εθνικός οδικός άξονας Βορρά Νότου (ΠΑΘΕ) στο νομό Λάρισας ακολουθώντας σχεδόν παράλληλα τον ποταμό Πηνειό διασχίζει κάθετα το νομό Πιερίας (70 km) συνεχίζοντας προς την κοιλάδα του ποταμού Αλιάκμονα και Αξιού. Ο Νομός Πιερίας είναι η μοναδική δίοδος επικοινωνίας της Κεντρικής και Νοτίου Ελλάδας με τη Βόρειο Ελλάδα αλλά και της Νοτίου και Κεντρικής Ελλάδας με τις χώρες της Βαλκανικής και τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Βρίσκεται επίσης σε σχετικά μικρή απόσταση από το σημείο τομής των δύο αξόνων ΠΑΘΕ και Εγνατία προσφέροντας σχετική γειτνίαση με τη δυτική Ελλάδα. Ο Νομός διασχίζεται και από το Εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο καθιστώντας τον βασικό κόμβο σύνδεσης Νοτίου και Κεντρικής Ελλάδας με τη Βόρειο Ελλάδα. Η γειτνίαση του Νομού με τη Θεσσαλονίκη δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στις εξυπηρετήσεις του κέντρου δημιουργώντας όμως ταυτόχρονα οικονομικές εξαρτήσεις.

Στις παράκτιες περιοχές της Πιερίας (και στις χερσονήσους της Χαλκιδικής), οι οποίες έχουν το μεγαλύτερο θαλάσσιο μέτωπο, εντοπίζεται η κυριότερη τουριστική δραστηριότητα της Περιφέρειας αλλά και οξυμένα προβλήματα, κυρίως περιβαλλοντικά (όχληση, υποβάθμιση γεωργικής γης, περιβαλλοντική υποβάθμιση) και πολεοδομικά (συγκρούσεις χρήσεων γης, αυθαίρετη δόμηση).

Σύμφωνα με το Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. Κεντρικής Μακεδονίας (2004), η σημαντικότερη οικιστική ανάπτυξη της Περιφέρειας αναπτύσσεται στο «τόξο» του Θερμαϊκού Κόλπου δηλαδή Πιερία-Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική. Ενώ η Ενότητα παρουσιάζει μονοπολικό πρότυπο οικιστικής διάρθρωσης αφού υπάρχει ένα κυρίαρχο αστικό κέντρο η Κατερίνη.

Η Πιερία διαθέτει αξιόλογους τουριστικούς πόρους σε όλη την έκταση της περιοχής που συνδυάζουν αρμονικά τον πολιτισμό, την ιστορία, τους φυσικούς πόρους, τις εκτεταμένες ζώνες παραθαλάσσιου τουρισμού, τους προσπελάσιμους ορεινούς όγκους, τις περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές.

3. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α. Τουρισμού η Πιερία, κατατάσσεται στην κατηγορία των αναπτυσσόμενων τουριστικά περιοχών και συγκεκριμένα περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Παρά το γεγονός ότι στο Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, οι τουριστικές δυνατότητες του νομού δεν έχουν την πρέπουσα σημασία το Ειδικό Πλαίσιο της Βιομηχανίας σεβόμενο αυτές τις δυνατότητες περιορίζει τα σημεία μεταποίησης του Νομού στην Κατερίνη, το Λιτόχωρο και Αιγίνιο με μικρότερης σημασίας συγκεντρώσεις στο βόρειο και νότιο τμήμα. Υπάρχουν υπαρκτές δυνατότητες σύγκρουσης με τον τουρισμό, που ανιχνεύονται και σε επίπεδο Δήμου. Επιπλέον, ο παράκτιος χώρος του Νομού καθώς και η περιοχή του Ολύμπου αποτελούν σημαντική τουριστική ενότητα με δυνατότητες ανάπτυξης θαλάσσιου και ορεινού τουρισμού η ενότητα αυτή δεν έχει προτεραιότητα για τη βιομηχανία. Θα απαιτηθεί λεπτομερής σχεδιασμός χρήσεων γης στο ανατολικό τμήμα του Νομού.

Στις περιοχές της Πιερίας, το μικρό εύρος της παράκτιας τουριστικής ζώνης και η διέλευση των χερσαίων αξόνων ΠΑΘΕ και ΟΣΕ, προβλέπεται ότι θα ενισχύσει τις τάσεις ανάπτυξης ενός συστήματος αστικών μετασχηματισμών, παράλληλο με τις ακτές και τους διαμήκεις μεταφορικούς άξονες (Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. Κεντρικής Μακεδονίας, 2004).

Στις περιοχές της Κατερίνης θα συγκεντρωθούν τάσεις μικτής χρήσης β' κατοικίας και τουριστικών υπηρεσιών επεκτεινόμενο του σημερινού συστήματος με πυρήνες αστικών, περιαστικών, εξωαστικών σχηματισμών.

Παράλληλα, αποτελεί και περιοχή τουριστικής ανάπτυξης και αστικής επέκτασης της Θεσσαλονίκης. Η Κατερίνη και η πεδινή παραθαλάσσια Πιερία συνδυάζουν ένα αγροτικό πρότυπο με ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο έλκει την πελατεία του, σε ομαλές περιόδους, από χώρες των Βαλκανίων και της Κεντρικής Ευρώπης.

Η Κατερίνη, έδρα του νομού Πιερίας, μπορεί να αναδειχθεί σε ισχυρό αστικό κέντρο ανάπτυξης του νομού, αξιοποιώντας την άμεση γειτνίασή της με την ΠΑΘΕ και το σιδηροδρομικό δίκτυο, σε συνδυασμό με την τουριστική ανάπτυξη των ακτών και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων του Ολύμπου. Η Κατερίνη μπορεί ταυτόχρονα να λειτουργήσει ως κέντρο παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών του αγροτικού χώρου.

Το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (ΠΠΧΣΑΑΝ), επισημαίνει ότι «στις περιοχές της

Πιερίας, το μικρό εύρος της παράκτιας τουριστικής ζώνης και η διέλευση των χερσαίων αξόνων ΠΑΘΕ και ΟΣΕ, προβλέπεται ότι θα ενισχύσει τις τάσεις ανάπτυξης ενός συστήματος αστικών σχηματισμών, παράλληλο με τις ακτές και τους διαμήκεις μεταφορικούς άξονες». Σύμφωνα με το ΠΠΧΣ, οι παράκτιες παραθεριστικές και τουριστικές περιοχές θα πρέπει να αποτελέσουν κατά προτεραιότητα πεδίο χωροταξικών ρυθμίσεων. Αρχικά θα πρέπει να οριοθετηθεί η ανάπτυξη των περιοχών, ο κορεσμός των οποίων έχει, σε εκτεταμένες περιοχές, υπερβεί την φέρουσα ικανότητα των οικοσυστημάτων.

4. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο Νομός Πιερίας αποτελείται από τρεις δήμους, με πρωτεύουσα την Κατερίνη, η οποία είναι και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο του νομού. Ο μόνιμος πληθυσμός του νομού ανέρχεται σε 126.698 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ενώ του Δήμου Κατερίνης ως του μεγαλύτερου δήμου είναι 85.851 κάτοικοι (67,7% του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας), με τους Δήμους Δίου-Ολύμπου και Πύδνας-Κολινδρού να ακολουθούν αντίστοιχα 25.668 και 15.179. Στο Νομό Πιερίας βρίσκεται συγκεντρωμένο το 1,17% του πληθυσμού της χώρας. Μεταξύ των δυο τελευταίων απογραφών 2001 και 2011, ο πληθυσμός του Νομού παραμένει σταθερός με ελάχιστη αύξηση (από 126.412 σε 126.698).

Ο Δήμος Κατερίνης αποτελείται από έξι Δημοτικές Ενότητες με μεγαλύτερη τη Δ.Ε. Κατερίνης. Η Δημοτική Ενότητα Κατερίνης αποτελούμενη από τις 5 Δημοτικές Κοινότητες έχει μόνιμο πληθυσμό 62.205 κατοίκους, ενώ ο μόνιμος πληθυσμός της Δημοτικής Κοινότητας Κατερίνης ανέρχεται σε 58.309 κατοίκους. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1991 - 2011 αυξήθηκε κατά 18,7%. Στον πίνακα 6.2 φαίνεται ο μόνιμος πληθυσμός του Νομού, του Καλλικρατικού Δήμου Κατερίνης και της περιοχής μελέτης μας.

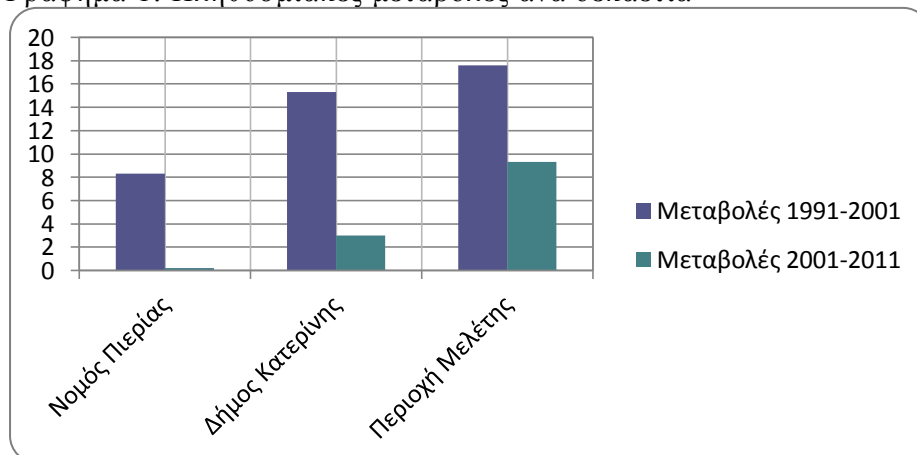
Πίνακας 1: Μόνιμος Πληθυσμός ανά δεκαετία για την περίοδο 1991-2011

	1991	2001	2011
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	116.763	126.412	126.698
ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	72.318	83.387	85.851
ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ/ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ- ΠΑΡΑΛΙΑΣ	49.956	58.730	64.181

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι κατά την περίοδο 2001-2011 ο μόνιμος πληθυσμός της περιοχής που εξετάζουμε παρουσίασε αύξηση της τάξης του 9,3%, μια σημαντική αύξηση σε αντίθεση τόσο με το Δήμο Κατερίνης όσο και με τον Νομό στο σύνολο, που αυξήθηκαν κατά 3% και 0,2% αντίστοιχα. Στο διάγραμμα 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεταβολές ανά δεκαετία για την περίοδο 1991-2011 για τον νομό, το δήμο και την περιοχή μελέτης.

Γράφημα 1: Πληθυσμιακές μεταβολές ανά δεκαετία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Από τον παραπάνω πίνακα και το διάγραμμα παρατηρείται ότι η περιοχή που εξετάζουμε παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση πληθυσμού τόσο κατά την περίοδο 1991-2001 όσο και για την περίοδο 2001-2011 με ποσοστά μεταβολής 17% και 9% αντίστοιχα. Ο Δήμος Κατερίνης ακολουθεί με μικρές αυξήσεις της τάξης του 15% και 3%, ενώ ο Νομός παρουσιάζει τις μικρότερες αυξήσεις, 8% την περίοδο 1991-2001 και μηδαμινή αύξηση για την περίοδο 2001-2011.

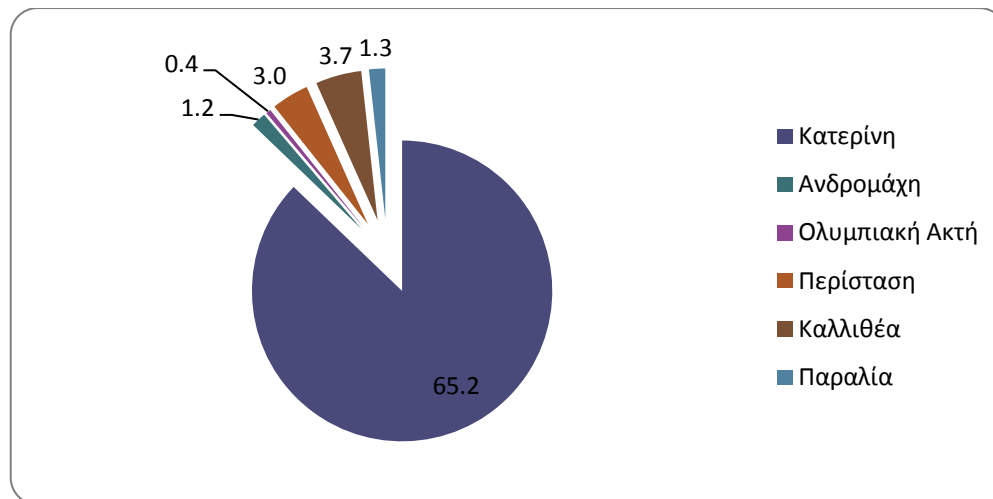
Η υπό εξέταση περιοχή, αποτελείται από την πόλη της Κατερίνης και τους οικισμούς Ολυμπιακή Ακτή και από την Δημοτική Κοινότητα Παραλίας, ήτοι τους οικισμούς Περίσταση, Καλλιθέα και Ολυμπιακή Ακτή. Στην περιοχή που εξετάζουμε βρίσκεται συγκεντρωμένο το 75% του πληθυσμού του Δήμου Κατερίνης. Συγκεκριμένα στον πίνακα 6.3 φαίνεται ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου, της Περιοχής Μελέτης και των οικισμών που την αποτελούν, ενώ στο διάγραμμα 6.2.2, παρουσιάζεται η κατανομή του πληθυσμού των υπό εξέταση οικισμών σε σχέση με τον Δήμο.

Πίνακας 2: Μόνιμος Πληθυσμός ανά δεκαετία για την περίοδο 1991-2011

	1991	2001	2011
Δήμος Κατερίνης	72.318	83.387	85.851
Περιοχή Μελέτης	49.956	58.730	64.181
Κατερίνη	44.684	51.332	55.997
Ανδρομάχη	854	969	1.061
Ολυμπιακή Ακτή	84	279	320
Περίσταση	1.695	2.168	2.545
Καλλιθέα	1.919	2.762	3.134
Παραλία	720	1.220	1.124

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 2: Αναλογία πληθυσμού οικισμών σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό του Δήμου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

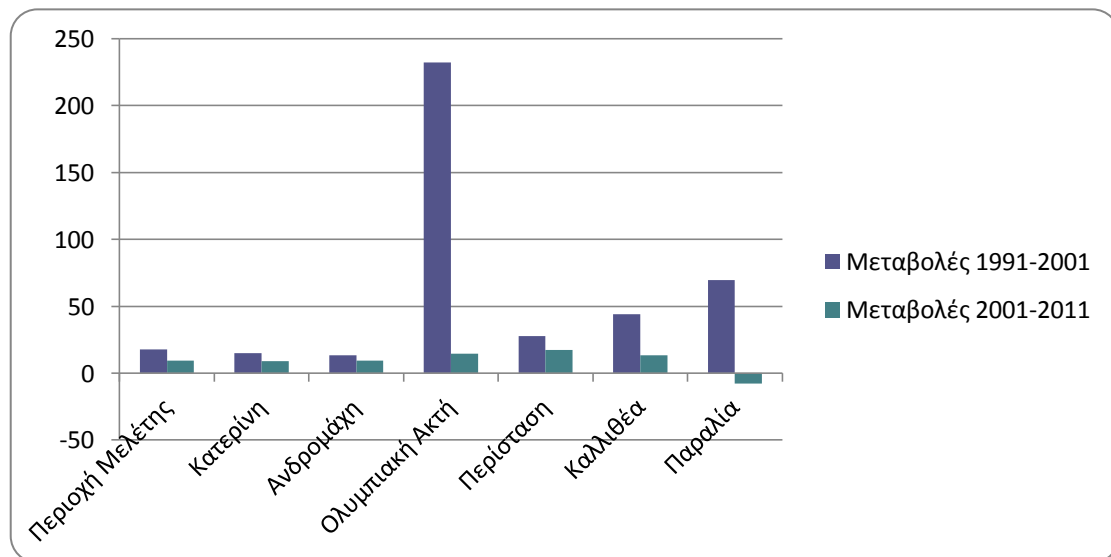
Όπως παρατηρούμε το σημαντικότερο μέρος του πληθυσμού του Δήμου βρίσκεται συγκεντρωμένο στην Κατερίνη και ακολουθούν οι οικισμοί Καλλιθέα και Περίσταση. Έχει σημασία να εξετάσουμε και τις πληθυσμιακές μεταβολές των οικισμών που συνθέτουν την περιοχή μελέτης μας, δηλαδή την πόλη της Κατερίνης, την Ανδρομάχη, την Ολυμπιακή Ακτή, την Περίσταση, την Καλλιθέα και την Παραλία.

Πίνακας 3: Πληθυσμιακές μεταβολές για την περίοδο 1991-2011

	Μεταβολές 1991-2001	Μεταβολές 2001-2011
Δήμος Κατερίνης	15.3	3
Περιοχή Μελέτης	17.6	9.3
Κατερίνη	14.9	9.1
Ανδρομάχη	13.5	9.5
Ολυμπιακή Ακτή	232.1	14.7
Περίσταση	27.9	17.4
Καλλιθέα	43.9	13.5
Παραλία	69.4	-7.9

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 3: Πληθυσμιακές μεταβολές ανά δεκαετία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Από τον παραπάνω πίνακα 3 και το διάγραμμα 3 παρατηρείται ότι οι πληθυσμοί έχουν ανοδικές τάσεις με σημαντικότερες αυξήσεις την δεκαετία 1991-2001. Η Ολυμπιακή Ακτή σημείωσε αύξηση σχεδόν 250%. Ενώ στην τοπική κοινότητα Παραλίας, κατά την δεκαετία 2001-2011 είχαμε μείωση του πληθυσμού (-7,9%)

Συνολικά στην περίοδο 1991-2011, ο Δήμος αυξήθηκε πληθυσμιακά κατά 18,7%, αύξηση που είναι μεγαλύτερη από αυτή του Νομού 8,5%. Επίσης η πληθυσμιακή κατανομή της περιοχής μελέτης μεταβλήθηκε σημαντικά. Η Κατερίνη σημείωσε σημαντική αύξηση πληθυσμού (25%), ωστόσο οι υπόλοιποι οικισμοί παρουσίασαν ακόμα μεγαλύτερη αύξηση, ιδιαίτερα η Ολυμπιακή Ακτή σημείωσε αλματώδη αύξηση πληθυσμού (281%).

5. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Στους πίνακες 4 και 5 που ακολουθούν παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού της περιοχής μελέτης σε σύγκριση με το σύνολο του Δήμου Κατερίνης και την Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας και των επιμέρους οικισμών μελέτης. Σε επίπεδο περιφερειακής ενότητας παρατηρείται ότι υπερτερούν οι απόφοιτοι Δημοτικού με 34,75% ενώ του Δήμου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 33,03%.

Πίνακας 4: Επίπεδο εκπαίδευσης Νομού Πιερίας και Δήμου Κατερίνης

	Νομός Πιερίας	Ποσοστό %	Δήμος Κατερίνης	Ποσοστό %
Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και κάτοχοι Μάστερ	308	0.25	213	0.27
Πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών	7.546	6.21	5.633	7.20
Πτυχιούχοι ΤΕΙ (ΚΑΤΕ, ΚΑΤΕΕ) και Ανωτέρων Σχολών	3.492	2.87	2.502	3.20
Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	3.208	2.64	2.103	2.69
Απόφοιτοι Μέσης εκπαίδευσης/Πτυχιούχοι ΤΕΛ και ΤΕΣ	24.955	20.54	16.969	21.70
Απόφοιτοι 3ταξίου Γυμνασίου	14.474	11.91	9.129	11.67
Απόφοιτοι Δημοτικού	42.226	34.75	25.837	33.03
Φοιτούν στο Δημοτικό	8.564	7.05	5.763	7.37
Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	11.259	9.27	6.719	8.59
Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	5.475	4.51	3.346	4.28
Σύνολο	121.507	100.00	78.214	100.00

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2001

Πίνακας 5: Επίπεδο εκπαίδευσης Δήμου Κατερίνης οικισμών μελέτης

	Δήμος Κατερίνης %	Κατερίνη %	Καλλιθέα %	Περίσταση %	Παραλία %
Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και κάτοχοι Μάστερ	0.27	0.36	0.24	0.10	0.21
Πτυ-χιούχοι Ανωτάτων Σχολών	7.20	9.68	5.03	4.49	7.22
Πτυχιούχοι ΤΕΙ (ΚΑΤΕ, ΚΑΤΕΕ) και Ανωτέρων Σχολών	3.20	3.79	2.91	3.78	3.04
Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	2.69	3.16	2.00	2.63	3.75
Απόφοιτοι Μέσης εκπαίδευσης/Πτυ-χιούχοι ΤΕΛ /Πτυ-χιούχοι ΤΕΣ	21.70	24.28	21.27	23.18	27.67
Απόφοιτοι 3ταξίου Γυμνασίου	11.67	11.44	14.70	13.15	16.84
Απόφοιτοι Δημοτικού	33.03	29.35	34.12	35.66	28.87
Φοιτούν στο Δημοτικό	7.37	7.76	7.74	6.31	6.94
Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	8.59	6.88	8.49	7.36	4.10
Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	4.28	3.31	3.50	3.35	1.27
Σύνολο	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2001

Το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της περιοχής βρίσκεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά του πληθυσμού είναι απόφοιτοι δημοτικού και ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης. Αναφορικά με τους αναλφάβητους τα ποσοστά είναι σχετικά υψηλά, αφού αποτελούν σχεδόν το 3%. Τέλος, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου αντιστοιχούν στο 0,27% του πληθυσμού και οι κάτοχοι τίτλου ανωτάτων σχολών αποτελούν το 9,2%.

6. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας η δομή του πρωτογενή τομέα, χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των μικτών εκμεταλλεύσεων, σχεδόν στο σύνολο των Δήμων του και μάλιστα με ποσοστό άνω του 70%. Από τα δεδομένα της απογραφής του 2001, όσον αφορά τις γεωργικές καλλιέργειες, στο σύνολο του Νομού κυριαρχούν οι ετήσιες καλλιέργειες και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά συμμετοχής, οι δενδροκαλλιέργειες. Όσον αφορά την κτηνοτροφία, οι μορφές των εκμεταλλεύσεων που απαντώνται στην περιοχή χαρακτηρίζονται από χαμηλό εκσυγχρονισμό, αλλά και από τον εκτατικό τους χαρακτήρα. Πολύ μικρή έως μηδαμινή είναι η ενασχόληση των κατοίκων με την εκμετάλλευση του δασικού πλούτου.

Σε επίπεδο Δήμου και Περιοχής Μελέτης, ως προς την διάρθρωση των καλλιεργημένων εκτάσεων, η κύρια έκταση αποτελείται από αροτραίες καλλιέργειες. Το κυριότερο είδος που καλλιεργείται είναι το σκληρό σιτάρι και ακολουθούν η μηδική και ο καπνός.

Ο δευτερογενής τομέας της περιοχής αναφοράς (βιομηχανία και βιοτεχνία) αποτελεί ένα τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας του Νομού που δεν διαμόρφωσε ιστορικά, ουσιαστικό οικονομικό μέσο ενίσχυσης της αναπτυξιακής διαδικασίας τόσο της περιοχής μελέτης όσο και της ευρύτερης αγροτικής περιοχής. Η τοπική βιομηχανία της περιοχής σήμερα είναι προσανατολισμένη σε δύο βασικές κατευθύνσεις: (α) στην πρώτη περιλαμβάνονται οι μονάδες που επεξεργάζονται τοπικά αγροτικά προϊόντα όπως: παρασκευής αλλαντικών, τυροκομικών, επεξεργασίας γάλακτος, γεωργικών προϊόντων (β) στην δεύτερη περιλαμβάνονται μονάδες που χαρακτηρίζονται από την χαμηλή διασύνδεσή τους με τα τοπικά παραγωγικά συστήματα, όπως: κλωστοϋφαντουργείο, κατασκευή ενδυμάτων, κατασκευή επίπλων. Η βιοτεχνία της ευρύτερης περιοχής είναι ακόμη πιο περιορισμένη και στραμμένη στις τοπικές κυρίως ανάγκες. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι σιδηροκατασκευές (γεωργικά μηχανήματα και εργαλεία), τα ξυλουργεία, τα αρτοποιεία και ζαχαροπλαστεία, οι τεχνίτες (ηλεκτρολόγοι, υδραυλικοί), οι τεχνίτες επισκευών (αυτοκινήτων κλπ), η παραγωγή δομικών υλικών καθώς και μικρές επιχειρήσεις μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Συμπερασματικά, στην περιοχή υπάρχουν ελάχιστες οικογενειακού τύπου και συνεταιριστικές βιοτεχνικές μονάδες, με εποχιακό συχνά προσωπικό.

Σε επίπεδο Περιοχής Μελέτης, η κύρια δραστηριότητα στο δευτερογενή τομέα παραγωγής έχει ως αντικείμενο τις μεταποιητικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες και τις

κατασκευές. Οι επιχειρήσεις συναφείς με τις κατασκευές είναι 472 και οι μεταποιητικές βιομηχανίες είναι 559 στο σύνολο, ενώ οι επιχειρήσεις συναφείς με εργασίες λατομείων ή ορυχείων είναι μόλις 4.

Πίνακας 6: Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το δευτερογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης

	Ορυχεια- Λατομεία	Μεταποιητικές βιομηχανίες	Κατασκευές	ΣΥΝΟΛΟ
Κατερίνη	4	499	397	900
Ανδρομαχη	0	5	7	12
Ολυμπιακή Ακτή	0	5	7	12
Περισταση	0	16	30	46
Καλλιθεα	0	18	19	37
Παραλία	0	16	12	28

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στοιχείων 2012 Επιμελητήριο Πιερίας

Ο τριτογενής τομέας στην Περιφερειακή Ενότητα περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες που γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη στο παράλιο τμήμα του Νομού και τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση τόσο του τοπικού πληθυσμού όσο και των τουριστών. Η τουριστική κίνηση διαμορφώνει έναν σημαντικό σχετικά αριθμό καταστημάτων παροχής υπηρεσιών αναψυχής (φαγητού, καφετέριες, καφενεία, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, campings, κλπ). Ωστόσο και κάποιες ορεινές περιοχές παρουσιάζουν αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσω της αξιοποίησης κάποιων φυσικών, πολιτιστικών ή άλλων πόρων τους. Στο σύνολο των οικισμών του Νομού, τα καταστήματα που υπάρχουν στις περισσότερες φορές καλύπτουν μια ευρεία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. η ίδια επιχείρηση είναι παντοπωλείο, ψητοπωλείο, χασάπικο, καφενείο κλπ).

Η τουριστική δραστηριότητα της περιοχής είναι σήμερα εντοπισμένη στον παράκτιο χώρο. Ο ορεινός επίσης χώρος έχει διαμορφώσει κάποιας μορφής τουριστικό προϊόν, ιδιαίτερα στη βάση του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και της ιστορίας του, των πολιτιστικών πόρων του και των χιονοδρομικών κέντρων που λειτουργούν. Τις τελευταίες δεκαετίες δημιουργούνται με μεγαλύτερο ρυθμό ξενοδοχειακές μονάδες και μονάδες campings. Το όρος Όλυμπος αποτελεί τουριστικό προορισμό παγκόσμιου βεληγεκούς και διατηρεί ένα σημαντικό τμήμα των επισκεπτών του Νομού, που μάλιστα λειτουργεί ανεξάρτητα από τον υπόλοιπο Νομό στις περισσότερες περιπτώσεις, παρόλα αυτά όμως υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω αύξησης

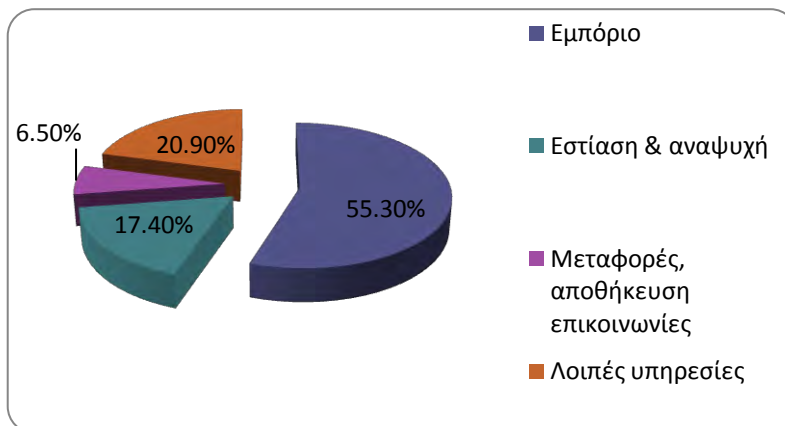
της ποσότητας και ενίσχυσης της ποιότητας των επισκεπτών και των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων / υπηρεσιών.

Πίνακας 7: Επιχειρήσεις που σχετίζονται με το τριτογενή τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης

	Εμπόριο	Εστίαση & αναψυχή	Μεταφορές, αποθήκευση επικοινωνίες	Λοιπές υπηρεσίες
Κατερίνη	2002	413	227	788
Ανδρομαχη	17	2	3	9
Ολυμπιακή Ακτή	41	106	9	11
Περισταση	51	13	7	16
Καλλιθεα	50	19	5	25
Παραλία	216	196	27	48
ΣΥΝΟΛΟ	2377	749	278	897

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων 2012 Επιμελητήριο Πιερίας

Γράφημα 4: Ποσοστιαίες αναλογίες υπηρεσιών τριτογενή τομέα



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων 2012 Επιμελητήριο Πιερίας

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 7 και το διάγραμμα 4 οι περισσότερες επιχειρήσεις της Περιοχής Μελέτης που ασχολούνται με τον τριτογενή τομέα παραγωγής έχουν ως αντικείμενο το εμπόριο (55,3%) και είναι 2.377 στο σύνολο, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των λοιπών υπηρεσιών που είναι ίσος με 897 (20,9%). Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την αναψυχή και την εστίαση είναι 749 (17,4%) και οι επιχειρήσεις μεταφορών, αποθήκευσης και επικοινωνιών είναι 278 (6,5%). Από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο, οι περισσότερες εντοπίζονται στην Κατερίνη.

Η κύρια απασχόληση των κατοίκων του Νομού Πιερίας όπως φαίνεται και από τον πίνακα 8 δεν μπορεί να συσχετιστεί με έναν συγκεκριμένο τομέα παραγωγής. Στις ορεινές περιοχές του Νομού (Δημοτικές Ενότητες Ελαφίνας, Πέτρας, Πιερίων και Δίου) η κύρια απασχόληση του πληθυσμού σχετίζεται με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής

(γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, δασοκομία κλπ.), ενώ στα πεδινά τμήματα (Δημοτικές Ενότητες Κατερίνης, Λιτοχώρου και Παραλίας) ασχολείται κυρίως με τον τριτογενή τομέα (εμπόριο, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές, επικοινωνίες, δημόσια διοίκηση, υγεία, εκπαίδευση κλπ.). Τα ποσοστά που παρουσιάζονται αναφέρονται μόνο στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό.

Πίνακας 8: Ποσοστό απασχόλησης ανά τομέα παραγωγής στην Π.Ε. Πιερίας

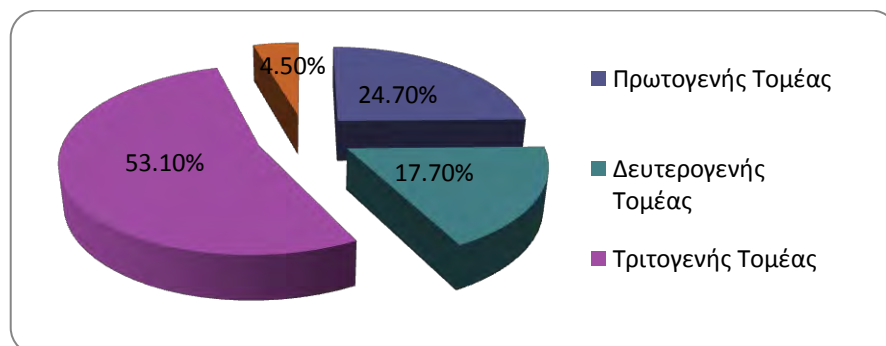
	Πρωτογενής Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας	Δε δήλωσαν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	31	17.3	47.3	4.4
ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	24.7	17.7	53.1	4.5
ΔΗΜΟΣ ΔΙΟΥ-ΟΛΥΜΠΟΥ	40	16.2	39.3	4.4
ΔΗΜΟΣ ΠΥΔΝΑΣ-ΚΟΛΙΝΔΡΟΥ	48.9	16.3	31.3	3.5

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πιο συγκεκριμένα από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης της Π.Ε. συγκεντρώνεται στον τριτογενή τομέα, ακολούθως στον πρωτογενή ενώ ο δευτερογενής τομέας συγκεντρώνει μικρά ποσοστά. Υψηλή ποσοστά απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα εμφανίζεται στους Δήμους Πυδνας-Κολινδρού και Δίου- Ολύμπου, και όπως είναι επόμενο εξειδίκευση στον τριτογενή τομέα παρουσιάζει ο Δήμος Κατερίνης. Συγκεκριμένα το 74,4% των απασχολούμενων του νομού στο τριτογενή τομέα συγκεντρώνεται στο Δήμο Κατερίνης.

Λόγω της ιδιαίτερης σύνθεσης του Δήμου Κατερίνης (αστικού και αγροτικού πληθυσμού), έχει σημασία να δούμε την παραγωγική διάρθρωση της απασχόλησης σε επίπεδο Δήμου και Δημοτικών Ενοτήτων, όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 5. Το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στον τριτογενή τομέα, ενώ ακολουθεί ο πρωτογενής και έπειτα ο δευτερογενής.

Γράφημα 5: Παραγωγική διάρθρωση απασχόλησης Δήμου Κατερίνης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ 2001

Πίνακας 9: Ποσοστό απασχόλησης ανά τομέα παραγωγής στην Περιοχή Μελέτης

	Κατερίνης	Περίστασης	Καλλιθέα	Παραλία
Πρωτογενής Τομέας	8.0	16.9	21.5	15.4
Δευτερογενής Τομέας	20.5	24.1	21.2	12.3
Τριτογενής Τομέας	66.8	53.3	52.8	66.4
Δε δήλωσαν κλαδο οικονομικής δραστηριότητας	4.8	5.6	4.5	5.8

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2001

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα εμφανίζεται στην Καλλιθέα (21,5%) και στην Παραλία (15,4%), ενώ στην Κατερίνη το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με τον πρωτογενή τομέα είναι μόλις 8%. Στον δευτερογενή τομέα το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης παρατηρούνται στην Περίσταση (24,1%) και στην Καλλιθέα (21,2%), ενώ στα ίδια περίπου επίπεδα είναι και το ποσοστό απασχόλησης στην Κατερίνη (20,5%). Τέλος, στον τριτογενή τομέα (όπως είδαμε και στον γράφημα 5 ο Δήμος υπερέχει) το ποσοστό απασχόλησης είναι εξαιρετικά μεγάλο στην Κατερίνη (66,8%), ενώ το μικρότερο εμφανίζεται στην Καλλιθέα 52,8%.

Πίνακας 10: Ποσοστό ανεργίας ανά οικισμό Περιοχή Μελέτης

Γεωγραφική Ενότητα	Σύνολο οικονομικά ενεργών	Άνεργοι	Ποσοστό
Περιοχή Μελέτης	24.608	3.366	13.7
Κατερίνη	21.830	2.910	13.3
Περίσταση	915	152	16.6
Καλλιθέα	1.231	223	18.1
Παραλία	632	81	12.8

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ 2001

Στο σύνολο της Π.Ε. Πιερίας η ανεργία φτάνει το 10,9%, ενώ στον Καλλικρατικό Δήμο Κατερίνης το ποσοστό ανεργίας είναι 12,1%. Στην περιοχή που εξετάζουμε το ποσοστό ανεργίας φτάνει το 13,7%, όμως έχει σημασία να δούμε πως κατανέμεται στους οικισμούς που μας αφορούν. Το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στην Καλλιθέα (18,1%) και ακολουθεί η Περίσταση (16,6%).

7. ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η τουριστική κίνηση, μετρούμενη στη βάση των διανυκτερεύσεων, αποτυπώνεται στον Πίνακα 11 για την χρονική περίοδο 2007-2009. Καταρχάς διαπιστώνεται ότι το σύνολο των διανυκτερεύσεων στο σύνολο της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας εμφανίζει μια αυξομείωση, κυμαινόμενες γύρω στο 900.000, ενώ την ίδια πορεία ακολουθεί και η περιοχή μελέτης μας. Το 2010 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην Περιφερειακή Ενότητα έφτασε τις 914.380, ενώ την ίδια χρονιά η αναλογία αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών είναι σχεδόν 2:1.

Μελετώντας το ποσοστό που καταλαμβάνει η περιοχή μελέτης μας, βλέπουμε ότι η Κατερίνη και η Ολυμπιακή Ακτή (μετρώνται μαζί) καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό περίπου το 10% (διαχρονικά), ενώ αντίθετα η Παραλία, υποδέχεται περίπου το 40% των επισκεπτών του νομού. Από αυτά συμπεραίνουμε ότι είναι σημαντικός τουριστικός πόλος. Επίσης, από την κατανομή μεταξύ διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών επισκεπτών διαπιστώνεται ότι υπερισχύουν οι ημεδαποί κατά 50.000 έως 100.000 ετησίως.

Πίνακας 11: Τουριστική Κίνηση (Διανυκτερεύσεις)

	Περιφ. Ενότητα	Κατερίνη	Ποσοστό	Παραλία	Ποσοστό
2007	755.076	72.032	9,5%	271.252	36,0%
2008	952.912	103.449	10,9%	395.037	41,5%
2009	865.301	89.280	10,3%	322.901	37,3%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ 2001

Πιο αναλυτικά, στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών και των ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα για τη χρονική περίοδο από το 2007 έως το 2009. Η σύγκριση που γίνεται αφορά τον Ν. Πιερίας σε σχέση με την Κατερίνη και την Παραλία, τους τουριστικούς πόλους της περιοχής μας. Επίσης παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες αναλογίες. Από τον πίνακα προκύπτουν τα εξής σημαντικά συμπεράσματα:

Πίνακας 12: Τουριστική Κίνηση (Διανυκτερεύσεις) ημεδαπών και αλλοδαπών

		Σύνολο	Αλλοδαποί	Ποσοστό	Ημεδαποί	Ποσοστό
2009	Περιφ. Ενót. Πιερίας	865.301	529.209	61,2%	336.092	38,8%
	Κατερίνη & Ολυμπ. Ακτή	89.280	31.791	35,6%	57.489	64,4%
	Παραλία	322.901	266.807	82,6%	56.094	17,4%
2008	Περιφ. Ενót. Πιερίας	952.912	654.616	68,7%	298.296	31,3%
	Κατερίνη & Ολυμπ. Ακτή	103.449	52.531	50,8%	52.531	50,7%
	Παραλία	395.037	346.055	87,6%	48.982	12,4%
2007	Περιφ. Ενót. Πιερίας	755.076	513.435	68,0%	242.641	32,1%
	Κατερίνη & Ολυμπ. Ακτή	72.032	37.197	51,6%	34.835	48,4%
	Παραλία	271.252	233.921	86,2%	37.331	13,8%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2001

α) Διαχρονικά, οι επισκέπτες-τουρίστες του νομού είναι κατά κύριο λόγο αλλοδαποί και πολύ λιγότερο ημεδαποί

β) Στην περιοχή μελέτης μας, η κατάσταση είναι διαχωρισμένη

γ) Η Κατερίνη και η Ολυμπιακή Ακτή είναι υποδοχείς των ημεδαπών τουριστών, με αναλογία 2:1 το 2009, αν και κατά το παρελθόν ήταν μισοί-μισοί και ακόμα παλιότερα, οι αλλοδαποί υπερτερούσαν. Αυτό μπορεί να σημαίνει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην πόλη της Κατερίνης

δ) Στην Παραλία, αυτό που συναντάμε είναι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών με ποσοστά της τάξης του 85% περίπου.

8. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

8.1. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η υπό εξέταση περιοχή αποτελεί τμήμα του Δήμου Κατερίνης και καταλαμβάνει τμήμα στα κεντρικά και ανατολικά αυτού. Στα όρια της περιοχής αναγνωρίζονται γενικά οι εξής ζώνες:

ι. Η πεδινή ζώνη που περιλαμβάνει όλο το κεντρικό και νοτιοανατολικό τμήμα του Δήμου και αποτελεί τμήμα της πεδιάδας της Κατερίνης. Διαρρέεται από τα κυριότερα ποτάμια και ρέματα του Δήμου. Σε αυτή τη ζώνη εντοπίζονται εκτεταμένες εκτάσεις καλλιεργειών, πρωτογενών και δευτερογενών δραστηριοτήτων, το πολεοδομικό συγκρότημα της πόλης της Κατερίνης και τρεις οικισμοί (Περίσταση, Καλλιθέα, Παραλία)

ii. Η παραλιακή ζώνη, η οποία αναγνωρίζεται κατά μήκος της ακτογραμμής του Δήμου στο Θερμαϊκό κόλπο. Σε αυτήν τη ζώνη καταλήγουν ο Αίσοντας, ο Μοσχοπόταμος και άλλα μικρότερα ρέματα που εκβάλλουν στον Θερμαϊκό.

Σε μικρή απόσταση από το Δήμο και την περιοχή μελέτης βρίσκονται δύο από τους πλέον σημαντικούς βιοτόπους της ελληνικής επικράτειας: οι Αλυκές Κίτρους Πιερίας και ο Όλυμπος. Και οι δυο προστατεύονται από την εθνική και τη διεθνή νομοθεσία (συνθήκη Ramsar, δίκτυο προστασίας NATURA 2000), λόγω της εξαιρετικής τους σημασίας για τη χλωρίδα, την πανίδα και την ορνιθοπανίδα, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Το ενιαίο οικοσύστημα του νομού απαρτίζεται από τα βουνά Όλυμπος, Τίταρος και τα Πιέρια όρη, τα δάση, τα ποτάμια, τους παράκτιους υγροτόπους, τις πεδινές περιοχές και τις θαλάσσιες ζώνες. Οι περιοχές του νομού Πιερίας που βρίσκονται υπό το καθεστώς προστασίας του δικτύου περιοχών Φύση 2000 είναι: το όρος Όλυμπος, τα Πιέρια όρη, το όρος Τίταρος, η Αλυκή Κίτρους (ευρύτερη περιοχή), Κάτω Όλυμπος – Καλλιπεύκη, Κάτω Όλυμπος, όρος Γοδαμάνι και Κοιλιάδα Ροδιάς. Ο Όλυμπος είναι το πρώτο βουνό στην Ελλάδα για το οποίο εφαρμόστηκε το 1938 ειδικό καθεστώς προστασίας με τη ανακήρυξη του σε Εθνικό Δρυμό (Β.Δ. 9-6-1938 ΦΕΚ 248Α/1938), ενώ το 1985 εγκρίθηκε ο Κανονισμός Λειτουργίας του Εθνικού Δρυμού (ΦΕΚ 467/25-7-1985 τ. Β'). Τα Πιέρια όρη είναι υπό καθεστώς προστασίας, ως περιοχή που ανήκει στο δίκτυο Φύση 2000.

Ο Νομός διαθέτει επίσης υψηλής οικολογικής σημασίας υδροβιοτόπους, όπως το δέλτα του Αλιάκμονα (καλύπτει έκταση 40.000 στρ), όπου μαζί με τις εκβολές των ποταμών του Γαλλικού, Λουδία, Αξιού και τη λιμνοθάλασσα της Αλυκής του Κίτρους διαμορφώνει ένα ενιαίο μωσαϊκό υγροτόπων από τα σημαντικότερα της Ευρώπης. Σύμφωνα με το υφιστάμενο νομικό καθεστώς προστασίας η περιοχή του Δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους μαζί με τα Δέλτα των ποταμών Γαλλικού, Λουδία και Αξιού έχει αναγνωριστεί και προστατεύεται ως: Υγρότοπος διεθνούς σημασίας σύμφωνα με την Σύμβαση Ραμσάρ, Περιοχή Ειδικής Προστασίας (οδηγία 79/409/ΕΟΚ για τη Διατήρηση των Άγριων Πουλιών), Ειδικά Προστατευόμενη Περιοχή (Σύμβαση Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου από τη ρύπανση). Το φυσικό περιβάλλον του νομού χαρακτηρίζεται από σημαντικό αριθμό φυσικών οικοσυστημάτων και μεμονωμένων στοιχείων της φύσης τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο περιβαλλοντικό και οικολογικό ενδιαφέρον. Συνολικά, το φυσικό περιβάλλον

του Νομού κρίνεται ως υψηλής οικολογικής αξίας, ενώ η κατάσταση προστασίας του κρίνεται ως ιδιαίτερα ικανοποιητική.

9. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ – ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

9.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Κατερίνη

Ο Δήμος Κατερίνης βρίσκεται στο τρίγωνο που αποτελούσαν τα μακεδονικά κέντρα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού οι Αιγές (Βεργίνα), το Δίον και η Πέλλα. Επίσης ο Όλυμπος αποτέλεσε το επίκεντρο της ελληνικής μυθολογίας. Είναι το ιερό βουνό όπου κατοικούσαν οι θεοί των αρχαίων ελλήνων. Κοντά σ' αυτό έγινε η τιτανομαχία, όπου ο Δίας κατανίκησε τους Τιτάνες και έγινε ο δημιουργός της τάξης στη φύση και τη κοινωνία (Καζταρίδης, 2009).

Η παραμονή τους στο χώρο έδωσε αφορμή για μια σειρά μύθων και παραδόσεων. Αναφέρεται ότι πρώτοι οι Πιέριοι καθιέρωσαν τη λατρεία θεών, που όπως ήταν φυσικό τους τοποθέτησαν στον γειτονικό Όλυμπο και θεωρούνται ως οι πρώτοι εκπολιτιστές του ελληνικού χώρου (Καζταρίδης, 2009).

Από τα αρχαία χρόνια η Πιερία αποτέλεσε πολεμικό θέατρο, όπου έγιναν ονομαστές μάχες, όπως το 168π.Χ. η μάχη της Πύδνας που είχε ως αποτέλεσμα τη κατάληψη της Μακεδονίας από τους Ρωμαίους. Κλειδί για όλη την περιοχή ήταν τα στενά της Πέτρας. Μακεδόνες, Ρωμαίοι και Βυζαντινοί οχύρωσαν τα στενά για να εμποδίζουν το πέρασμα από το νότο προς τη Μακεδονία (Καζταρίδης, 2009).

Δεν είναι γνωστό αν η Κατερίνη ιδρύθηκε κατά την τελευταία Βυζαντινή περίοδο (13ος)αίωνας οπότε ταυτίζεται με τη πόλη Άθηρα, την οποία ο Δήμιτσας θεωρεί μεταγενέστερη και την τοποθετεί στην περιοχή Κατερίνης. Η Κατερίνη κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας παρέμενε ένα μικρό άσημο χωριό, τσιφλίκι ενός Τούρκου αγά, αγνοημένο από την τουρκική διοίκηση και τους ανθρώπους. Κατά την προεπαναστατική περίοδο δεν ξεπερνούσε τις 300 οικίες. Χαρακτηριστικό ως προς αυτό είναι και η ονομασία της, Καλύβια Αικατερίνης. Αυτός ο μικρός αριθμός οικιών μειώνεται δραματικά στις 50! οικίες μέχρι το 1870. Μείωση που οφείλεται στα αποτυχημένα επαναστατικά κινήματα του 1822 και 1853-54 και τα ακολουθούντα, συνήθως σ' αυτές τις περιπτώσεις, σκληρά αντίποινα της οθωμανικής κρατικής διοίκησης, στη δράση των ληστοσυμμοριών που δρούσαν ανενόχλητα στη γύρω ορεινή περιοχή και σε άλλους ειδικότερους παράγοντες που θα αναλύσουμε παρακάτω. Από το

1870 μέχρι την περίοδο της απελευθέρωσης ο πληθυσμός αυξάνεται εντυπωσιακά. Από τους 300 κατοίκους εκτινάσσεται στις 8.000 (Καζταρίδης, 2009).

Ο πυρήνας της σημερινής πόλης ήταν ένας συνοικισμός προσφύγων από το όρος Σινά, που ιδρύθηκε στα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Η Κατερίνη εξελίσσεται σε σημαντικό αστικό κέντρο, στα τέλη του 19ου αιώνα, με αυξημένο ποσοστό Ελλήνων κατοίκων και γίνεται έδρα του επισκόπου Κίτρους, ενώ λειτουργούσαν ελληνικά σχολεία στην πόλη. Καταλυτική, για την μετέπειτα εξέλιξη της πόλης, είναι η απελευθέρωσή της (1912) και η εγκατάσταση προσφύγων από τον Πόντο και τη Νότια Ρωσία, στοιχείο που επέφερε αλματώδη αύξηση του πληθυσμού και επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης της πόλης (Καζταρίδης, 2009).

Η Πιερία, καθώς και η πόλη της Κατερίνης ελευθερώθηκε από τον τουρκικό ζυγό κατά τη διάρκεια του Α΄ Βαλκανικού πολέμου (1912-1913), από την 7η Μεραρχία πεζικού. Η πόλη της Κατερίνης, σταθερά ανερχόμενο γεωργικό και εμπορικό κέντρο της Πιερίας από τα τέλη του 19ου αι., τοποθετείται στις πρώτες θέσεις μεταξύ των πόλεων της Μακεδονίας στην υποδοχή και εγκατάσταση προσφύγων από τη Μικρά Ασία, τον Πόντο και τη Θράκη που κατέφυγαν εδώ μετά την κατάρρευση του μικρασιατικού μετώπου. Και ενώ η Κατερίνη θεωρείται και είναι η πόλη των προσφύγων, το φαινόμενο αυτό δεν έχει μελετηθεί ούτε ιστορικά, ούτε ανθρωπογεωγραφικά. Στην τότε επαρχία Κατερίνης εγκαταστάθηκαν και αποκαταστάθηκαν από την Επιτροπή Αποκατάστασης Προσφύγων (ΕΑΠ), μέχρι τα τέλη του 1926, 3.300 οικογένειες προσφύγων ή 12.675 άτομα. Μετά το 1923 η ΕΑΠ τους αποκατέστησε σε παλιά μουσουλμανικά σπίτια στην περιοχή γύρω από την πλατεία Συντριβανίου, (γνωστή σήμερα ως Κουλαλίδικα), στην περιοχή επίσης νότια και ανατολικά του Δημοτικού Κήπου και στα Αστικά (Καζταρίδης, 2009).

Η διαδικασία της αστικοποίησης συνεχίζεται και εξελίσσεται περαιτέρω με τον ερχομό των προσφύγων. Οι παλιοί της κάτοικοι, ντόπιοι και Βλάχοι, έρχονται σε επαφή με τους νεοφερμένους πρόσφυγες, φορείς άλλων ηθών, εθίμων και ιδεών. Μια νέα πόλη δημιουργείται. Μια νέα κοινωνία συγκροτείται. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '30 η αλλαγή στην κοινωνική σύνθεση του πληθυσμού είναι ορατή (Καζταρίδης, 2009).

Η πόλη της Κατερίνης αποτελούσε την πρωτεύουσα επαρχίας του Νομού Θεσσαλονίκης, μέχρι το 1949. Στη συνέχεια γίνεται πρωτεύουσα του νεοδημιουργούμενου Νομού Πιερίας. Από το 1950 που η Κατερίνη γίνεται Νομαρχιακό

και Περιφερειακό κέντρο, αρχίζει πια και η αστική πολεοδομική ανάπτυξή της και η γρήγορη επέκταση του οικισμού (Καζταρίδης, 2009).

Οι πρόσφυγες αυτοί εγκαταστάθηκαν στις παρυφές της πόλης και πυκνώσαν τις προηγούμενες προσφυγικές συνοικίες ή συγκρότησαν νέες. Οι νέοι συνοικισμοί που συγκρότησαν είναι του Σιδ. Σταθμού Κατερίνης, της Νέας Ζωής, του Μυλαυλάκου (Άνω και Κάτω Μυλαυλάκου) και ενίσχυσαν με την παρουσία τους τις άλλες αστικές συνοικίες της Κατερίνης (Καζταρίδης, 2009).

Τέλος, η Κατερίνη, φιλόξενη πόλη παλιών και νέων προσφύγων, δέχτηκε, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, σημαντικό μέρος της προσφυγικής πλημμυρίδας που επέφερε η περεστρόϊκα. Υπολογίζεται ότι κατά τη δεκαετία του '90 πάνω από 10.000 νεοπροσφύγων συνέρρευσαν στην πόλη και εγκαταστάθηκαν στις παρυφές των αστικών συνοικήσεων. Πολλά από τα προβλήματα που εμφανίζει η πόλη της Κατερίνης σήμερα, σ' ένα μεγάλο βαθμό οφείλονται στην ανυπαρξία ενός βασικού σχεδίου πολεοδομικής συγκρότησης. Το μεγαλύτερο μέρος της πόλης οικοδομήθηκε χωρίς σύστημα και σειρά, χωρίς η δόμηση να υπακούει σε κάποιους στοιχειώδεις πολεοδομικούς κανόνες (Καζταρίδης, 2009).

Παραλία

Η Παραλία ιδρύθηκε από πρόσφυγες οι οποίοι κατέφτασαν από την περιοχή της Κίου στη Βόρεια Μικρή Ασία, ενός λιμανιού στη Θάλασσα του Μαρμαρά. Η περιοχή της Παραλίας ήταν βαλτώδης και η αγροτική της αξία χαμηλή. Οι πρώτοι πρόσφυγες ήρθαν το 1923 και τους δόθηκαν μεγάλα κομμάτια γης από την ελληνική πολιτεία. Οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ψαράδες και γενικώς βρίσκονταν σε άσχημη οικονομική κατάσταση.

Στη δεκαετία του 1950, οι πρώτοι καλοκαιρινοί επισκέπτες άρχισαν να έρχονται στην περιοχή για μικρές διακοπές ή για αυθημερόν εκδρομές με σκοπό να επισκεφτούν τις τοπικές ψαροταβέρνες. Σε αυτήν την περίοδο η Παραλία άρχισε να βιώνει την εξέλιξη που παρατηρείται στα περισσότερα ψαροχώρια τα οποία βρίσκονται κοντά σε αστικά κέντρα. Η τεράστια ακτή η οποία βρίσκεται ακριβώς μπροστά από τον οικισμό, άρχισε να προσελκύει

όλο και περισσότερους επισκέπτες κάθε χρόνο. Τα πρώτα σημάδια μετασχηματισμού του οικισμού ψαράδων σε τουριστικό προορισμό άρχισαν να παρατηρούνται. Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών ο προορισμός εξελίχθηκε πολύ δυναμικά.

9.2. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΜΝΗΜΕΙΑ

Ο Δήμος Κατερίνης είναι περιτριγυρισμένος από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως είναι η Πύδνα, η Μεθώνη και το Δίον. Τα στοιχεία για τους αρχαιολογικούς χώρους στα όρια του Δήμου προέρχονται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού που είναι κ ΚΖ Έφορεία Προϊστορικών και Κλασσικών Αρχαιοτήτων με έδρα την Κατερίνη.

Αναλυτικά οι εντοπισμένοι αρχαιολογικοί χώροι στα όρια της περιοχής είναι (<http://listedmonuments.culture.gr>) :

Στο Βόρειο Ανισόπεδο Κόμβο στην κτηματική περιοχή Κατερίνης, οικισμός της Ρωμαϊκής Εποχής.

Στην Κατερίνη κατά την κατασκευή της υπογειοποίησης της Εθνικής Οδού στη βόρεια είσοδο της, βρέθηκαν εργαστήρια κεραμικής και τμήματα οικιών του 4ου π.Χ. αιώνα. Στην ίδια θέση έχουν αποκαλυφθεί και δυο μνημειακοί τάφοι του 4ου π.Χ. αιώνα.

Στην Περίσταση, προϊστορικός οικισμός που κηρύχθηκε με την [ΥΑ ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/12993/740/26-6-1997, ΦΕΚ 584/Β/15-7-1997](#)

Στην Περίσταση, Μακεδονικός Τάφος της Ελληνιστικής περιόδου, που κηρύχθηκε με την ίδια Υ.Α.

9.3. ΒΥΖΑΝΤΙΝΕΣ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΝΕΩΤΕΡΑ ΜΝΗΜΕΙΑ

Όσον αφορά τα στοιχεία για τα βυζαντινά μνημεία στα όρια της περιοχής προέρχονται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού που είναι η 9η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Με Υπουργική Απόφαση έχει κηρυχθεί από την Εφορεία ο κοιμητηριακός ναός της Αγίας Αικατερίνης (ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Β1/ΚΗΡ/18045/497/12-4-2000, ΦΕΚ629/Β/12-5-2000). Επίσης προστατεύεται από τις διατάξεις του Αρχαιολογικού Νόμου (Ν. 3028/2002) ο Οθωμανικός Τουρμπές.

Στην Κατερίνη, έχουν χαρακτηριστεί μέχρι σήμερα από το Υπουργείο Πολιτισμού ως νεώτερα μνημεία τρία κτίρια. Αναλυτικά τα κτίρια αυτά σύμφωνα με την Εφορεία Νεώτερων Μνημείων Κεντρικής Μακεδονίας είναι:

- ✓ Το Αρχοντικό Ι. Τσαλόπουλου που ανήκει στο Δήμο Κατερίνης και βρίσκεται στην Δραγούμη και 25ης Μαρτίου (ΦΕΚ 750/Β/6-9-1979)

- ✓ Το Α΄ Δημοτικό Σχολείο (πρώην Ελληνική Αστική Σχολή) που ανήκει στο Δημόσιο και βρίσκεται στη Δραγούμη και Ειρήνης (ΦΕΚ 89/Β/31-1-1980) (Εικόνα 6.4.1)
- ✓ Το Ε΄ Γυμνάσιο Κατερίνης (παλιό Διοικητήριο) που ανήκει στο Δημόσιο και βρίσκεται στην οδό Ειρήνης (ΦΕΚ 891/Β/30-10-1991)

Τέλος έχουν καταγραφεί από την Εφορεία Νεώτερων Μνημείων αξιόλογα κτίρια, χωρίς να έχουν χαρακτηρισθεί, τα κτίρια του σιδηροδρομικού σταθμού και του παλιού εργοστασίου εμποτισμού στρωτήρων του ΟΣΕ καθώς και ένας παλιός λίθινος πύργος με επάλξεις που πιθανόν σχετίζεται με τη φύλαξη της σιδηροδρομικής γραμμής.

Στο σύνολο η Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία πολιτιστικού αποθέματος που καλύπτει από την μία πλευρά όλες τις ιστορικές περιόδους του ελληνικού χώρου και από την άλλη ένα μεγάλο εύρος σύγχρονων πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Έτσι, διαθέτει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους (με εκκίνηση από την νεολιθική εποχή), αρκετά βυζαντινά μνημεία, καθώς και μεγάλο αριθμό μνημείων της νεώτερης ιστορίας. Επίσης, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός μουσείων, πολιτιστικών συλλόγων, βιβλιοθηκών, παραδοσιακών εκδηλώσεων, καθώς και ένα φυσικό περιβάλλον το οποίο μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πόλο έλξης. Πιο συγκεκριμένα, τα κυριότερα πολιτιστικά μνημεία της περιοχής είναι το Αρχαιολογικό Πάρκο στο Δίον, ο Νεολιθικός Οικισμός Μακρυγιάλου, οι Λουλουδιές Κίτρους, τα Λείβηθρα, η Αρχαία Πύδνα, το Κάστρο Πλαταμώνα, η Π. Μ. Αγ. Διονυσίου, η Μονή Κανάλων, η Μ. Εισοδίων της Θεοτόκου Πέτρας, ο Ν. Κοίμησης Θεοτόκου Κονταριάτισσας, η Π. Μ. Αγ. Γεωργίου Ρητίνης, ο Ν. Αγ. Τριάδος Βροντούς και ο Ν. Αγίας Παρασκευής Α. Μηλιάς.

9.4. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής ξεπροβάλλει μέσα από μια σειρά πολιτιστικών και θρησκευτικών εκδηλώσεων, που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Αναδεικνύεται από το Φεστιβάλ Ολύμπου με θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες μουσικής, ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις, από το Διεθνές Φολκλωρικό Φεστιβάλ με μια μουσική και χορευτική ποικιλία παραδοσιακών συγκροτημάτων από διάφορες χώρες, από τις χαρακτηριστικές τοπικές θρησκευτικές γιορτές, όπως τα Άγια Θεοφάνεια, το Άγιο Πάσχα και άλλες, καθώς και από τις εθνικές γιορτές και τα τοπικά λαϊκά πανηγύρια. Οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τις Αίθουσες Τέχνης, τα

Ωδεία, τα Θεατρικά Εργαστήρια, τους Πολιτιστικούς Συλλόγους και τους Θεσμικούς, Επαγγελματικούς και Εκπαιδευτικούς φορείς συμπληρώνουν και αναδεικνύουν το σύγχρονο πολιτιστικό πρόσωπο της Πιερίας. Αξιόλογη είναι επίσης η εκδοτική και συγγραφική δραστηριότητα.

10. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η Κατερίνη ούσα η έδρα του Δήμου, έχει θεσμοθετημένο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο, σύμφωνα με τον νόμο 1337/83, που καλύπτει την πόλη της Κατερίνης και την Ανδρομάχη από το 1986. Ακολούθησε η αναθεώρηση αυτού με το ΦΕΚ

Η γεωργική καταλαμβάνει και την μεγαλύτερη έκταση στον εξωαστικό χώρο της Κατερίνης Αξίζει να αναφερθούμε στις αξιόλογες εκτάσεις που καταλαμβάνουν τα πέντε στρατόπεδα που βρίσκονται στα όρια του Δήμου Κατερίνης, δύο εκ των οποίων είναι μέσα στα όρια της περιοχής μελέτης. Είναι α) το στρατόπεδο που βρίσκεται στη Νεοκαισάρεια είναι ανενεργό και θα αξιοποιηθεί από το δήμο, β) το μεγάλο στρατόπεδο στο Σβορώνο λειτουργεί κανονικά και δεν υπάρχουν σκέψεις παραχώρησης, γ) το δεύτερο στρατόπεδο στο Σβορώνο είναι πλέον ανενεργό και γίνονται προσπάθειες από τον δήμο για την παραχώρησή του., δ) το στρατιωτικό αεροδρόμιο στην Ανδρομάχη που λειτουργεί κανονικά και ε) το στρατόπεδο βόρεια του οικισμού της Ανδρομάχης που έχει παραχωρηθεί στο δήμο και αναμένεται η αξιοποίησή του. Στον εξωαστικό χώρο της Κατερίνης, έχει θεσμοθετηθεί ένα Βιοτεχνικό Πάρκο και μια περιοχή μη οχλούσας βιομηχανίας βιοτεχνίας/ βιοτεχνικού πάρκου.

Για τη Παραλία, συγκεκριμένα, καθορίζονται τεσσάρων ΠΕΡΠΟ τουρισμού-αναψυχής, ζώνες με δυνατότητα χωροθέτησης δραστηριοτήτων τουρισμού-αναψυχής στο ανατολικό τμήμα του Δήμου, παράλληλα με το παραλιακό μέτωπο (περιοχές όπου ήδη υπάρχει ανάπτυξη τέτοιων δραστηριοτήτων). Η μία εξ αυτών προβλέπεται για κάλυψη αναγκών β' κατοικίας και βρίσκεται νοτίως και σε επαφή με τον υφιστάμενο οικισμό της Παραλίας. Οι υπόλοιπες τρεις προβλέπονται για χρήσεις τουρισμού-αναψυχής και βρίσκονται βόρεια και νότια του οικισμού της Παραλίας σε δημοτικές εκτάσεις. Στις ΠΕΡΠΟ τουρισμού-αναψυχής βόρεια και νότια του οικισμού της Παραλίας και μέχρι την πολεοδόμησή τους θα υπάρχει όριο κατάτμησης 20 στρ. και με απαγόρευση των λοιπών χρήσεων, πλην των ξενοδοχειακών και κοινοχρήστων ή κοινωφελών χρήσεων.

11. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

11.1. ΟΙ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ

Το βασικότερο έργο υποδομής που εκτελέστηκε στην περιοχή τα τελευταία χρόνια είναι η Εθνική Οδός Αθηνών- Θεσσαλονίκης (ΠΑΘΕ). Με την ολοκλήρωση των έργων του αυτοκινητόδρομου ένα τμήμα του υπογειοποιήθηκε ώστε να σταματήσει η διάσπαση του αστικού ιστού και να ενοποιηθούν λειτουργικά και αισθητικά τα δυο τμήματα της πόλης. Το δεύτερο μεγάλο οδικό έργο είναι η κατασκευή του περιφερειακού δρόμου. Πρόκειται για δρόμο διπλής κατευθύνσης με λωρίδες κυκλοφορίας και δυο ανισόπεδους κόμβους, βόρεια και νότια της πόλης, που αποτελούν τις δυο εισόδους και εξόδους της πόλης προς την Εθνική Οδό (Βαρβατάκη, 2009).

Όσον αφορά στις σιδηροδρομικές υποδομές, έχουν ολοκληρωθεί τα έργα και υπάρχει πλέον διπλή γραμμή μαλιστα ηλεκτροδοτούμενη. Μεγάλη τομή όμως αποτελεί το έργο «Μέσο Μαζικής Μεταφοράς επί Σταθερής Τροχιάς», ο γνωστός Προαστιακός Σιδηρόδρομος που εξυπηρετεί τα προάστια της Θεσσαλονίκης αλλά επίσης συνδέει το μητροπολιτικό κέντρο με τα αστικά κέντρα της Κεντρικής Μακεδονίας και τη Λάρισα.

Λόγω της φύσης των ακτογραμμών της αλλά και λόγω της ύπαρξης του λιμένα της Θεσσαλονίκης η Περία δεν διαθέτει μεγάλης κλίμακας μεταφορικούς λιμένες. Οι υφιστάμενοι μικροί λιμένες και κυρίως ο αναβαθμισμένος λιμένας του Πλαταμώνα, λειτουργούν κυρίως ως αλιευτικά καταφύγια και ως χώροι υποδοχής μικρών σχετικά σκαφών.

Συμπερασματικά, δύναται να θεωρηθεί ότι ο ν. Πιερίας διαθέτει ένα σημαντικό απόθεμα μεταφορικών υποδομών. Οι υποδομές αυτές όμως χρήζουν σε ορισμένες περιπτώσεις βελτιώσεων ή/ και επέκτασης, καθώς και καλύτερης λειτουργικής ένταξης στα τοπικά και υπερτοπικά δίκτυα. Επίσης, σημαντικές ελλείψεις εντοπίζονται στην ανάπτυξη των συνδυασμένων μεταφορών, αλλά και στην ασφάλεια των μεταφορών.

11.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η υποδομή της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στο Δ. Κατερίνης συνίσταται σε 22 δημοτικά σχολεία (17 στην Κατερίνη και 1 στην Ανδρομάχη) και 31 νηπιαγωγεία (24 στην Κατερίνη και 1 στην Ανδρομάχη).

Στο νομό Πιερίας οι υποδομές Υγείας χαρακτηρίζονται από συγκέντρωση στην πρωτεύουσα του νομού, την Κατερίνη. Η νοσοκομειακή περίθαλψη για το σύνολο του νομού παρέχεται από το Γενικό Νοσοκομείο Κατερίνης. Στην Κατερίνη

συγκεντρώνεται το σύνολο των ιδιωτικών κλινικών καθώς επίσης και τα διαγνωστικά κέντρα. Στους οικισμούς Καλλιθέας και Περίστασης λειτουργούν αγροτικά ιατρεία.

11.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Στο τομέα των καταλυμάτων και των ξενοδοχείων ο Ν. Πιερίας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όσον αφορά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία της περιοχής δεν παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά προβλήματα. Έως τώρα, η ανάπτυξη αυτή στηρίχθηκε σχεδόν αποκλειστικά στην κατασκευή μικρών καταλυμάτων και κέντρων εστίασης από ιδιώτες και όχι στην δημιουργία υποδομών για την στήριξη της τουριστικής κίνησης.

Πίνακας 12: Κατανομή επίπεδο ξενοδοχείων Ν.Πιερίας

	Αριθμός	Δωμάτια	Κλίνες
Ξενοδοχεία 5*	3	403	840
Ξενοδοχεία 4*	13	1.064	2.144
Ξενοδοχεία 3*	48	1.153	3.070
Ξενοδοχεία 2*	138	3.577	6.890
Ξενοδοχεία 1*	187	3.669	7.123
Σύνολο	389	9.866	20.067

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος

11.4. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφονται οι αθλητικές εγκαταστάσεις στην περιοχή μελέτης ανάλογα με τι είδους αθλήματα εξυπηρετούν. Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι δημοτικές (<http://www.sportsnet.gr>).

Πίνακας 13: Αθλητικές υποδομές

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΘΛΗΜΑΤΑ
Δημοτικό Στάδιο Κατερίνης	Ποδόσφαιρο Στίβο
Κλειστό Δημοτικό Στάδιο Κατερίνης	Κολυμβητήριο Καλαθοσφαίριση Πετοσφαίριση Χειροσφαίριση Αντισφαίριση
Γήπεδο Ποδοσφαίρου Βατανιακός	Ποδόσφαιρο Στίβο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου 25ης Μαρτίου	Ποδόσφαιρο Στίβο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου Ατρόμητος	Ποδόσφαιρο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου ΑΕ Ποντίων	Ποδόσφαιρο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου Ανδρομάχη	Ποδόσφαιρο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου Σταθμός Καλιανίδης	Ποδόσφαιρο
Γήπεδο Ποδοσφαίρου Παραλίας	Ποδόσφαιρο
Ναυτικός Όμιλος Κατερίνης	Ιστιοπλοΐα Κωπηλασία

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού

Ωστόσο στην περιοχή υπάρχουν και αρκετές ιδιωτικές εγκαταστάσεις που συμπληρώνουν τις υποδομές. Ένας ιδιωτικός χώρος αντισφαίρισης (Katerini Tennis Club)(<http://katerinitennisclub.gr>). Αλλά και χώροι ποδοσφαίρου 5x5 στους οικισμούς Περίστασης και Παραλίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας
και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Πολεοδομία-Χωροταξία»

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΚΑΤΕΡΙΝΗ

Υπεύθυνη:
Γκόλτσιου Ελένη
Μηχανικός Πολεοδομίας, Χωροταξίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης
Email: EGoltsiou@gmail.com

Επιβλέπων Καθηγητής:
Δέφνερ Αλέξιος
Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Email: adefner@prd.uth.gr

Ημερομηνία διεξαγωγής του ερωτηματολογίου:.....
Τόπος διεξαγωγής:

ΚΑΤΟΙΚΩΝ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;Ανδρας Γυναίκα **2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήχετε;**15-24 25-40 41- 56-64 > 64 **3. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;**Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος Ελευθ. Επαγγελματία Επιχειρηματίας Φοιτητής Μαθητής Συνταξιούχος Άνεργος Άλλο..... **4. Είστε μόνιμος κάτοικος Δ. Κατερίνης;**Ναι Όχι **5. Παρακαλώ σημειώστε σε τι βαθμό (1: χαμηλό, 5: υψηλό) ασχολείστε με τις παρακάτω δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ					
Πολιτιστικές (κινηματογράφος, θέατρο, συναυλίες κ.α.)	1	2	3	4	5
Τουριστικές	1	2	3	4	5
Αθλητικές	1	2	3	4	5
Διασκέδασης και κοινωνικής ζωής (νυχτερινή διασκέδαση, καφέ, φαγητό κ.α.)	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

6. Παρακαλώ σημειώστε με ποιές αθλητικές δραστηριότητες ασχολείστε.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	
Ποδόσφαιρο	
Μπάσκετ	
Κολύμβηση	
Τένις	
Θαλάσσια σπορ (ιστιοπλοΐα,	
Βόλεϊ	
Χάντμπολ	
Γυμναστήριο	
Πολεμικές τέχνες	
Υπαίθρια άσκηση	

7. Παρακαλώ σημειώστε εάν παρακολουθείτε αθλητικά γεγονότα τοπικής εμβέλειας;

Ναι

Όχι

8. Παρακαλώ εκτιμήστε κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα ανάπτυξης για την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: αδιάφορο, 5: το σημαντικότερο πλεονέκτημα)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ					
Οδικό Δίκτυο και εγγύτητα με εθνικά δίκτυα (δρόμοι, σιδηρόδρομος)	1	2	3	4	5
Ύπαρξη τουριστικών περιοχών	1	2	3	4	5
Συγκέντρωση Διοικητικών υπηρεσιών στην πόλη της Κατερίνης	1	2	3	4	5
Λειτουργία τμήματος ΤΕΙ Θεσσαλονίκης	1	2	3	4	5
Ύπαρξη επαρκών αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5
Πλούσια πολιτιστική παράδοση (ενεργοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι και Σωματεία)	1	2	3	4	5
Ανάδειξη της Τοπικής Ταυτότητας μέσω της διαφοροποίησης του Τουριστικού προϊόντος	1	2	3	4	5
Αγροτικές παραγωγές και εκμεταλλεύσεις	1	2	3	4	5
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (φεστιβάλ, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5

9. Αξιολογήστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά της περιοχής Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: ανεπαρκές, 5: επαρκές)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
Αστικές/Τεχνικές Υποδομές εντός της περιοχής (ποιότητα οδικού δικτύου, πλάτος αξόνων, φωτισμός)	1	2	3	4	5
Αστικό Πράσινο και Κοινόχρηστοι χώροι	1	2	3	4	5
Πολιτιστικές Υποδομές (κινηματογράφος, θέατρο, μουσικές σκηνές)	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές (ξενοδοχεία, Info Point, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία, μαρίνες)	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές (Υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης)	1	2	3	4	5
Αθλητικές Υποδομές (Γήπεδα, αθλητικό κέντρο, ανοιχτοί χώροι άθλησης)	1	2	3	4	5
Ευκαιρίες Απασχόλησης	1	2	3	4	5
Ενσωμάτωση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από το Δήμο	1	2	3	4	5
Ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5

10. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις ακόλουθες υποδομές κρίνετε πως θα έπρεπε να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη της περιοχής Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή (έως 3 επιλογές)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
Ποιότητα Οδικού Δικτύου	
Κοινόχρηστοι Χώροι	
Λιμενικές Εγκαταστάσεις (μαρίνα)	
Αθλητικές εγκαταστάσεις	
Τουριστικές Υποδομές	
Κοινωνικές Υποδομές/Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	
Άλλο.....	

11. Παρακαλώ, ιεραρχήστε τα ακόλουθα έργα με βάση το βαθμό χρησιμότητάς στην πόλη (1: ελάχιστο, 5: το μέγιστο)

ΈΡΓΑ					
	1	2	3	4	5
Έργα οδοποιίας	1	2	3	4	5
Έργα τεχνικών υποδομών (ύδρευση, αποχέτευση, εγκαταστάσεις φυσικού αερίου)	1	2	3	4	5
Έργα αναπλάσεων	1	2	3	4	5
Έργα ευρυζωνικότητας (πρόσβαση στο διαδίκτυο σε σχολεία, δημόσιες υπηρεσίες, ασύρματο δίκτυο κ.ά.)	1	2	3	4	5
Έργα για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης	1	2	3	4	5
Αθλητικές υποδομές	1	2	3	4	5
Τουριστικές υποδομές	1	2	3	4	5
Καλλιτεχνικές πολιτιστικές υποδομές	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

12. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;

- Ναι, η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει
- Αρκετά, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις
- Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία

13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή οι παρακάτω ταυτότητες (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Γαστρονομία	1	2	3	4	5
Πόλη των γεγονότων/διοργανώσεων	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

14. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή μελλοντικά (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Γαστρονομία	1	2	3	4	5
Πόλη των γεγονότων (διοργανώσεων)	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

15. Περιγράψτε πως θα θέλατε να δείτε την περιοχή.

.....

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και τη βοήθειά σας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Όνομα επιχειρηματία - εταιρείας

2. Περιοχή δραστηριοτήτων

3. Για ποιον κύριο λόγο επιλέξατε αυτήν την πόλη για να εγκατασταθεί η επιχείρησή σας;

- Εντοπιότητα
- Λιγότερος ανταγωνισμός
- Μεγαλύτερες ευκαιρίες αγοράς
- Περισσότερες υποδομές

4. Παρακαλώ αξιολογήστε ποιες μορφές τουρισμού είναι περισσότερο ανεπτυγμένες στην περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: ελάχιστο, 5: μέγιστο);

ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ					
Αγροτουρισμός	1	2	3	4	5
Φυσιολατρικός τουρισμός -οικοτουρισμός	1	2	3	4	5
Θαλάσσιος τουρισμός	1	2	3	4	5
Μαζικός τουρισμός	1	2	3	4	5
Αθλητικός Τουρισμός	1	2	3	4	5
Αστικός Τουρισμός	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

5. Παρακαλώ αξιολογείστε ποιες μορφές τουρισμού είναι κατά τη γνώμη σας οι πλέον ενδιαφέρουσες και πρόσφορες για την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: ελάχιστο, 3: μέγιστο)

ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ			
Αγροτουρισμός	1	2	3
Φυσιολατρικός τουρισμός -οικοτουρισμός	1	2	3
Θαλάσσιος τουρισμός	1	2	3
Μαζικός τουρισμός	1	2	3
Αστικός τουρισμός	1	2	3
Αθλητικός Τουρισμός	1	2	3
Άλλο.....	1	2	3

6. Παρακαλώ εκτιμήστε κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα ανάπτυξης για την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: αδιάφορο, 5: το σημαντικότερο πλεονέκτημα)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ					
Οδικό Δίκτυο και εγγύτητα με εθνικά δίκτυα	1	2	3	4	5
Ύπαρξη τουριστικών περιοχών	1	2	3	4	5
Συγκέντρωση Διοικητικών υπηρεσιών στην πόλη της Κατερίνης	1	2	3	4	5
Λειτουργία τμήματος ΤΕΙ Θεσσαλονίκης	1	2	3	4	5
Ύπαρξη επαρκών αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5
Πλούσια πολιτιστική παράδοση (ενεργοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι και Σωματεία)	1	2	3	4	5
Ανάδειξη της Τοπικής Ταυτότητας μέσω της διαφοροποίησης του Τουριστικού προϊόντος	1	2	3	4	5
Αγροτικές παραγωγές και εκμεταλλεύσεις	1	2	3	4	5
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (φεστιβάλ, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5

7. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημερινή κατάσταση ως προς το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών τουρισμού στην περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή;

ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΗ
Χώροι Πρασίνου/Πλατείες/Κοινόχρηστοι χώροι			
Χώροι Στάθμευσης			
Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις και Καταλύματα			

Εστίαση (εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες)				
Νυχτερινή Διασκέδαση				
Αθλητικές εγκαταστάσεις				
Τουριστικές υποδομές				
Δίκτυο Προβολής				
Δίκτυο Μεταφορών (Αστικές – υπεραστικές συγκοινωνίες, ταξιδιωτικά γραφεία)				
Προσβασιμότητα σε άλλες τουριστικές περιοχές				
Πληροφόρηση-Εξυπηρέτηση				

8. Αξιολογήστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά της περιοχής Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1:ανεπαρκές, 5: επαρκές)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
Αστικές/Τεχνικές Υποδομές εντός της περιοχής (ποιότητα οδικού δικτύου,πλάτος αξόνων,φωτισμός)	1	2	3	4	5
Αστικό Πράσινο και Κοινόχρηστοι χώροι	1	2	3	4	5
Πολιτιστικές Υποδομές (κινηματογράφος, θέατρο, μουσικές σκηνές)	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές (ξενοδοχεία, Info Point, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία, μαρίνες)	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές (Υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης)	1	2	3	4	5
Αθλητικές Υποδομές (Γήπεδα, αθλητικό κέντρο, ανοιχτοί χώροι άθλησης)	1	2	3	4	5
Ευκαιρίες Απασχόλησης	1	2	3	4	5
Ενσωμάτωση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από το Δήμο	1	2	3	4	5
Ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

9. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις ακόλουθες υποδομές κρίνετε πως θα έπρεπε να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη της περιοχής Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή (1:ασήμαντο, 5: πολύ σημαντικό)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
Ποιότητα Οδικού Δικτύου	1	2	3	4	5
Κοινόχρηστοι Χώροι	1	2	3	4	5
Λιμενικές Εγκαταστάσεις (μαρίνα)	1	2	3	4	5

Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές/Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

10. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;

- Ναι, η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει
- Αρκετά, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις
- Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή οι παρακάτω ταυτότητες (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Προορισμός μικρής διάρκειας	1	2	3	4	5
Προορισμός ειδικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

12. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή μελλοντικά (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Προορισμός μικρής διάρκειας	1	2	3	4	5
Προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού	1	2	3	4	5

Άλλο.....	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

13. Τι προοπτικές ανάπτυξης θεωρείτε ότι έχει για την περιοχή σας ο αθλητικός τουρισμός;

Κακές Περιορισμένες

Μέτριες

Καλές Πολύ καλές

14. Θεωρείτε ότι θα υπήρχε ενδιαφέρον από τους τουρίστες για συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού στην περιοχή σας;

Καθόλου Μικρό Μεγάλο Μέτριο

15. Αξιολογείστε σε μια κλίμακα από 1-5 (1:ελάχιστο, 5: μέγιστο), ποιους θεωρείτε ότι μπορεί να ενδιαφέρει η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;

ΠΙΘΑΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ					
Κάθε επαγγελματία αθλητή	1	2	3	4	5
Ξενοδοχεία και Καταλύματα	1	2	3	4	5
Εστιατόρια και Καφετέριες	1	2	3	4	5
Εμπόρους	1	2	3	4	5
Επιχειρήσεις πολιτιστικών, ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων	1	2	3	4	5
Συλλόγους (αθλητικούς, πολιτιστικούς κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Τοπική Αυτοδιοίκηση	1	2	3	4	5
Σχολεία/εκπαιδευτικά ιδρύματα	1	2	3	4	5
Επιχειρήσεις τουρισμού (τουριστικά πρακτορεία, tour operators κλπ)	1	2	3	4	5

16. Θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε σε πρόγραμμα προώθησης αθλητικού τουρισμού στην περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή;

Ναι Όχι Ίσως

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και τη βοήθειά σας

ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;Ανδρας Γυναίκα **2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;**15-24 25-40 41- 56-64 > 65 **3. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;**Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος Ελευθ. Επαγγελματία Επιχειρηματίας Φοιτητής Μαθητής Συνταξιούχος Άνεργος Άλλο..... **4. Περιοχή μόνιμης κατοικίας;**

5. Περιοχή διανυκτέρευσης;Κατερίνη Παραλία Ολυμπιακή Ακτή **6. Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή;**Ναι Όχι **7. Διάρκεια επίσκεψης (αριθμός διανυκτερεύσεων):**Αυθημερόν 1-3 3-5 5+ **8. Σημειώστε 3 από τους παρακάτω λόγους για την επίσκεψή σας:**

ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	ΚΛΙΜΑΚΑ
Για εργασία / προσωπικούς λόγους	
Έχω 2 ^η κατοικία	
Για πολιτιστικά δρώμενα/εκδηλώσεις	
Είναι ενδιάμεσος σταθμός για τον προορισμό μου	
Παρέχει δυνατότητες διασκέδασης	
Για τις τουριστικές περιοχές (ακτές, ορεινοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι)	
Μου την έχουν συστήσει / την έχω δει σε διαφήμιση (περιοδικά, εκπομπές κλπ)	
Άλλο.....	

9. Σημειώστε έως 3 από τις παρακάτω επιλογές, στις οποίες περάσατε περισσότερο χρόνο κατά την παραμονή σας.

ΧΩΡΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	ΚΑΤΕΡΙΝΗ	ΠΑΡΑΛΙΑ	ΟΛΥΜΠ. ΑΚΤΗ
Πολιτιστικοί χώροι			
Αθλητικοί χώροι			
Χώροι εστίασης			
Χώροι Νυχτερινής Διασκέδασης			
Εμπορικά καταστήματα/ αγορά			
Παραλίες			
Άλλο			

10. Τι εικόνα σχηματίσατε για την περιοχή μετά την επίσκεψή σας.

Κακή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

11. Η εικόνα που είχατε για την περιοχή πριν την επίσκεψή σας, ανταποκρίνεται σε αυτήν που αντιμετωπίσατε;

Ναι Όχι

12. Θα επισκεπτόσασταν ξανά την περιοχή;

Ναι Όχι

Για ποιο λόγο; _____

13. Αξιολογήστε το επίπεδο των παρακάτω χαρακτηριστικών και υπηρεσιών της περιοχής (1: χειρότερο, 5:άριστο)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
	1	2	3	4	5
Φυσικό περιβάλλον-Ακτές	1	2	3	4	5
Αστικό περιβάλλον-υποδομές (καθαριότητα, ανοιχτοί χώροι, χώροι στάθμευσης κλπ.)	1	2	3	4	5
Συγκοινωνίες	1	2	3	4	5
Πληροφόρηση - εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
Προσβασιμότητα σε άλλες τουριστικές περιοχές	1	2	3	4	5
Ξενοδοχεία/Καταλύματα	1	2	3	4	5
Εστίαση	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Πολιτισμός (μουσεία, εκδηλώσεις - φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
Αθλητικές εγκαταστάσεις (Γήπεδα, αθλητικό κέντρο, ανοιχτοί χώροι άθλησης)	1	2	3	4	5

Τουριστικές υποδομές (Info Point, τουριστικά γραφεία, μαρίνες)	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

14. Παρακαλώ σημειώστε σε τι βαθμό (1: χαμηλό, 5: υψηλό) ασχολείστε με τις παρακάτω αθλητικές δραστηριότητες κατά την επίσκεψή σας στην περιοχή

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ					
Ποδόσφαιρο	1	2	3	4	5
Μπάσκετ	1	2	3	4	5
Κολύμβηση	1	2	3	4	5
Τένις	1	2	3	4	5
Θαλάσσια σπορ (ιστιοπλοΐα,	1	2	3	4	5
Βόλεϊ	1	2	3	4	5
Χάντμπολ	1	2	3	4	5
Γυμναστήριο	1	2	3	4	5

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και τη βοήθεια σας

QUESTIONNAIRE

1. What is your sex?Male Female **2. What is your age?**15-24 5-40 41-55 56-64 > 65 **3. What is your profession?**Civil servant Private employee Freelance Businessman Student Pupil Pension Unemployed **4. Area of residence?**

5. Area overnight;Katerini Paralia Olympus Beach **6. Have you ever visited the place before?**Yes No **7. Duration of visit :**On the same day 1-3 3-5 + **8. Please Note 3 of the following reasons for your visit:**

REASON FOR VISIT	
Business/personal reasons	
Vacation	
For cultural or sport events	
For the tourist areas (coast, mountain destinations, sites)	
I have set up / I've seen in advertising (magazines, broadcasts, etc.)	
Other.....	

9. Note to 3 of the following options, which spent more time during your stay.

PLACES TO VISIT	KATERINI	PARALIA	OLYMPUS BEACH
Cultural spots			
Sports grounds			
Χώροι εστίασης			
Nightclubs			
Shopping			
Beaches			
Other			

10. What picture dialed in the region after visiting?.

Bad Moderate Good Very good

11. The picture had the area before your visit, responds to this encountered;

Yes No

12. Evaluate the level of the following features and services in the area (1: worst, 5: excellent)

FEATURES					
	1	2	3	4	5
Natural environment-Coast	1	2	3	4	5
Urban environment-infrastructure (cleanliness, open spaces, parking areas, etc.)	1	2	3	4	5
Transportation	1	2	3	4	5
Information - Service	1	2	3	4	5
Accessibility to other tourist areas	1	2	3	4	5
Hotels / Accommodation	1	2	3	4	5
Entertainment	1	2	3	4	5
Culture (museums, events - festivals)	1	2	3	4	5
Sports facilities (Golf, sports center, sports facilities open)	1	2	3	4	5
Tourism infrastructure (Info Point, tourist offices, marinas)	1	2	3	4	5

13. Please indicate to what extent (1: low 5: high) deals with the following sporting activities during your visit to the area

SPORTING ACTIVITIES					
Football	1	2	3	4	5
Basket	1	2	3	4	5
Swimming	1	2	3	4	5
Tennis	1	2	3	4	5
Water sports (sailing, etc.)	1	2	3	4	5
Volleyball	1	2	3	4	5

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και τη βοήθεια σας

ΦΟΡΕΩΝ

1. Όνομα φορέα

2. Περιοχή δραστηριοτήτων

3. Ποιες μορφές τουρισμού είναι περισσότερο αναπτυγμένες στην περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: ελάχιστο, 5: μέγιστο);

ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ					
Αγροτουρισμός	1	2	3	4	5
Φυσιολατρικός τουρισμός - οικοτουρισμός	1	2	3	4	5
Θαλάσσιος τουρισμός	1	2	3	4	5
Μαζικός τουρισμός	1	2	3	4	5
Αθλητικός Τουρισμός	1	2	3	4	5
Αστικός Τουρισμός	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

4. Παρακαλώ εκτιμήστε κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα ανάπτυξης για την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1: αδιάφορο, 5: το σημαντικότερο πλεονέκτημα)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ					
Οδικό Δίκτυο και εγγύτητα με εθνικά δίκτυα	1	2	3	4	5
Ύπαρξη τουριστικών περιοχών	1	2	3	4	5
Συγκέντρωση Διοικητικών υπηρεσιών στην πόλη της Κατερίνης	1	2	3	4	5
Λειτουργία τμήματος ΤΕΙ Θεσσαλονίκης	1	2	3	4	5
Ύπαρξη επαρκών αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5
Πλούσια πολιτιστική παράδοση (ενεργοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι και Σωματεία)	1	2	3	4	5
Ανάδειξη της Τοπικής Ταυτότητας μέσω της διαφοροποίησης του Τουριστικού προϊόντος	1	2	3	4	5

Αγροτικές παραγωγές και εκμεταλλεύσεις	1	2	3	4	5
Διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών ή τουριστικών γεγονότων (φεστιβάλ, συναυλίες, συνέδρια, κ.ά.)	1	2	3	4	5

5. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημερινή κατάσταση ως προς το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών τουρισμού στην περιοχή σας;

ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΗ
Χώροι Πρασίνου/Πλατείες/Κοινόχρηστοι χώροι			
Χώροι Στάθμευσης			
Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις και Καταλύματα			
Εστίαση (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ)			
Νυχτερινή Διασκέδαση			
Αθλητικές εγκαταστάσεις			
Τουριστικές υποδομές			
Δίκτυο Προβολής			
Δίκτυο Μεταφορών (Αστικές συγκοινωνίες, Υπεραστικές, ταξιδιωτικά γραφεία)			
Προσβασιμότητα σε άλλες τουριστικές περιοχές			
Πληροφόρηση-Εξυπηρέτηση			

6. Αξιολογήστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά της περιοχής Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή (1:ανεπαρκές, 5: επαρκές)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	1	2	3	4	5
Αστικές/Τεχνικές Υποδομές εντός της περιοχής (ποιότητα οδικού δικτύου,πλάτος αξόνων,φωτισμός)					
Αστικό Πράσινο και Κοινόχρηστοι χώροι					
Πολιτιστικές Υποδομές (κινηματογράφος, θέατρο, μουσικές σκηνές)					
Τουριστικές Υποδομές (ξενοδοχεία, Info Point, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία, μαρίνες)					
Κοινωνικές Υποδομές (Υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης)					
Αθλητικές Υποδομές (Γήπεδα, αθλητικό κέντρο, ανοιχτοί χώροι άθλησης)					
Ευκαιρίες Απασχόλησης					
Ενσωμάτωση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από το Δήμο					
Ποιότητα ζωής					

Άλλο.....	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

7. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις ακόλουθες υποδομές κρίνετε πως θα έπρεπε να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη της περιοχής Κατερίνη-Παραλία-Ολυμπιακή Ακτή (1:ασήμαντο, 5: πολύ σημαντικό)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
Ποιότητα Οδικού Δικτύου	1	2	3	4	5
Κοινόχρηστοι Χώροι	1	2	3	4	5
Λιμενικές Εγκαταστάσεις (μαρίνα)	1	2	3	4	5
Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
Τουριστικές Υποδομές	1	2	3	4	5
Κοινωνικές Υποδομές/Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

8. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης;

- Ναι, η πόλη κατέχει τη θέση που της αξίζει
- Αρκετά, αλλά χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις
- Όχι, η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία

9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα την περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή οι παρακάτω ταυτότητες (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Προορισμός μικρής διάρκειας	1	2	3	4	5
Προορισμός ειδικών μορφών τουρισμού	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

10. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η περιοχή Κατερίνης-Παραλίας-Ολυμπιακή Ακτή μελλοντικά (1:ελάχιστο, 5:μέγιστο).

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ					
Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
Προορισμός μικρής διάρκειας	1	2	3	4	5
Προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

11. Τι προοπτικές ανάπτυξης θεωρείτε ότι έχει για την περιοχή ο αθλητικός τουρισμός;

Κακές Περιορισμένες Μέτριες
 Καλές Πολύ καλές

12. Θεωρείτε ότι θα υπήρχε ενδιαφέρον από τους τουρίστες για συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού στην περιοχή σας;

Καθόλου Μικρό Μέτριο
 Μεγάλο Πολύ μεγάλο

13. Παρακαλώ σημειώστε σε τι βαθμό, συμμετέχετε ως φορέας στις παρακάτω ενέργειες προβολής της πόλης (1:χαμηλότερο, 5: μέγιστο ;

ΠΙΘΑΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ					
Συνεργασία με όμορες πόλεις/νομούς	1	2	3	4	5
Συνεργασία με αδελφοποιημένες πόλεις	1	2	3	4	5
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις εσωτερικού/έξωτερικού	1	2	3	4	5
Συμμετοχή σε τοπικές διοργανώσεις	1	2	3	4	5

Συνεργασία με Πανεπιστήμια και ΤΕΙ	1	2	3	4	5
Δίκτυα προβολής (ΜΜΕ, sites, φυλλάδια)	1	2	3	4	5
Άλλες δράσεις.....	1	2	3	4	5

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και τη βοήθειά σας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ*

- Healey, P. (2008) 'Αναπτύσσοντας τις ποιότητες του αστικού χώρου: Νέες Προκλήσεις για την πόλη', στο Γ. Καυκαλάς, Λ. Λαμπριανίδης, Ν. Παπαμίχος (επ.) *Η Θεσσαλονίκη στο μεταίχμιο- Η πόλη ως διαδικασία αλλαγών*, Αθήνα: Κριτική, 425-446.
- Lefebvre, H. (1977) *Το δικαίωμα στην πόλη : χώρος και πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήση
- Ασπρογέρακας, Ε. (2005) 'Χαρακτηριστικά και Αναπτυξιακό Δυναμικό των Ελληνικών Πόλεων Μεσαίου Μεγέθους', *Τόπος: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 24-25/2005, σσ. 147-153.
- Βαρβατάκη Ν. (2009) 'Διερεύνηση αστικής κινητικότητας στην πόλη της Κατερίνη Ν. Πιερίας', Μεταπτυχιακή Διατριβή, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Γκουτζιούπας Γ. (200) *Αθλητικός Τουρισμός: Δεδομένα και Ζητούμενα στην Ελληνική Πραγματικότητα 2003 – 2006*, [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο <URL: http://traveldailynews.gr/pdf/SportTourismBook_by_Goutzioupas_George.pdf> [πρόσβαση 12 Μαΐου 2013]
- Γλυνιά Ε. (2003), «Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία διακοπών», περιοδικό Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό, Τόμος 1, Τεύχος 1 http://www.pe.uth.gr/hape/images/stories/emag/Vol1_1/hape03.pdf
- Γοσποδίνη Α., (2007) 'Χωρικές πολιτικές για το σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων', *Αειχώρος* 6 (1) 100-145
- Γοσποδίνη, Α. και Μπεριάτος, Η.(2006) 'Τα αναδυόμενα «Διεθνο-τοπικο-ποιημένα» Αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004', στο Α. Γοσποδίνη και Η. Μπεριάτος (επ.) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Αθήνα: Κριτική, 168-182.
- Δέφνερ, Α. (1999) 'Πολιτιστικός τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου: Η επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων', στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επ.) *Η*

- ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 117-155.
- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου', *Πρακτικά Συνεδρίου '1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου-1 Απριλίου 2012, Βόλος
- Ζωγράφος Γ. (2009), 'Η Συμβολή της Διοργάνωσης Ειδικών Γεγονότων στην Ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Ελλάδα', Διδακτορική διατριβή, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- Ζωγράφος Γ. και Δέφνερ Α. (2009) 'Μεσογειακές πόλεις: Η ιστορικότητα ως μέσο ανάπτυξης του τουρισμού', *Πρακτικά του 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, 2ος Τόμος, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 837-843
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., και Λύτρας Π., (2000), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks
- Καζταρίδης Ι., (2009) 'Το πέρασμα από την τουρκοκρατία στην αστικοποίηση στην περίπτωση της Κατερίνης (1870-1940) η συμβολή των επηλυδων βλάχων και των προσφύγων', Διδακτορική Διατριβή, Φλώρινα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Καλλέργης Δ., (2012) 'Γνωστικός Χάρτης: Η βάση διαμόρφωσης αστικών εικόνων', *Πρακτικά Συνεδρίου '1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου-1 Απριλίου 2012, Βόλος
- Κότιος Α. Και Τσέλιος Β. (2002) 'Παγκοσμιοποίηση, Νέα Οικονομία και Περιφερειακή Ανάπτυξη', *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, **8** (4) 67-78
- Λαγόπουλος Φ. Α. (επιμ) (2004) *'Η ιστορία τα ελληνικής πόλης'*, Αθήνα: Ερμής
- Λεοντίδου Λ., «Μετανεωτερική Αστική Διακυβέρνηση: Από την Πολεοδομική Πολιτική στην Επιχειρηματική Πόλη» στο Ε.Μ.Π., Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σ.Ε.Π.Ο.Χ., *Πόλη και χώρος από τον 20° αιώνα στον 21° αιώνα, Τιμητικός τόμος για τον καθηγητή Αθανάσιο Αραβάντινο*, Αθήνα 2004.
- Μεταξάς Θ., (2005) 'Μάρκετινγκ Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος* **4** (2) 62-99

- Μεταξάς Θ. και Αυγερινού Β., (2005) 'Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Μεγα' Γεγονότα', *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών* **10** (15) 375-406
- Μηλιώνης Σ., (2005) 'Προς μια συνολικότερη Άποψη της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων', *Αειχώρος* **4** (2) 100-127
- Μπουντούρη, Ε. (2008): «Παγκόσμιες Διοργανώσεις και Μετασχηματισμός των Πόλεων: Η περίπτωση των Μεσογειακών Αγώνων 2012», Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ
- Πετράκος, Γ. (2008) 'Τι πόλεις θέλουμε', *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών* **14** (13) 239-248
- Πετράκος Γ. (2000) 'Οικονομία και Χώρος: Προς μια επανεξέταση σχέσεων και πολιτικών' στο Ι. Ψυχάρης, Α. Γοσποδίνη, Ο. Χριστοπούλου (επ.) *Δεκαεπτά Κείμενα για τον Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 299-322
- Πετράκος, Γ. και Οικονόμου, Δ. (1999) 'Διεθνοποίηση και διαρθρωτικές αλλαγές στο Ευρωπαϊκό σύστημα αστικών κέντρων', στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επ.) *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 13-44
- Τερζάκης Δ. (2002), « Αθλητικός τουρισμός, μια νέα έννοια - πρόκληση», ανακτήθηκε από την ηλεκτρονική διεύθυνση του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, <http://www.sporttourism.com>
- Τσάρτας, Π. (2000), *Τουριστική ανάπτυξη : Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εξάντας
- Τσέτσης, Χ. (2001) 'Ο ευρωπαϊκός χώρος στο πέρασμα στον 21ο αιώνα : πραγματοποίηση, το μέλλον των ευρωπαϊκών αστικών συστημάτων και η ανάδυση της γεωχωροταξίας', Αθήνα: Παπαζήση
- Τσουγιόπουλος Γ. (1984), *Το ελληνικό αστικό κέντρο; Πρώτο μέρος:Μεθοδολογική προσέγγιση*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ashworth, G.J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', *European Spatial Research and Policy*, **16** (1) 9-22.
- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (eds.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar, Cheltenham and Northampton
- Ashworth G.J. και Voogd H. (1994) "Marketing and place promotion", στο Gold J. R. και Ward S. V. (επ.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.
- Deffner A and Liouris C, (2005), City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy, paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, Amsterdam
- Deffner A and Metaxas T, (2006α), The city marketing pilot plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding, paper presented at the Municipality of Kavala Conference: Designing City Branding Campaigns, 9-10 November, Kavala, Greece
- Deffner A and Metaxas T, (2006β) *Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach*, [διαδίκτυο (online)]. Munich Personal RePEc Archive. Διαθέσιμο στο: <URL: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/43300/1/MPRA_paper_43300.pdf> [πρόσβαση 15 Μαΐου 2013]
- Getz, D. (2008) *Event tourism: Definition, evolution and research* [διαδίκτυο (online)] Tourism Management. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>> [πρόσβαση 15 Μαΐου 2013]
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H. και Meijers, E. (2007) *City-Ranking of European Medium-Sized Cities*. [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο: <URL: http://www.smartcities.eu/download/city_ranking_final.pdf [πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2013].
- Gratton C., Dobson N. και Shibli S., (2001) "The role of major sport events in the economic regeneration of cities" στο Gratton C. and Henry I. (επ.) *Sport in the City*

- the role of sport in economic and social regeneration*, Routledge: New York/London
- Greenberg M, (2000) "Branding Cities A Social History of the Urban Lifestyle Magazine *Urban Affairs Review*, **36** (2)
- Hall T., 1998. *Urban Geography*. Routledge, N.Y.
- Harris N. (1997), 'Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions', *Urban Studies*, **34** (10) 1693-1703
- Kalandides, A. (2011α), 'The problem with spatial identity: revisiting the 'sense of place'', *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 28-39
- Kalandides, A. (2011β) 'City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding', *Journal of Place Management and Development* , Vol. 4, No. 3, 282-291
- Kalandides A., (2012) 'Place Branding and Place Identity. An integrated approach' *Taifter Journal* (**43**) [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : < URL: <http://www.taifterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach/>> [πρόσβαση 5 Απριλίου 2013]
- Kavaratzis M., (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands
- Kavaratzis M., (2005) *Branding the City through Culture and Entertainment* [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : <URL: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTextPrint.pdf> > [πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2012]
- Kavaratzis M. (2008) From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens
- Kavaratzis M., (2009) 'What can we learn from city marketing practice?' *European Spatial Research and Policy* **16** (1) [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : < URL: [http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/\\$002fj\\$002fesrp.2009.16.issue-1\\$002fv10105-009-0003-7\\$002fv10105-009-0003-7.xml?t:ac=j\\$002fesrp.2009.16.issue-1\\$002fv10105-009-0003-7\\$002fv10105-009-0003-7.xml](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/$002fj$002fesrp.2009.16.issue-1$002fv10105-009-0003-7$002fv10105-009-0003-7.xml?t:ac=j$002fesrp.2009.16.issue-1$002fv10105-009-0003-7$002fv10105-009-0003-7.xml) /> [πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2013]

- Kavaratzis M. και Ashworth G. J. (2005) "City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie-2005*, **96** (5) 506-514.
- Kotler P., Asplund, C. Haider D. H., Rein I. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Krugman P. (1996) 'Making sense of the competitiveness debate' *Oxford Review of Economic Policy*, **12** (3) 17-25
- Kunzmann, K. (2009), *Medium-sized Towns, Strategic Planning and Creative Governance in the South Baltic Arc* [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : <URL: http://www.visible-cities.net/documents/KRK_MediumSized_Cities.pdf> [πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2013]
- Kurtzman, J. (2000) *Economic impact: Sport tourism and the city*, [διαδίκτυο (online)] *Journal of Sport Tourism*, Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14775080500101551>> [πρόσβαση 15 Μαΐου 2013]
- Martin, J. (2005), 'Identity', στο D. Atkinson, P. Jackson, D Sibley, and N. Washbourne, (επ.) *Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts*, London: I.B. Tauris, 97-102
- Masterman G., (2004/2009), '*Strategic Sports Event Management*', Oxford: Elsevier
- Metaxas T. (2002) "Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place marketing policies in European cities", EURA Conference on "*Urban and Spatial European Policies*", Turin, 18-20 April, 2002.
- Metaxas Th. And Kallioras D. (2004), *Medium size cities economic development and regional competitiveness: the case of Larissa-Volos dipole in Thessaly region of Greece*, [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : <URL: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/41122/1/MPRA_paper_41122.pdf > [πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2012]
- Morrison, A. (1996), '*Hospitality and Travel Marketing*' Delmar Publishers

- Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (1993), 'Sport Marketing', Human Kinetics Publishers.
- Ooi C.S., (2010) *Branding Cities, Changing Societies* [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο: <URL: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8014/45_CS0_Branding_Cities,_Changing_Societies_Final.pdf?sequence=1> [πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2012]
- Roche, M. (2000): *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*, London: Routledge
- Standeven J. and de Knop P. (1999) *Sport Tourism*, Human Kinetics Publ.
- Tomaz E., Selada C., da Cunha I.V., (2011), *Creative-based strategies in small and medium-sized cities: some European study cases* [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο : <URL: <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa11/ersa11acfinal00893.pdf>> [πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2013]
- van den Berg L., P. Pol, W. van Winden and P. Woets, 2004: *European cities in the knowledge economy: the cases of Amsterdam, Dortmund, Eindhoven, Helsinki, Manchester, Munich, Munster, Rotterdam and Zaragoza*. Euricur, Erasmus University, Rotterdam
- Warnaby, G. (2011), *What about the Place in Place Marketing?*, Paper presented at the Academy of Marketing 2011 Conference, 5-7 July, Liverpool, UK
- Weichhart, P., Weiske, C. and Werlen, B. (2006), *Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt*, Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, Vienna

ΔΙΑΔΙΚΥΤΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Διαρκής Κατάλογος των Κηρυγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδας

http://listedmonuments.culture.gr/search_declarations.php

Εθνική Στατιστική Αρχή

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

<http://www.gnto.gov.gr/>

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

<http://www.sportsnet.gr/index.php>

http://www.sportsnet.gr/images/stories/geoData/dimotikes/D_Kentrikis_Makedonia_s.pdf

Katerini Tennis Club

<http://katerinitennisclub.gr/index.php>

ΘΕΣΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

ΦΕΚ 414/ΑΑΠ/ 4-10-2010

«Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Κατερίνης Νομού Πιερίας»

ΦΕΚ 577/ΑΑΠ/31-12-2007

«Σχέδιο Χωρικής και Οικιστικής Οργάνωσης (ΣΧΟΟΑΠ) του Δήμου Παραλίας Ν. Πιερίας»

ΦΕΚ 218/Β/6-2-2001

«Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας»

ΦΕΚ 87/Α/7-6-2010

«Νόμος 3852- Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης»