

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ  
ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΒΟΛΟΥ**



**ΚΑΜΠΕΡΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ**

**Επιβλέπων καθηγητής: κος ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ  
Αναπληρωτής Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου**

**ΒΟΛΟΣ 2010**

*Στους φίλους μου*

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στο σύγχρονο διεθνοποιημένο και πολύπλοκο οικονομικό περιβάλλον, όπου κάθε πόλη πρέπει να ανταγωνιστεί με τις υπόλοιπες προκειμένου να αποκτήσει το δικό της μερίδιο στους καταναλωτές, τουρίστες, επιχειρηματίες, επενδυτές, φοιτητές και στα διεθνή αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα, η ταυτότητα των πόλεων λαμβάνει ολοένα και περισσότερο βαρύνουσα σημασία στις διαδικασίες του αστικού σχεδιασμού και της αστικής διαχείρισης.

Ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια το επιστημονικό ενδιαφέρον για την ταυτότητα της πόλης αυξάνεται διαρκώς. Σε αυτό το πλαίσιο εκπονήθηκε και η παρούσα διπλωματική εργασία, σκοπός της οποίας ήταν ο προσδιορισμός της ταυτότητας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, καθώς και των παραγόντων που συνέβαλαν στη δημιουργία της και τις αλλαγές που επιδέχτηκε στο πέρασμα του χρόνου.

Η ανάδειξη της εν λόγω ταυτότητας επιδιώχθηκε μέσα από τη μελέτη των πρακτικών και των αντιλήψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος, αλλά και μέσα από τη διερεύνηση του ευρύτερου κοινωνικο-οικονομικού πλαισίου, στο οποίο εντάσσεται το πολεοδομικό συγκρότημα. Πιο συγκεκριμένα, έγινε μια προσπάθεια επισκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας και επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με στόχο την καταγραφή των απόψεων, στάσεων και αντιλήψεων των κατοίκων, επιχειρήσεων και φορέων του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, τα αποτελέσματα της οποίας αξιολογήθηκαν με παράλληλη χρήση προγενέστερων ερευνών και αναφορές στη σχετική βιβλιογραφία.

Τέλος, παρουσιάστηκαν κάποιες βασικές προτάσεις, προκειμένου το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της ταυτότητας του, και να επιτύχει με αυτόν τον τρόπο, αφενός τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων του και αφετέρου, την εξασφάλιση της μελλοντικής του ανάπτυξης.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου, Βόλος, Νέα Ιωνία, Ταυτότητα της Πόλης, Ανταγωνιστική Ταυτότητα Πόλης

**ABSTRACT**

In contemporary internationalized and complicated economic environment, where cities compete each other in order to gain their own share of consumers, tourists, enterprises, investments, students, sport and cultural events, city identity is becoming increasingly important in the processes of urban management and planning.

As a result, during the past years, the scientific interest in city identity is constantly increasing. In this context, this paper aims to explore the identity of Volos, a medium-sized city in the center of Greece, as well as the factors that contributed to the creation of this identity and its changes through years.

In particular, this paper focuses on the study of the performances and perceptions of city's inhabitants, as well as on the analysis of city's wider social-economic environment. More specifically, this paper contains a literature review and a field research which indicates the practices, attitudes, opinions and perceptions of city's inhabitants, businessmen and public sector. Moreover, it contains an evaluation of the research outcomes, combined with a comparison to the outcomes of preceding researches, as well as with relevant bibliographical references.

Finally, this paper provides basic suggestions in order Volos to support the competitiveness of its identity and therefore, to achieve an improved living standard for its inhabitants, as well as its future development.

**Keywords:** Volos, Nea Ionia, City Identity, City Brand, City Competitive Identity

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αλέξιο Δέφνερ, για την καθοδήγηση του τόσο κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Θεόδωρο Μεταξά, για τις πολύτιμες συμβουλές του αναφορικά με τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου, καθώς και όλους όσους βοήθησαν στη συλλογή στοιχείων και ερωτηματολογίων και διευκόλυναν την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστώ ιδιαίτερα τους γονείς μου και τους φίλους μου, για τη συμπαράσταση και την κατανόηση που μου έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ανθρώπους που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου για το χρόνο τους και την πολύτιμη βοήθεια τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	15
1.1. Εισαγωγή.....	15
1.2. Η Έννοια της Αστικής Χωρικής Ταυτότητας.....	15
1.3. Αναζήτηση της Ταυτότητας των Πόλεων.....	19
1.4. Δημιουργία μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας (City Marketing & City Branding).....	20
1.4.1. Οι πόλεις στο Νέο Ανταγωνιστικό Διεθνές Περιβάλλον.....	20
1.4.2 Η Ταυτότητα και το Στίγμα της Πόλης (City Identity & City Brand).....	21
1.4.3 Η Θεωρία της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας (Theory of Competitive Identity).....	22
1.4.4 Η Στρατηγική Δημιουργίας μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας.....	25
1.4.5 Το Μάρκετινγκ της Πόλης ως Εργαλείο Δημιουργίας και Προώθηση μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΣ ΒΟΛΟΥ.....	31
2.1. Εισαγωγή.....	31
2.2. Η Ταυτότητα των Ελληνικών Πόλεων.....	31
2.3. Το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου.....	34
2.4. Έρευνα Πεδίου για τον Προσδιορισμό της Ταυτότητας του ΠΣ Βόλου.....	36
2.4.1. Σκοπός της Έρευνας.....	36
2.4.2. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	36
2.4.3. Χαρακτηριστικά του δείγματος.....	37
2.5. Η Ταυτότητα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου.....	39
2.5.1. Πολιτισμός.....	39
2.5.2. Αθλητισμός.....	42
2.5.3. Μετακινήσεις.....	45
2.5.4. Εθελοντισμός και Συμμετοχή στα Κοινά.....	49
2.5.5. Βαθμός Ικανοποίησης και Ποιότητα Ζωής.....	53
2.5.6. Αναπτυξιακές Δυνατότητες, Αδυναμίες, Προοπτικές και Απειλές.....	61
2.5.7. Εικόνα και Ταυτότητας της Πόλης.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	77
3.1. Εισαγωγή.....	77
3.2. Η Πόλη που Θέλουμε.....	77
3.3. Προτάσεις για τη Δημιουργία μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας για την Πόλη του Βόλου.....	79
3.3.1. Ο Σχεδιασμός της Σύγχρονης Πόλης.....	79
3.3.2. Προτεινόμενες Αναπτυξιακές Πολιτικές και Παρεμβάσεις.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διαγράμματα 2.1. και 2.2. Παρακολούθηση κάποιου πολιτιστικού δρώμενου με συχνότητα μεγαλύτερη από μια φορά το μήνα και με συχνότητα τουλάχιστον μία φορά το μήνα.....	40
Διάγραμμα 2.3. Εμπλοκή των ερωτηθέντων σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο.....	41
Διάγραμμα 2.4. Βαθμός περιορισμού του ελεύθερου χρόνου των ερωτηθέντων για δραστηριότητες του πολιτιστικού τομέα από το χρόνο της εργασίας/ των σπουδών τους.....	42
Διάγραμμα 2.5. Συχνότητα άθλησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	43
Διάγραμμα 2.6. Συχνότητα παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στο χώρο διεξαγωγής τους.....	43
Διάγραμμα 2.7. Βαθμός περιορισμού του ελεύθερου χρόνου των ερωτηθέντων για δραστηριότητες αθλητισμού από το χρόνο της εργασίας/ των σπουδών τους...	44
Διάγραμμα 2.8. Τρόπος μετάβασης των ερωτηθέντων στον τόπο εργασίας τους.....	45
Διάγραμμα 2.9. Βαθμός ικανοποίησης από τα δημόσια μέσα μεταφοράς.....	46
Διάγραμμα 2.10. Οι κυριότεροι λόγοι μετακίνησης εντός του ΠΣ Βόλου.....	47
Διάγραμμα 2.11. Συχνότητα μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου.....	47
Διάγραμμα 2.12. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου (σε επίπεδο περιφέρειας).....	48
Διάγραμμα 2.13. Κυριότεροι λόγοι μετακίνησης εκτός του ΠΣ Βόλου.....	48
Διάγραμμα 2.14. Βαθμός ενημέρωσης της τοπικής κοινωνίας για τα τοπικά ζητήματα.....	49
Διάγραμμα 2.15. Προθυμία των κατοίκων να συμμετάσχουν εθελοντικά σε κάποια δράση/ενέργεια που αφορά το ΠΣ Βόλου.....	50
Διάγραμμα 2.16. Αξιολόγηση του επιπέδου ανάπτυξης της κοινωνικής συνοχής και των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στους κατοίκους του ΠΣ Βόλου.....	51
Διαγράμματα 2.17 & 2.18. Η γνώμη των κατοίκων και των φορέων για το επίπεδο ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης.....	52
Διάγραμμα 2.19. Η γνώμη των κατοίκων για την επάρκεια των υποδομών και επιλογών που προσφέρει το ΠΣ Βόλου για τον ελεύθερο χρόνο.....	53
Διαγράμματα 2.20 έως 2.28. Αξιολόγηση των βασικών υποδομών του ΠΣ Βόλου...	55



Διάγραμμα 2.29. Η γνώμη των κατοίκων για τους χώρους στάθμευσης στο ΠΣ Βόλου.....	56
Διάγραμμα 2.30. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους πρασίνου στο ΠΣ.....	56
Διάγραμμα 2.31. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την Κατάσταση και την αισθητική εικόνα των κτιρίων του ΠΣ Βόλου.....	57
Διάγραμμα 2.32. Ο βαθμός ασφάλειας που νιώθουν οι κάτοικοι στο ΠΣ Βόλου.....	58
Διάγραμμα 2.33. Η γνώμη των κατοίκων για το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας στο ΠΣ Βόλου.....	59
Διάγραμμα 2.34. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής για τα παιδιά.....	59
Διαγράμματα 2.35-2.38. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τους νέους 15-29 ετών, για τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών, για τα άτομα ηλικίας 46-60 ετών και για τα άτομα άνω των 60 ετών.....	60
Διάγραμμα 2.39. Τα πέντε ισχυρότερα πλεονεκτήματα του ΠΣ Βόλου.....	62
Διάγραμμα 2.40. Τα πέντε ισχυρότερα μειονεκτήματα του ΠΣ Βόλου.....	62
Διάγραμμα 2.41. Οι πέντε πιο ισχυρές ευκαιρίες για το ΠΣ Βόλου.....	63
Διάγραμμα 2.42. Οι πέντε πιο ισχυρές απειλές για το ΠΣ Βόλου.....	64
Διάγραμμα 2.43. Επιλογή από τους ερωτηθέντες του ισχυρότερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.....	64
Διάγραμμα 2.44. Οι κυριότεροι λόγοι συμβολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην τοπική ανάπτυξη.....	65
Διάγραμμα 2.45. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης του ΠΣ Βόλου, του Νομού Μαγνησίας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Ελλάδας.....	66
Διάγραμμα 2.46. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας – Βόλου.....	67
Διάγραμμα 2.47. Η γνώμη των κατοίκων για την εικόνα του Βόλου.....	68
Διάγραμμα 2.48. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα δημιουργίας του διπόλου Λάρισας-Βόλου.....	69
Διαγράμματα 2.49-2.51. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για το Βόλο, την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.....	70
Διαγράμματα 2.52-2.61. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για το πανεπιστήμιο, τη δημοκρατία, το στρατό, την εκκλησία, το συνδικαλισμό, το φεμινισμό, τον κοινοβουλευτισμό, την οικολογία, τον εκσυγχρονισμό και τον ανταγωνισμό.....	71

Διάγραμμα 2.62. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά».....	72
Διάγραμμα 2.63. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν κάποιο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ΠΣ Βόλου.....	73
Διάγραμμα 2.64. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά/ στερεότυπα που έχουν ακούσει οι ερωτηθέντες για το ΠΣ Βόλου και τους κατοίκους.....	75
Διάγραμμα 2.65. Η ταυτότητα του ΠΣ Βόλου.....	76

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1. Αξιολόγηση των βασικών υποδομών του ΠΣ Βόλου (βάση του πόσο ικανοποιητικές είναι).....	54
Πίνακας 2.2. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου.....	59
Πίνακας 2.3. Αξιολόγηση με κλίμακα από το 1 έως το 5 της συμβολής της ΕΕ, της δημόσιας διοίκησης, της ΤΑ, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και του μη κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του ΠΣ Βόλου.....	66
Πίνακας 2.4. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για διάφορες έννοιες και χωρικές ενότητες.....	70
Πίνακας 2.5. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την ταυτότητα του ΠΣ Βόλου.....	76
Πίνακας 3.1. Πιθανές συμμετέχοντες ομάδες στην ομάδα σχεδιασμού.....	94

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1. Το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας.....	23
Σχήμα 1.2. Το εξάγωνο του city brand.....	24
Σχήμα 3.1: Κύκλος τουριστικής ανάπτυξης.....	87

## ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΑΕΠ : Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΑΜΕΑ : Άτομα με Ειδικές Ανάγκες

ΒΙΟΠΑ : Βιοτεχνικό Πάρκο

ΒΙΠΕ : Βιομηχανική Περιοχή

ΔΕΜΑ : Διεθνής Επιτροπή Μεσογειακών Αγώνων

ΔΕΜΕΚΑΒ : Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης Βόλου

ΔΕΟΒ : Δημοτικός Εκπαιδευτικός Οργανισμός Βόλου

ΔΗΚΙ : Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας

ΔΟΥΚ : Δημοτικός Οργανισμός Υγείας και Κοινωνικών Θεμάτων

ΕΑΚ : Εθνικό Αθλητικό Κέντρο

ΕΕ : Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΠ : Επιχειρησιακά Προγράμματα

ΚΑΠ : Κοινή Αγροτική Πολιτική

ΚΕΤΕΑΘ : Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Θεσσαλίας

ΚΠΣ : Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

ΜΜΕ: Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις

ΟΣΕ : Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος

ΟΤΑ : Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΠΑΘΕ: άξονας Πατρών-Αθήνας-Θεσσαλονίκης-Ευζώνων

ΠΕΠ: Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΠΘ : Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ΠΜΣ : Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

ΠΣ : Πολεοδομικό Συγκρότημα

ΡΣ : Ρυθμιστικό Σχέδιο

ΣΔΙΤ : Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

ΣΥΘΕΜΜΑ : Σύστημα Θαλάσσιων Επιβατικών Μεταφορών Μικρών Αποστάσεων

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ΤΕΔΚ: Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων

ΤΕΕ : Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΤΕΙ : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΤΠΕ : Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας

ΧΥΤΑ : Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι πόλεις, και κυρίως οι ευρωπαϊκές πόλεις, υιοθετούν και εφαρμόζουν πληθώρα πολιτικών και στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης, προκειμένου να κατασκευάσουν την ταυτότητα τους και να διαμορφώσουν εξ αρχής, ή να αναδιαμορφώσουν, την εικόνα τους, με απώτερο στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας τους στις δυνητικές αγορές-στόχους του νέου διεθνοποιημένου οικονομικού περιβάλλοντος.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται, επομένως, μια διαρκής αύξηση του επιστημονικού ενδιαφέροντος για την ταυτότητα των πόλεων, καθώς στο σύγχρονο πολύπλοκο περιβάλλον του παγκόσμιου ανταγωνισμού, η ταυτότητα των πόλεων αποκτά ολοένα και περισσότερο βαρύνουσα σημασία στις διαδικασίες του αστικού σχεδιασμού και της αστικής διαχείρισης (Gospodini, 2002). Σε αυτό το πλαίσιο πραγματοποιήθηκε και η παρούσα διπλωματική εργασία, σκοπός της οποίας ήταν ο προσδιορισμός της ταυτότητας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, καθώς και των παραγόντων που συντέλεσαν στη δημιουργία της, αλλά και στις αλλαγές που επιδέχτηκε στο πέρασμα του χρόνου.

Στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου που είχε ως στόχο την ανάδειξη των αναπτυξιακών προοπτικών και προβλημάτων του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου και τον προσδιορισμό της εικόνας και της ταυτότητας του, μέσα από την καταγραφή των πρακτικών, των απόψεων και των αντιλήψεων των κατοίκων, επιχειρήσεων και φορέων που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Εξάλλου, σε κάθε πόλη υπάρχουν ζωντανές και συγκεκριμένες προσωπικότητες, κάθε πόλη έχει τη δική της ψυχή, φτιαγμένη από παλιές παραδόσεις, από ζωντανά συναισθήματα και από αόριστες προσδοκίες (Rossi, 1987) και συνεπώς, για να κατανοήσει κανείς μια πόλη, πρέπει πρώτα να κατανοήσει τα διάφορα μοντέλα των δραστηριοτήτων στα οποία οι πολίτες της συμμετέχουν, είτε μεμονωμένα είτε συλλογικά.

Παράλληλα, έγινε μια προσπάθεια ανάλυσης του ευρύτερου κοινωνικο-οικονομικού πλαισίου, μέσα στο οποίο εντάσσεται το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα, εστιάζοντας στην ανάλυση της κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης του ελληνικού αστικού χώρου, κυρίως κατά τη μεταπολεμική περίοδο.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού, διαμέσου μιας βιβλιογραφικής επισκόπησης, των εννοιών της

ταυτότητας και του στίγματος της πόλης (city identity και city branding), καθώς και των παραγόντων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση και στην ανταγωνιστικότητα της ταυτότητας μιας πόλης. Επιπρόσθετα, τονίζεται η σημασία των στρατηγικών δημιουργίας και προώθησης μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας, καθώς η εικόνα της πόλης έχει άμεση και μετρήσιμη επίδραση σε κάθε πλευρά της εμπλοκής της με άλλους τόπους, διαδραματίζοντας έναν κρίσιμο ρόλο στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαδικασίες (Anholt, 2007). Με άλλα λόγια, στη σύγχρονη παγκόσμια αγορά, η εικόνα της πόλης επηρεάζει δυναμικά τον τρόπο που σκέπτονται οι άνθρωποι του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος για αυτήν, τον τρόπο που συμπεριφέρονται απέναντι σε αυτήν, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν σε οτιδήποτε δημιουργείται ή πραγματοποιείται σε αυτήν (Anholt, 2007). Συνεπώς, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για τη δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι αναγκαίο βήμα προκειμένου να εξασφαλιστεί η ανάπτυξη της πόλης. Σε αυτό το κεφάλαιο, τέλος, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ της πόλης, το οποίο αποτελεί το βασικό εργαλείο δημιουργίας και προώθησης μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας. Ειδικότερα, το μάρκετινγκ των πόλεων είναι η διαδικασία διαμέσου της οποίας ενδυναμώνεται η ικανότητα των πόλεων να προσαρμόζονται στη διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητα τους (Kotler κ.ά., 1993). Επιπλέον, με το μάρκετινγκ η πόλη αποκτά ένα μοναδικό χαρακτήρα και δεν αντιγράφει τις ενέργειες άλλων πόλεων (Weitz, 1988 στο Τσεγενίδη, 2002).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται τα κοινά χαρακτηριστικά και στοιχεία της ταυτότητας των ελληνικών πόλεων, όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες που επικράτησαν στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο τα τελευταία χρόνια, και επιπλέον, πραγματοποιείται μια συνοπτική περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και της αναπτυξιακής προοπτικής της περιοχής μελέτης, με βάση τα επίσημα στοιχεία και αναπτυξιακά σχέδια αυτής και της ευρύτερης περιοχής. Στη συνέχεια, καταγράφονται και αναλύονται τα κυριότερα αποτελέσματα της προαναφερόμενης έρευνας πεδίου, με παράλληλες αναφορές σε αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών και στη σχετική βιβλιογραφία.

Όσον αφορά το τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται κάποιες βασικές αναπτυξιακές προτάσεις, προκειμένου το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου να ενισχύσει την ελκυστικότητά του και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό στην προσέλκυση

καταναλωτών, επισκεπτών, επιχειρήσεων, επενδύσεων, φοιτητών και διεθνών αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων. Οι εν λόγω προτάσεις στηρίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος και αφορούν, αφενός στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης, και αφετέρου, στην αποτελεσματική ενίσχυση των δυναμικών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του πολεοδομικού συγκροτήματος, με στόχο την παραγωγή ανταγωνιστικών αγαθών και την προσαρμογή του στις μεταβαλλόμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Ολοκληρώνοντας, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται μια συνοπτική αναφορά στα σημαντικότερα σημεία της παρούσας εργασίας και παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

### 1.1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, το επιστημονικό ενδιαφέρον για την ταυτότητα των πόλεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο, γεγονός που αποδεικνύεται από το διαρκώς αυξανόμενο αριθμό δημοσιεύσεων, ημερίδων και συνεδρίων που αφορούν το εν λόγω αντικείμενο μελέτης.

Πιο συγκεκριμένα, τις τελευταίες δεκαετίες, η ταυτότητα των πόλεων αποκτά ολοένα και περισσότερο βαρύνουσα σημασία στις διαδικασίες αστικού σχεδιασμού και αστικής διαχείρισης (Gospodini, 2002), καθώς στο νέο οικονομικό περιβάλλον του παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι πόλεις ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο, προκειμένου να γίνουν πόλοι έλξης στις δυναμικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Μεταξάς, 2004).

Στο παρόν κεφάλαιο, διαμέσου μιας βιβλιογραφικής επισκόπησης, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας της αστικής ταυτότητας, καθώς και των παραγόντων που συντελούν στη δημιουργία της, αλλά και στις τυχόν αλλαγές που αυτή επιδέχεται στο πέρασμα του χρόνου.

### 1.2. Η Έννοια της Αστικής Χωρικής Ταυτότητας

Η αστική ταυτότητα προϋποθέτει μια μορφή συλλογικής ταυτότητας, αλλά δεν ταυτίζεται με αυτήν, καθώς ο προσδιορισμός της προϋποθέτει πρωτίστως ένα γεωγραφικό χώρο αναφοράς (Lynch, 1960). Η έννοια της αστικής ταυτότητας έχει ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως από διάφορους ερευνητές, ανάλογα με το πρίσμα της προσέγγισης τους (κοινωνιολογική, ιστορική, χωρική ή και συνδυασμένη προσέγγιση, π.χ. κοινωνικο-ιστορική, κοινωνικο-χωρική κ.ά.).

Ένα από τα σημαντικότερα έργα που αφορούν στον προσδιορισμό της έννοιας της αστικής χωρικής ταυτότητας είναι αυτό του Harvey (1989:273), ο οποίος διερευνώντας την εν λόγω έννοια από μια κοινωνικο-χωρική σκοπιά, επεσήμανε ότι στη μετα-νεωτερική περίοδο, η δημιουργία αστικών χώρων άνευ ιδιαίτερου νοήματος, δημιούργησε την ανάγκη για την παραγωγή συμβόλων, αληθινών ή ψεύτικων, σύγχρονων ή ιστορικών. Κατά τον Harvey, αυτή η σχεδόν αυθόρμητη και σε κάποιο βαθμό ανεξέλεγκτη αποδοχή του 'διαφορετικού', που σε μερικές

περιπτώσεις εκφράζεται, για παράδειγμα, με την ‘λατρεία των ερειπίων’, ορθώνεται ενάντια στην αυξανόμενη αφαιρετικότητα του αστικού χώρου.

Προσεγγίζοντας την έννοια εμπειρικά, η αστική ταυτότητα εμφανίζεται να αποτελεί αυτό που θα λέγαμε ‘κοινωνικο-χωρική ταυτότητα’, δηλαδή μια μορφή συσχετισμού του κοινωνικού με το χωρικό. Δίνοντας έμφαση στο χωρικό σκέλος αυτής της σχέσης, η σύνθετη εκδοχή της ‘αστικής ταυτότητας’ προσεγγίσθηκε από διάφορους ερευνητές με τη βοήθεια κάποιων απλούστερων εννοιών, όπως η ‘αίσθηση του χώρου’ ή η ‘αίσθηση του τόπου’, η ‘κεντρικότητα’ στην πόλη κ.ά., καθώς και μέσα από αντίθετες έννοιες, όπως αυτές της ‘περιθωριακότητας’ και της ‘ετεροτοπίας’.

Ο Kevin Lynch, στο βιβλίο του *The Image of the City* (1960), ισχυρίζεται ότι η ταυτότητα του αστικού χώρου αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εικόνας του περιβάλλοντος του (imageability), μαζί με τη δομή και το νόημα. Ο συγγραφέας ορίζει ως ταυτότητα του αστικού χώρου «τον προσδιορισμό και την ταυτοποίησή του, που υπονοεί τη διάκρισή του από άλλους χώρους, την αναγνώρισή του ως ένα διακριτό σύνολο. Αυτό καλείται ταυτότητα, όχι με την έννοια της ισότητας με κάτι άλλο, αλλά με την έννοια της ατομικότητας ή μοναδικότητας» (Lynch, 1960: 8).

Στο βιβλίο του, *Good City Form* (1981), ο Lynch εντάσσει τη χωρική ταυτότητα μαζί με τις έννοιες της δομής (structure), της συνταύτισης (congruence), της διαφάνειας (transparency) και της αναγνωρισιμότητας (legibility), στη γενικότερη έννοια της ‘αίσθησης του αστικού χώρου’ (sense of place), έννοια που μπορεί κατά τον ίδιο να αναλυθεί με σαφήνεια (Lynch, 1981:150). Πιο συγκεκριμένα, με την έννοια «αίσθηση του χώρου», ο Lynch εννοεί τη σαφήνεια, με την οποία ο χώρος μπορεί να γίνει αντιληπτός και προσδιορίσιμος, την ευκολία, με την οποία τα στοιχεία του μπορούν να συσχετισθούν με άλλα γεγονότα και τόπους σε μια συνεκτική νοητική αναπαράσταση του χώρου και του χρόνου, καθώς και τον τρόπο, με τον οποίο αυτή η αναπαράσταση μπορεί να συνδυαστεί με α-χωρικές έννοιες και αξίες (Lynch, 1981: 131). Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τον Lynch, η αίσθηση του χώρου εξαρτάται από τη χωρική μορφή και ποιότητα, τον πολιτισμό, την ιδιοσυγκρασία, την εκάστοτε κοινωνική θέση, την εμπειρία και το σκοπό του παρατηρητή.

Έτσι, ο Lynch, χρησιμοποιώντας αρχικά την έννοια της ‘εικονοποίησης’ του χώρου (imageability) και στη συνέχεια, την έννοια της ‘αίσθησης του χώρου’ (sense of place), ορίζει ως ταυτότητα ενός αστικού χώρου την «αναγνώρισή του από το υποκείμενο ως υπαρκτού ή μοναδικού, ή τουλάχιστον με ιδιαίτερο χαρακτήρα, η



ζωντανή αντίληψη του οποίου προσφέρεται για την ‘ανάρτηση’ των προσωπικών αναμνήσεων, αισθημάτων και αξιών» (Lynch, 1981: 132).

Μια ακόμα προσέγγιση που έχει συμβάλλει καθοριστικά στον προσδιορισμό της έννοιας της αστικής ταυτότητας, είναι αυτή της Sharon Zukin (1992), η οποία επισημαίνει ότι η νεωτερικότητα χαρτογραφείται από τις έννοιες της κεντρικότητας και της ισχύος (όπως στις ιστορικές ευρωπαϊκές πόλεις) ή της άνεσης και της ισχύος (όπως στις νεότερες πόλεις και τα προάστια τους). Για τη Zukin, αυτές είναι πολιτισμικές στρατηγικές ‘χωρικής οικειοποίησης’.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη Zukin, ο μετα-μοντερνισμός αναφέρεται στην ανατροπή των κοινωνικο-χωρικών ταυτοτήτων μεταξύ του προγραμματισμένου από τη μια πλευρά και του παραδοσιακού τοπίου από την άλλη, τόσο στο κέντρο, όσο και στην περιφέρεια. Στο κέντρο, για παράδειγμα, μέσω των αστικών αναπλάσεων και της δημιουργίας ‘εξευγενισμένων’ χώρων (gentrified), όπου, μάλιστα, το απομένον παραδοσιακό ή λαϊκό (vernacular) εκτιμάται ως τοπίο (landscape) και επενδύεται με πολιτισμική ισχύ. Στη δε περιφέρεια, μέσω της δημιουργίας περιοχών με ‘νέα κεντρικότητα’ (Zukin, 1992:227). Η συγγραφέας επισημαίνει ακόμα ότι, στη μετα-νεωτερικότητα «θα έχουμε μαζί την ανατροπή των κοινωνικο-χωρικών ταυτοτήτων από πολιτισμικές κατηγορίες και τον μετασχηματισμό των πολιτισμικών κατηγοριών από την κοινωνικο-χωρική οικειοποίηση» (Zukin, 1992: 242).

Σύμφωνα με τη Zukin, η αντίσταση στις πολλαπλές προοπτικές ενός μετα-μοντέρνου τοπίου μπορεί να επιχειρηθεί αποτελεσματικά από εκείνους που δεν συμμετέχουν στους κυρίαρχους τρόπους οπτικής κατανάλωσης, από εκείνους που είναι προσκολλημένοι στον αστικό τόπο παρά τις δυνάμεις της αγοράς και από εκείνους που είναι αφοσιωμένοι στην οριακότητα και το περιθώριο (‘liminality’) (Zukin, 1992:243). Επομένως, οι επιπτώσεις των στρατηγικών οικειοποίησης του αστικού χώρου και επένδυσης ισχύος σ’ αυτόν, δεν μπορούν παρά να έχουν μικρή σχέση με αυτό, που ο αστικός χώρος ‘μετασχηματίζεται’ μέσα από το σύνολο των κοινωνικών διεργασιών.

Σημαντικό για τον προσδιορισμό της έννοιας της αστικής χωρικής ταυτότητας είναι και το έργο του André Loeckx (1993), που συσχετίζει την αστική ταυτότητα με την ανάπτυξη της πόλης, διαμέσου της αντίθεσης (ή συμπληρωματικότητας) του κέντρου και της περιφέρειας. Πιο συγκεκριμένα, ο Loeckx επισημαίνει ότι στο πλαίσιο της γενικότερης αστικής αναδιάρθρωσης, οι έννοιες της ‘κεντρικότητας’ και της ‘περιφέρειας’ αλλάζουν ραγδαία και κατά τρόπο δραματικό, κυρίως λόγω της

τεχνολογικής εξέλιξης. Έτσι, αστικοί χώροι με γεωμετρική κεντρικότητα μπορεί να μην είναι τόσο προσπελάσιμοι όσο κάποιοι περιφερειακοί κόμβοι, λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης αλλά και των εναλλακτικών μορφών επικοινωνίας (τηλέφωνο, Διαδίκτυο κ.ά.). Κατά τον ίδιο τρόπο, επηρεάζεται και η εικόνα των περιφερειακών περιοχών, οι οποίες χαρακτηρίζονται πλέον από τη λειτουργική αποσύνθεση, τη μορφολογική αποδιάρθρωση, το εφήμερο και την επιφανειακότητα, την έλλειψη αστικότητας και αντιληψιμότητας, καθώς το 'εδώ' δεν διαφέρει από το 'εκεί', και καθώς η επανάληψη δομικών στοιχείων καθιστά τα εν λόγω τοπία δυσανάγνωστα, απατηλά και ισότροπα (Loeckx, 1992).

Σύμφωνα με το Loeckx, αυτή η νέα πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα εμφανής στην ευρωπαϊκή πόλη, η οποία οργανώθηκε γύρω από την ισχυρή έννοια του κέντρου, με αποτέλεσμα αυτό να σχηματίζει ένα σύνολο που να σημαίνει περισσότερα από το άθροισμα των μερών του. Αντίθετα, στην περιφέρεια λείπει η ισχυρή μορφολογική δομή, η οποία σχηματίζεται από την ιστορία και φορτίζεται με συλλογική μνήμη και ταυτότητα, με αποτέλεσμα εδώ το σύνολο να είναι λιγότερο από το άθροισμα των μερών του. Κατά τον Loeckx, θα πρέπει, επομένως, να προταθούν νέες τυπολογίες δημοσίων χώρων, ικανές να εκφράσουν τις σύγχρονες συλλογικές ανάγκες (Loeckx, 1992).

Μια ακόμα προσέγγιση της έννοιας της αστικής χωρικής ταυτότητας, η οποία ακολουθήθηκε από δύο κύριες ομάδες ερευνητών, αφορά τη συσχέτιση των κοινωνικών ομάδων με τον αστικό χώρο. Η πρώτη ομάδα ερευνητών, μεταξύ των οποίων οι Alexander et all (1977), Newman (1980), Frampton (1983) κ.ά., διατύπωσε τις θεωρίες της 'τοπικότητας' (territoriality theories), οι οποίες στηρίχθηκαν σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε περιοχές εργατικών κατοικιών (community housing) και σε οικιστικές περιοχές των προαστίων και έδειξαν, όχι μόνο απουσία αναγνωρίσιμων αστικών περιβαλλόντων, αλλά πολύ συχνά εκδήλωση αντικοινωνικής συμπεριφοράς, δηλαδή απουσία συγκροτημένης κοινωνικής ομάδας, που υποτίθεται πως ήταν η αφετηριακή προδιαγραφή του σχεδιασμού τους.

Στον αντίποδα των θεωριών της 'τοπικότητας', αναπτύχθηκε η θεωρία της 'αναντιστοιχίας' μεταξύ κοινωνικών ομάδων και χωρικών διατάξεων (non-correspondence theory). Το βασικό επιχείρημα αυτής της θεωρίας ήταν ότι οι σύγχρονες κοινωνίες λειτουργούν στην καθημερινότητα τους βάσει δύο κατηγοριών συναντήσεων στο δημόσιο χώρο: η μια κατηγορία αφορά τις τοπικές συναντήσεις που προκύπτουν από τη χωρική γειτνίαση, ενώ η δεύτερη αφορά τις υπερ-χωρικές ή δια-

χωρικές σχέσεις, που δεν βασίζονται στη γειτνίαση, αλλά σε εξελιγμένα κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως το επάγγελμα και τα ειδικά ενδιαφέροντα. Οι σύγχρονες κοινωνίες στηρίζονται στη διαφορετικότητα (organic solidarity) και πολύ λιγότερο στην ομοιότητα (mechanical solidarity) και θα είναι τόσο περισσότερο ανοικτές και προοδευτικές, όσο περισσότερο στηρίζονται στη δεύτερη κατηγορία των κοινωνικών επαφών. Σύμφωνα με τους Hillier και Hanson (1987:265), «ο δημόσιος χώρος μπορεί να είναι δομημένος και να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις κοινωνικές επαφές με το να λειτουργεί ενάντια στην τάση κατηγοριοποίησης της κοινωνίας σε διακεκριμένες ομάδες. Με άλλα λόγια, ο χώρος μπορεί να επανενώνει ό,τι η κοινωνία διαχωρίζει».

Συνοψίζοντας, η έννοια της ‘αστικής ταυτότητας’ είναι άμεσα συσχετισμένη με την κοινωνική και χωρική δομή μιας κοινωνίας. Μάλιστα, η αστική ταυτότητα, μετασχηματιζόμενη και η ίδια στο χρόνο, δύναται να επηρεάζει τις εκάστοτε κοινωνικο-χωρικές δομές, δημιουργώντας νέες αστικές ταυτότητες.

### 1.3. Αναζήτηση της Ταυτότητας των Πόλεων

Για να κατανοήσει κανείς μια πόλη, θα πρέπει πρώτα να κατανοήσει τα διάφορα μοντέλα των δραστηριοτήτων στα οποία οι πολίτες της συμμετέχουν, είτε μεμονωμένα είτε συλλογικά. Και μια και όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες συμβαίνουν συμπτωματικά σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι περιγραφής και ερμηνείας των χωρικών και χρονικών μοντέλων (Parkes and Thrift, 1980 στο Αθανασιάδου, 2001).

Σε κάθε πόλη υπάρχουν ζωντανές και συγκεκριμένες προσωπικότητες, κάθε πόλη έχει τη δική της ψυχή, φτιαγμένη από παλιές παραδόσεις, από ζωντανά συναισθήματα και από αόριστες προσδοκίες (Rossi, 1987: 240). Για τον Alexander, η πόλη που είναι ζωντανή φαίνεται από τον τρόπο με τον οποίο όλοι οι οργανισμοί της εργάζονται προς όφελος του πολίτη. Ειδικότερα, η πόλη είναι ζωντανή όταν κάθε τμήμα της είναι ζωντανό: όταν επιτρέπει σε κάθε άτομο, φυτό και ζώο, σε κάθε ρυάκι και γέφυρα, τοίχο ή στέγη να ζει και να υπάρχει με το δικό του τρόπο (Alexander, 1979: 135-136).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Henckel, οι ώρες εργασίας και λειτουργίας καθορίζουν τους ρυθμούς της πόλης. Η «βιομηχανική πόλη» διαφέρει στους ημερήσιους ρυθμούς της από μια «διοικητική πόλη» ή μια «πόλη – λιμάνι», όπως

διαφέρει και το χρονοδιάγραμμα τους: οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων, των σχολείων, των νυχτερινών κέντρων διασκέδασης, των εστιατορίων κ.ά. Αυτά τα μοτίβα του χρόνου χαρακτηρίζουν και καθορίζουν τη μορφή των διαφόρων δραστηριοτήτων σε μια πόλη (Henckel, 1989:21 στο Αθανασιάδου, 2001).

Η αναγνώριση της ταυτότητας του εκάστοτε τόπου, είναι υψίστης σημασίας προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξή του, χωρίς αυτό να υπονοεί την τυφλή υπακοή σε παλιές τεχνοτροπίες που καταστέλλουν την ατομικότητα και τη διαφορετικότητα. Η ιστορική εξέλιξη είναι, εξάλλου, η διαδικασία κατά την οποία παράγεται η ταυτότητα ενός τόπου (Parfect, 1997:225 στο Αθανασιάδου, 2001). Το πνεύμα της πόλης διαμορφώθηκε με τα χρόνια. Απλά κτίσματα έχουν προσλάβει αιώνια αξία στο βαθμό που συμβολίζουν τη συλλογική ψυχή. Είναι η ραχοκοκαλιά μιας παράδοσης που, χωρίς να θέλει να περιορίσει το εύρος των μελλοντικών προόδων, επηρεάζει τη διαμόρφωση του ατόμου, όπως και το κλίμα, η περιοχή, η φυλή, το έθιμο. Η πόλη, επειδή είναι μια «μικρή πατρίδα», είναι φορέας ενός ήθους που είναι αξεδιάλυτα δεμένο μαζί της (Le Corbusier, 1987: 43).

#### **1.4. Δημιουργία μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας (City Marketing and City Branding)**

##### **1.4.1. Οι πόλεις στο Νέο Ανταγωνιστικό Διεθνές Περιβάλλον**

Στη σύγχρονη εποχή, ο κόσμος αποτελεί μια μεγάλη αγορά, γεγονός που σημαίνει ότι κάθε πόλη πρέπει να ανταγωνιστεί με τις υπόλοιπες, προκειμένου να αποκτήσει το δικό της μερίδιο στους καταναλωτές, τουρίστες, επιχειρηματίες, επενδυτές, φοιτητές, στα διεθνή αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα, αλλά και προκειμένου να κερδίσει την προσοχή και σεβασμό των διεθνών μέσων ενημέρωσης, καθώς και των κυβερνήσεων και των κατοίκων άλλων χωρών.

Μέσα σε αυτή την πολύπλοκη και διεθνοποιημένη αγορά, η οποία κινείται σε φρενήρεις ρυθμούς, οι περισσότεροι άνθρωποι ή ομάδες ανθρώπων δεν έχουν το χρόνο να μάθουν πως είναι οι υπόλοιπες πόλεις στην πραγματικότητα. Αντίθετα, προσανατολίζονται εφοδιασμένοι μόνο με μερικά στερεότυπα, διαμορφώνοντας άποψη για τις άλλες πόλεις χωρίς να έχουν πλήρη επίγνωση του πώς πραγματικά είναι. Έτσι, το Παρίσι αφορά το στυλ, οι ελβετικές πόλεις ταυτίζονται με την ευημερία και τον πλούτο, στο Ρίο ντε Τζανέιρο υπάρχουν μόνο το καρναβάλι και το

ποδόσφαιρο, ενώ οι περισσότερες αφρικανικές χώρες χαρακτηρίζονται από τη φτώχεια, τη διαφθορά, τον πόλεμο και τις αρρώστιες. Όπως όταν δεν έχεις χρόνο να διαβάσεις ένα βιβλίο το κρίνεις από το εξώφυλλο του, έτσι και αυτά τα στερεότυπα – θετικά ή αρνητικά, αληθή ή ψευδή – επηρεάζουν ριζικά τη συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι στις άλλες πόλεις, καθώς και απέναντι στους κατοίκους και στα προϊόντα τους (Anholt, 2007).

Ως αποτέλεσμα, κάποιες αρκετά προοδευτικές πόλεις δεν αποκτούν την προσοχή, τους επισκέπτες και τις επενδύσεις που δικαιούνται, διότι η φήμη τους είναι αδύναμη ή αρνητική, ενώ άλλες εμπορεύονται ακόμα μια καλή εικόνα που απέκτησαν δεκαετίες ή και αιώνες πριν, ενώ σήμερα έχουν κάνουν ελάχιστα πράγματα για να τη διατηρήσουν.

#### 1.4.2. Η Ταυτότητα και το Στίγμα της Πόλης (City Identity and City Brand)

Τα προαναφερόμενα στερεότυπα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του λεγόμενου ‘city brand’. Με τον όρο ‘brand’ αναφερόμαστε σε ένα προϊόν<sup>1</sup> (ή μια υπηρεσία ή ομάδα ή οργάνωση), λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη το όνομά του, την ταυτότητα του και τη φήμη του (Anholt, 2007).

Η φήμη ενός τόπου μπορεί να είναι αρνητική ή θετική, δυνατή ή αδύναμη. Πιο συγκεκριμένα:

- ένας τόπος μπορεί να σημαίνει τα ίδια πράγματα για τους περισσότερους ανθρώπους που τον γνωρίζουν. Αυτό σημαίνει ότι ο τόπος έχει μια δυνατή φήμη,
- ένας τόπος μπορεί να σημαίνει λίγα πράγματα για τους περισσότερους ανθρώπους που τον γνωρίζουν, ή να σημαίνει διαφορετικά πράγματα για αυτούς που τον γνωρίζουν. Αυτό σημαίνει ότι ο τόπος έχει μια αδύναμη φήμη,
- εάν ένας τόπος είναι γνωστός σε πολλούς ανθρώπους, τότε είναι ένας διάσημος τόπος (Anholt, 2007).

Είναι προφανές ότι εάν ένας τόπος είναι διάσημος και έχει δυνατή φήμη, δεν έχει οπωσδήποτε και θετική φήμη (π.χ. Ιράκ, Αφγανιστάν κ.ά.).

Η φήμη ενός τόπου επηρεάζει δυναμικά τον τρόπο που σκέπτονται οι άνθρωποι του εσωτερικού και εξωτερικού του περιβάλλοντος για αυτόν, τον τρόπο που συμπεριφέρονται απέναντι σε αυτόν, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν σε

---

<sup>1</sup> Στην περίπτωση του ‘city brand’ το προϊόν είναι η πόλη.

οτιδήποτε δημιουργείται ή πραγματοποιείται σε αυτόν (Anholt, 2007). Αυτό γίνεται ευκολότερα κατανοητό εάν αναρωτηθούμε τα παρακάτω:

- Κατά πόσο μας επηρεάζει στην αγορά ενός προϊόντος η ταμπέλα ‘made in’ (π.χ. made in Italy, made in Tokyo, made in Paris κ.ά.); Για παράδειγμα, αν ενδιαφερόμασταν για την αγορά ενός καλής ποιότητας ενδύματος, και είχαμε να επιλέξουμε ανάμεσα σε δύο παρόμοια προϊόντα στην ίδια τιμή, θα προτιμούσαμε αυτό με την ταμπέλα ‘made in Italy’ ή αυτό με την ταμπέλα ‘made in China’;
- Θα προτιμούσε κάποιος την αδελφοποίηση της πόλης του («δίδυμες πόλεις») με το Σίντνεϊ ή με το Σεράγιεβο;

Σε ερωτήσεις όπως οι παραπάνω, πολλοί θα απαντούσαν το αναμενόμενο, χωρίς όμως στην πραγματικότητα να γνωρίζουν πολλά για την εκάστοτε χώρα, περιοχή ή πόλη. Αυτό συμβαίνει επειδή η φήμη ενός τόπου έχει άμεση και μετρήσιμη επίδραση σε κάθε πλευρά της εμπλοκής του με άλλους τόπους, διαδραματίζοντας έναν κρίσιμο ρόλο στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαδικασίες (Anholt, 2007).

#### 1.4.3. Η Θεωρία της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας (Theory of Competitive Identity)

Σύμφωνα με τον Anholt (2007), η ανταγωνιστική ταυτότητα, όπως και ο μαγνήτης, έχει τρεις ιδιότητες:

- α) ελκύει (καταναλωτές, τουρίστες, επενδυτές, σεβασμό, προσοχή),
- β) μεταφέρει μαγνητισμό σε άλλα υποκείμενα (για παράδειγμα τα ιταλικά προϊόντα παίρνουν κάτι από το brand της Ιταλίας ακόμα και έξω από αυτήν) και
- γ) έχει τη δύναμη να δημιουργεί τάξη μέσα από το χάος.

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας (Theory of Competitive Identity), οι περισσότερες πόλεις (ή περιοχές ή χώρες) επικοινωνούν με τον υπόλοιπο κόσμο και, επομένως, εσκεμμένα ή τυχαία, δημιουργούν τη φήμη τους μέσω έξι φυσικών καναλιών: των ανθρώπων (people), των brands, του τουρισμού (tourism), του πολιτισμού (culture), των επενδύσεων (investments) και των πολιτικών (policies) (Σχήμα 1.1.) (Anholt, 2007).

Σχήμα 1.1. Το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας.



Πηγή: Anholt (2007) – Ιδία επεξεργασία.

Κατά τον Anholt (2007), το εξάγωνο του city brand (Σχήμα 1.2.) διαφοροποιείται από αυτό της ανταγωνιστικής ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες που διαμορφώνουν το brand μιας πόλης είναι οι εξής:

- η παρουσία της πόλης (presence)

Χρησιμοποιώντας τον όρο παρουσία, ο Anholt αναφέρεται στη θέση και το ρόλο της πόλης στο διεθνές περιβάλλον. Για παράδειγμα, πόσο γνωστή είναι η πόλη; Για ποιο λόγο είναι γνωστή; Έχει να επιδείξει κάποια σημαντική συνεισφορά στον παγκόσμιο πολιτισμό, στην επιστήμη ή στον τρόπο με τον οποίο κυβερνώνται οι πόλεις τα τελευταία 30 χρόνια;

- ο τόπος (place)

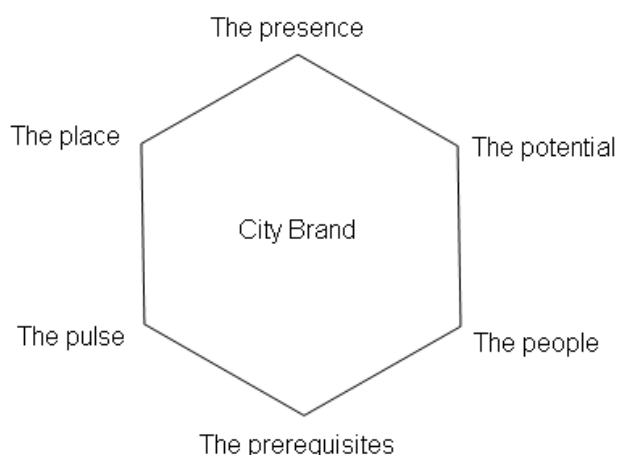
Με τον όρο τόπο, ο Anholt αναφέρεται στη φυσική πλευρά της κάθε πόλης. Με άλλα λόγια, ο εν λόγω παράγοντας αφορά τη γνώμη που σχηματίζουν οι άνθρωποι για τη φυσική ομορφιά της πόλης, για το πόσο ευχάριστη ή δυσάρεστη είναι, για το πώς είναι το κλίμα της, κ.ά.

- η προοπτική (potential)

Η προοπτική της πόλης αφορά στις δυνατότητες που προσφέρει η πόλη στους επισκέπτες, στους μετανάστες και στις μελλοντικές επιχειρήσεις, βάσει των οικονομικών και εκπαιδευτικών της υποδομών. Για παράδειγμα, κατά πόσο η πόλη αποτελεί έναν καλό τόπο διαμονής για κάποιον που επιθυμεί να αποκτήσει ένα πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης; Ή πόσο εύκολο είναι για κάποιον να βρει δουλειά σε αυτήν; Πόσο προσφέρεται η πόλη για να ξεκινήσει κάποιος μια νέα επιχείρηση;

- ο παλμός (pulse)  
Η ζωντάνια μιας πόλης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που η πόλη βγάζει προς τα έξω. Ο παλμός αναφέρεται στη γνώμη που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με τις επιλογές που τους προσφέρει η πόλη, δηλαδή, αν και πόσο εύκολα πιστεύουν ότι θα βρουν ενδιαφέροντα πράγματα να κάνουν, είτε ως σύντομοι επισκέπτες, είτε ως μακροχρόνιοι κάτοικοι.
- οι άνθρωποι (people)  
Την εικόνα της πόλης, ως ένα μεγάλο βαθμό, τη διαμορφώνουν οι κάτοικοι της. Τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος συμπεριφοράς τους (π.χ. η φιλοξενία τους, η προκατάληψη απέναντι στους ξένους κ.ά.) δύνανται να επηρεάσουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων εκτός πόλης. Για παράδειγμα, πόσο εύκολα πιστεύει κάποιος ότι μπορεί να ενταχθεί στην τοπική κοινωνία και την κουλτούρα της; Ή πόσο ασφαλής θα ένιωθε μέσα στην πόλη;
- οι προϋποθέσεις (prerequisites)  
Πρόκειται για τις προϋποθέσεις εκείνες που διαμορφώνουν την ποιότητα ζωής στην πόλη, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου δημόσιων υπηρεσιών και υποδομών (π.χ. εκπαιδευτικά ιδρύματα, νοσοκομεία, δημόσιες μεταφορές, αθλητικές εγκαταστάσεις, κ.ά.). Ο εν λόγω παράγοντας διαμορφώνει τη γνώμη των ανθρώπων για το πόσο ικανοποιητική είναι η ζωή στην πόλη. Πώς σκέφτονται οι άνθρωποι ότι θα ήταν αν ζούσαν εκεί ή πόσο εύκολο πιστεύουν ότι θα ήταν να βρουν μια οικονομικά εφικτή διαμονή;

Σχήμα 1.2. Το εξάγωνο του city brand.



Πηγή: Anholt (2007) – Ιδία επεξεργασία.



#### 1.4.4. Η Στρατηγική Δημιουργίας μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας

Η δημιουργία μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- α) εξερεύνηση του πώς οι άνθρωποι βλέπουν την πόλη σήμερα και κατανόηση γιατί ο τρόπος που τη βλέπουν αποτρέπει τους περισσότερους από αυτούς από το να δείξουν ενεργό ενδιαφέρον, να επενδύσουν στην οικονομία της, ή να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο και χρήμα σε αυτήν,
- β) η δημιουργία ενός ξεκάθαρα οράματος για το πώς οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να δουν την πόλη έτσι ώστε να αρχίσουν να πραγματοποιούν τα παραπάνω,
- γ) η οργάνωση μιας αποτελεσματικής διαδικασίας για να περάσει η πόλη από το τρέχον brand στο επιθυμητό (Anholt, 2007).

Σύμφωνα με τον Anholt, η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι 80% καινοτομία, 15% συντονισμός και 5% επικοινωνία (Anholt, 2007). Πιο συγκεκριμένα, επισημαίνει ότι η φήμη μιας πόλης δημιουργείται με βάση το παρελθόν και την τρέχουσα συμπεριφορά της, και συνεπώς, το να προσπαθεί κάποιος να αλλάξει την εικόνα της πόλης, χωρίς να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η πόλη συμπεριφέρεται, είναι απλά αφελές. Επιπλέον, επισημαίνει ότι στις πόλεις δραστηριοποιούνται πολλοί παράγοντες (συνεταιρισμοί, σωματεία, πρακτορεία, ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, μη κυβερνητικές οργανώσεις, εταιρίες κ.ά.), επίσημοι ή ανεπίσημοι, που προωθούν τη δική τους εικόνα για την πόλη, στέλνοντας, τις περισσότερες φορές, αντικρουόμενα μηνύματα προς τα έξω. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι να μην αναδεικνύεται μια συγκεκριμένη και δυναμική εικόνα της πόλης και, συνεπώς, ο συντονισμός των δράσεων όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων και φορέων κρίνεται απαραίτητος. Τέλος, ο Anholt ισχυρίζεται ότι το να μιλάς εσύ για τον εαυτό σου, είναι η πιο ακριβή και, ταυτόχρονα, η λιγότερο αποτελεσματική μέθοδος: αφενός η χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης κοστίζει σημαντικά και, αφετέρου, οι άνθρωποι δεν δίνουν πολλή σημασία διότι γνωρίζουν ότι η διαφήμιση εμπεριέχει μια δόση «σάλτσας». Συνεπώς, ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης είναι να μιλάνε άλλοι για σένα.

Με βάση τα παραπάνω, αυτά που πρέπει να κάνουν οι πόλεις προκειμένου η ταυτότητα τους να γίνει ανταγωνιστική, είναι τα εξής:

- να αποφασίσουν για τη στρατηγική ανταγωνιστικής ταυτότητας που θα ακολουθήσουν, στην οποία θα εμπλέκεται ένας ικανοποιητικός αριθμός συμμετεχόντων,

- να επιδιώξουν τη δημιουργία ενός κλίματος καινοτομίας και να καταστήσουν σαφές σε όλους τους εμπλεκόμενους ότι οι καινοτομίες μπορούν να επιφέρουν οφέλη μεμονωμένα στους ίδιους και τις επιχειρήσεις τους αλλά, ταυτόχρονα, να συνάδουν και με τη στρατηγική ανταγωνιστικής ταυτότητας, και τέλος,
- να ενθαρρύνουν τους εμπλεκόμενους να αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα της πόλης σε κάθε δράση τους, ενισχύοντας την.

Επιπρόσθετα, κατά τον Anholt, μια καλή στρατηγική για τη δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- δημιουργικότητα (creativity)  
Είναι ο παράγοντας που, ίσως περισσότερο από κάθε άλλον, εξασφαλίζει ότι η πόλη έχει την ευκαιρία να είναι ανταγωνιστική σε μια ολοένα και πιο πολύπλοκη παγκόσμια αγορά.
- οικειοποίηση (ownability)  
Η προωθούμενη ταυτότητα πρέπει, με έναν αξιόπιστο τρόπο, να συνδέεται με την τρέχουσα φήμη της, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να τη δεχτούν ως αληθινή.
- ακρίβεια (sharpness)  
Η στρατηγική πρέπει να είναι εστιασμένη και συγκεκριμένη, και όχι γενικόλογη και «λίγο από όλα». Συχνά, εξαιτίας της εμπλοκής πολλών παραγόντων με διαφορετικά συμφέροντα, αυτό που ξεκινάει ως η ιδέα που όλοι αγαπάνε, καταλήγει να γίνεται η ιδέα που όλοι ανέχονται, με την έννοια ότι απλώς κανένας δεν είναι αντίθετος σε αυτήν. Οι ιδέες αυτές, όμως, είναι εγγυημένο ότι θα σπαταλήσουν όλα τα χρήματα και τις προσπάθειες που επενδύονται σε αυτές, για τον απλό λόγο ότι δεν θα τραβήξουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Επομένως, η στρατηγική πρέπει να είναι εστιασμένη, προκλητική και να πείθει για τη διαφορετικότητά και τη μοναδικότητα της.
- ικανότητα να παρακινεί (motivating)  
Η στρατηγική πρέπει να παρακινεί τους ανθρώπους προς νέες και διαφορετικές συμπεριφορές (συμπεριλαμβανομένων των τοπικών αρχών και του ιδιωτικού τομέα) καθώς μόνο έτσι είναι εφικτή η επιδιωκόμενη αλλαγή της ταυτότητας. Η στρατηγική είναι, στην ουσία, το κλειδί για να κάνεις τους ανθρώπους να δουν τους εαυτούς τους από μια άλλη οπτική, να αρχίσουν να συμπεριφέρονται με ένα διαφορετικό τρόπο και τελικά, να μπορούν να ειπωθούν με έναν διαφορετικό τρόπο.

- συνάφεια (relevance)

Η στρατηγική πρέπει να δίνει μια ουσιαστική υπόσχεση στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός που σημαίνει ότι δεν πρέπει απλώς να παρουσιάζει μια ελκυστική ταυτότητα, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τα θέλω των αγορών – στόχων, να παρέχει ουσιαστικούς λόγους για να αγοραστεί το προωθούμενο προϊόν.

- απλότητα (elementarity)

Εάν μια στρατηγική είναι δύσκολο να εξηγηθεί ή είναι πολύ εξειδικευμένη, τότε δεν μπορεί να λειτουργήσει ως η κύρια κατευθυντήρια δύναμη για μια ολόκληρη πόλη. Αντίθετα, η στρατηγική πρέπει να σημαίνει κάτι για πολλούς ανθρώπους, σε πολλές περιπτώσεις και για μεγάλη χρονική περίοδο. Με άλλα λόγια, πρέπει να είναι δημιουργική, ακριβής και κινητήρια αλλά, ταυτόχρονα, αληθινή, απλή και καθολικά εφαρμόσιμη όπως ένα βασικό στοιχείο.

Είναι αναμφισβήτητο ότι το να κάνει κανείς μια πόλη – και ειδικότερα μια μικρού μεγέθους και φτωχή πόλη – ανταγωνιστική σε μια παγκόσμια αγορά είναι μια τεράστια πρόκληση. Μια καλύτερα οργανωμένη προβολή της σημερινής εικόνας της πόλης, μπορεί να δώσει κάποια βοήθεια στην πόλη, αλλά δεν θα βοηθήσει μια αρνητική εικόνα να αντιστραφεί ή μια φτωχή πόλη να πουλήσει περισσότερα προϊόντα σε πλούσιες αγορές, να προσελκύσει μεγάλες επενδύσεις ή να αυξήσει σημαντικά την τουριστική της κίνηση. Σε όρους μάρκετινγκ και διαφήμισης, εάν οι πόλεις επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την ανταγωνιστικότητα της ταυτότητας τους, πρέπει να στοχεύουν στο να γίνουν megabrands, δηλαδή να γίνουν κάτι περισσότερο από μέρη που είναι γνωστά ως ελκυστικά: να γίνουν μέρη παγκοσμίως γνωστά (Anholt, 2007).

Κατά τον Anholt, για να γίνει μια πόλη megabrand, δηλαδή μια πόλη που όχι μόνο πουλάει, αλλά που εμπνέει σεβασμό και ελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών μακροχρόνια, σίγουρα δεν αρκεί το να έχει διαφημιστεί πάρα πολύ. Μια πόλη - megabrand είναι μια πόλη που βρίσκεται στο μονοπάτι της μεγάλης κοινωνικής αλλαγής: μια πόλη που παρέχει στους ανθρώπους ότι θέλουν και ότι χρειάζονται, τη στιγμή που ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού ανακαλύπτει τι είναι αυτό που θέλει και χρειάζεται. Με άλλα λόγια, η στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας πρέπει να προβλέπει τις μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές και να διασφαλίζει ότι η πόλη τις ακολουθεί, εξασφαλίζοντας την επιτυχία της και στο μέλλον (Anholt, 2007). Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό για τη

διατήρηση της επιτυχίας μακροχρόνια, είναι η πόλη να μην επαναπαύεται, αλλά να παράγει διαρκώς καινοτόμες και δημιουργικές ιδέες.

#### **1.4.5. Το Μάρκετινγκ της Πόλης ως Εργαλείο Δημιουργίας και Προώθηση μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας**

Όπως προαναφέρθηκε, στα πλαίσια της ελεύθερης και διεθνοποιημένης αγοράς, οι πόλεις ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο, προκειμένου να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές - στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Μεταξάς, 2004). Το μάρκετινγκ των πόλεων είναι η διαδικασία διαμέσου της οποίας ενδυναμώνεται η ικανότητα των πόλεων να προσαρμόζονται στη διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητα τους (Kotler κ.ά., 1993). Επιπλέον, με το μάρκετινγκ η πόλη αποκτά ένα μοναδικό χαρακτήρα και δεν αντιγράφει τις ενέργειες άλλων πόλεων (Weitz, 1988 στο Τσεγενίδη, 2002).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1993), το μάρκετινγκ της πόλης αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού μιας πόλης προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών στις οποίες απευθύνεται. Ο σχεδιασμός μπορεί να είναι επιτυχημένος όταν α) οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένοι από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών που τους παρέχει η πόλη και β) οι προσδοκίες των αγορών - στόχων (επισκέπτες, επενδύσεις, νέοι κάτοικοι) επίσης ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει η πόλη είναι αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν (Kotler, Asplund κ.ά., 1999).

Οι πόλεις και η διοίκηση τους έχουν ως στόχο την κοινωνική ευημερία, περικλείοντας σε αυτήν όχι μόνο την αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης, αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος, καθώς και των συνθηκών διαβίωσης μη προνομιούχων ομάδων πολιτών. Στο πλαίσιο αυτό, το μάρκετινγκ των πόλεων είναι το «σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη βελτιστοποίηση της ρύθμισης της προσφοράς αστικών λειτουργιών στη ζήτηση που υπάρχει για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και τους κάθε είδους επισκέπτες» (van der Berg κ.α, 1999:992).

Το μάρκετινγκ της πόλης, σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1993), περιλαμβάνει τέσσερις δραστηριότητες:

- το σχεδιασμό του σωστού συνδυασμού των χαρακτηριστικών και υπηρεσιών της κοινωνίας,
- τη συγκέντρωση ελκυστικών κινήτρων για τους υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς χρήστες και αγοραστές των αγαθών και των υπηρεσιών,
- τη διανομή της παραγωγής και των υπηρεσιών με αποτελεσματικό τρόπο,
- την προώθηση και προβολή της αξίας και της εικόνας της πόλης, έτσι ώστε οι πιθανοί χρήστες να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα πλεονεκτήματα της.

Όσον αφορά τη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ<sup>2</sup> της πόλης, πρωταρχικό βήμα είναι η συγκρότηση της ομάδας σχεδιασμού, η οποία αποτελείται από τους πολίτες, τους επιχειρηματίες και την τοπική κυβέρνηση. Σκοπός της ομάδας σχεδιασμού είναι η ισχυροποίηση της συνεργασίας ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και η ενίσχυση της ανάγκης να εμπλακούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς στο μεταβαλλόμενο μέλλον της πόλης (Τσεγενίδη, 2005).

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε βήματα<sup>3</sup>:

1. διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής,
2. δημιουργία ενός ξεκάθαρα οράματος και καθορισμός των στόχων της πόλης,
3. διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής,
4. ανάπτυξη ενός μακροχρόνιου σχεδίου δράσης, το οποίο να περιλαμβάνει τη βελτίωση τεσσάρων σημαντικών παραγόντων: α) των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποδομών, β) των θέλγητρων της πόλης, γ) της ποιότητας ζωής των κατοίκων και δ) της εμπλοκής των κατοίκων και των τοπικών αρχών στη δημιουργία του προφίλ της πόλης, και τέλος,
5. εφαρμογή και έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ.

Ορισμένοι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι απλά μια ομάδα εργαλείων και μεθόδων με μοναδικό στόχο την πώληση του «προϊόντος» μιας πόλης. Ωστόσο, η

---

<sup>2</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να αφορά τη συνολική ανάπτυξη της πόλης, αλλά και επιμέρους τομείς, όπως την οικονομία, τις μεταφορές, το κέντρο της πόλης, την οικιστική ανάπτυξη, τον ελεύθερο χρόνο, τον τουρισμό, τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, την κοινωνική ζωή, καθώς και το περιβάλλον (Juncker, 1999 στο Τσεγενίδη, 2002).

<sup>3</sup> Η διαδικασία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της πόλης περιγράφεται αναλυτικότερα στο Παράρτημα (Παράρτημα - Α' μέρος).

πώληση αυτή δεν είναι απλή και σύντομη διαδικασία, αλλά προϋποθέτει αφενός, τη διαμόρφωση αυτού του προϊόντος της πόλης, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας της, και αφετέρου, την προβολή αυτού του προϊόντος, με απώτερο στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας της πόλης. Πρέπει να τονιστεί ότι, η προώθηση της πόλης είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ, αυτό πριν από την πώληση. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης, θα πρέπει αυτή να υποστηριχθεί από μια στρατηγικά σχεδιασμένη πολιτική μάρκετινγκ. Από την άλλη μεριά, η «πώληση» αποτελεί τον κύριο στόχο της διαδικασίας του μάρκετινγκ και, ειδικότερα, αποτελεί το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας προώθησης (Μεταξιάς, 2002).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ της πόλης συντελεί στη δημιουργία μιας γέφυρας μεταξύ των δυνατοτήτων που παρέχει μια πόλη και τη χρήση των δυνατοτήτων αυτών για το καλό της τοπικής κοινωνίας και της ευρύτερης περιοχής. Επιπλέον, με το σχέδιο μάρκετινγκ δημιουργείται η ταυτότητα της πόλης, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών, τα οποία μπορεί να είναι ήδη υπάρχοντα και αξιοποιημένα, υπάρχοντα αλλά μη αξιοποιημένα, καθώς και νέα, δημιουργημένα από την αρχή. Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι η εν λόγω ταυτότητα δεν παραμένει ίδια για πάντα, αλλά τροποποιείται ή συμπληρώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της πόλης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΒΟΛΟΥ

### 2.1. Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι ο προσδιορισμός της ταυτότητας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, καθώς και των παραγόντων που συντελούν στη δημιουργία της εν λόγω ταυτότητας και στις αλλαγές που αυτή επιδέχεται στο πέρασμα του χρόνου.

Για το σκοπό αυτό, αρχικά παρουσιάζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά και στοιχεία της ταυτότητας των ελληνικών πόλεων. Έπειτα πραγματοποιείται μια συνοπτική περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής μελέτης και στη συνέχεια, καταγράφονται και αναλύονται τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, με παράλληλες αναφορές σε αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και στη σχετική βιβλιογραφία.

### 2.2. Η Ταυτότητα των Ελληνικών Πόλεων

Ο Βόλος αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα του ελλαδικού χώρου και ειδικότερα, είναι μία από τις έξι πόλεις της Ελλάδας που ο πληθυσμός τους ξεπερνά τους 100.000 κατοίκους. Αν και οι ελληνικές πόλεις διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά το μέγεθος, την κοινωνική και παραγωγική τους διάρθρωση, τις αναπτυξιακές τους προοπτικές και τα προβλήματα που παρουσιάζουν, εμφανίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ταυτότητα τους.

Καταρχήν, αναφορικά με την οικονομία των ελληνικών πόλεων, αξίζουν να σημειωθούν τρία βασικά της χαρακτηριστικά: α) το 40% του ΑΕΠ δεν δηλώνεται (παραοικονομία), β) η συμμετοχή της βιομηχανίας έχει συρρικνωθεί στο 10% του συνολικού ΑΕΠ και γ) η οικονομική δραστηριότητα σε όλους τους τομείς κυριαρχείται από τη μικρή οικογενειακή επιχείρηση (Πετράκος, 2008). Επιπρόσθετα, οι ελληνικές πόλεις δεν είναι ανταγωνιστικές, γεγονός που αποδεικνύεται από την περιορισμένη παραγωγή σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών, το άνισο ισοζύγιο εισαγωγών – εξαγωγών, με τις εισαγωγές να είναι τριπλάσιες από τις εξαγωγές, και

τα χαμηλά εισοδήματα, τα οποία μάλιστα συνδυάζονται με τιμές που σε πολλούς κλάδους είναι από τις υψηλότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα ακόμα κοινό χαρακτηριστικό των οικονομιών των ελληνικών πόλεων, είναι το ότι βασίζονται κυρίως στον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες και τουρισμός) και όχι στο δευτερογενή, όπως συμβαίνει με τις πόλεις μεσαίου μεγέθους του ανεπτυγμένου κόσμου (Πετράκος, 2008), γεγονός που οφείλεται σε μια σειρά από λόγους.

Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική και πληθυσμιακή κυριαρχία της αθηναϊκής μητρόπολης, η οποία βασίστηκε στην αφαίμαξη πληθυσμού από τα μικρότερα αστικά κέντρα και την ύπαιθρο στην μεταπολεμική περίοδο, εξάλειψε τη δυνατότητα ανάπτυξης στην περιφέρεια πόλεων με πληθυσμό 250-500.000 κατοίκων, με αποτέλεσμα να μη διαμορφώνονται πουθενά (με εξαίρεση τη Θεσσαλονίκη) ικανοποιητικές συνθήκες, με βάση το μέγεθος της αγοράς και την κλίμακα της παραγωγής, για την ανάπτυξη βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Ακόμα, το έντονο γεωγραφικό ανάγλυφο της χώρας και η μεγάλη υστέρηση σε οδικές υποδομές δημιούργησαν πόλεις χωρίς ικανοποιητικές συνδέσεις μεταξύ τους και με την υπόλοιπο ελλαδικό χώρο, γεγονός που κατέστησε τα κόστη μεταφοράς απαγορευτικά, περιορίζοντας την ακτίνα δράσης των επιχειρήσεων στην άμεση ενδοχώρα και οδηγώντας τις πόλεις σε εσωστρέφεια.

Επιπρόσθετα, η Ελλάδα έχασε το πρώτο κύμα της βιομηχανικής ανάπτυξης, το οποίο συνυπήρξε χρονικά με τους αγώνες για την εθνική ανεξαρτησία, ενώ το δεύτερο κύμα βρήκε τη χώρα στη μεταπολεμική περίοδο, με κλειστά τα σύνορα της προς τις γειτονικές χώρες και σε περιμετρική θέση σε σχέση με τις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές. Ως αποτέλεσμα, αφενός η πρόσβαση των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές υπήρξε προβληματική και αφετέρου, το ενδιαφέρον των διεθνών επενδυτών για εγκατάσταση επιχειρήσεων σε μια απομονωμένη οικονομία με χαρακτηριστικά 'νησιού' υπήρξε περιορισμένο (Πετράκος, 2008).

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρέασε καθοριστικά τη δυνατότητα βιομηχανικής ανάπτυξης των ελληνικών πόλεων, είναι η διαδικασία της οικονομικής ολοκλήρωσης στην Ευρώπη. Στην πρώτη φάση της, η ούτως ή άλλως διαρθρωτικά προβληματική ελληνική βιομηχανία, βρέθηκε να ανταγωνίζεται με την τεχνολογικά προηγμένη μεγάλη βιομηχανία της Δυτικής Ευρώπης. Από αυτή τη διαδικασία χάθηκαν χιλιάδες θέσεις εργασίας, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση της βιομηχανικής βάσης των ελληνικών πόλεων και τον περιορισμό της συμμετοχής της βιομηχανίας στο συνολικό ΑΕΠ, από το 22% το 1981, στο 12% το 2004 (Πετράκος, 2008). Στη



δεύτερη φάση της ευρωπαϊκής οικονομικής ολοκλήρωσης, οι ελληνικές πόλεις ανταγωνίζονται με τις πόλεις σε χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής, στις οποίες μεταναστεύουν οι κλάδοι έντασης εργασίας προκειμένου να επιβιώσουν. Έτσι, βρισκόμενες κάπου στη μέση του φάσματος μεταξύ χωρών υψηλής τεχνολογίας και χωρών χαμηλού κόστους, οι βιομηχανικές βάσεις των ελληνικών πόλεων δεν μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά ούτε τις μεν ούτε τις δε (Πετράκος, 2008).

Εξαιτίας όλων των προαναφερόμενων παραγόντων οι περισσότερες ελληνικές πόλεις δεν έχουν αποκτήσει ή δεν έχουν πλέον παραγωγική ταυτότητα. Με εξαίρεση την Αθήνα που αναπτύσσει μια οικονομία υπηρεσιών και τη Θεσσαλονίκη η οποία πέρα από τις υπηρεσίες, κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο στη Βαλκανική αγορά, οι μικρότερες πόλεις αναπτύχθηκαν ως «κλειστά συστήματα» με μικρή ενδοχώρα και περιορισμένο εύρος δραστηριοτήτων που εξυπηρετούν κυρίως την τοπική αγορά (Πετράκος, 2008). Με άλλα λόγια, οι ελληνικές πόλεις στη συντριπτική πλειοψηφία τους, διαθέτουν παραγωγικές βάσεις που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη διαφοροποίηση, αδυναμία εξειδίκευσης και περιορισμένες εξαγωγές, ενώ όσες πόλεις διέθεταν κάποια εξειδίκευση στο παρελθόν (π.χ. Νάουσα, Καστοριά, Βόλος κ.ά.), την έχασαν σε σημαντικό βαθμό, λόγω της οικονομικής ολοκλήρωσης.

Στα κοινά χαρακτηριστικά των ελληνικών πόλεων συγκαταλέγεται και η έλλειψη ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού σχεδιασμού. Ειδικότερα, ελάχιστες πόλεις έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με προϋπάρχοντα πολεοδομικά σχέδια, ενώ ελάχιστες είναι και οι πόλεις που διαθέτουν αναπτυξιακά σχέδια, τα οποία να επεξεργάζονται τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους και να προτείνουν μια συγκεκριμένη στρατηγική και τις απορρέουσες πολιτικές ανάπτυξης. Την κατάσταση αυτή δυσχεραίνει και η διοικητική δομή της Ελλάδας, καθώς τα σημαντικά μέσα άσκησης πολιτικής δεν είναι στα χέρια των πόλεων, περιορίζοντας τις σημαντικές παρεμβάσεις στο επίπεδο της πόλης (Αραβαντινός, 1997).

Επιπρόσθετα, οι ελληνικές πόλεις είναι ιδιωτικές (Πετράκος, 2008). Ο ιδιωτικός χώρος είναι ο απόλυτος κυρίαρχος και έχει καταλάβει όχι μόνο τους πιθανούς ελεύθερους χώρους πρασίνου και αναψυχής, αλλά και τους απαραίτητους χώρους για τις βασικές οδικές υποδομές. Ως αποτέλεσμα των δύο τελευταίων παραγόντων, οι ελληνικές πόλεις είναι αισθητικά υποβαθμισμένες. Χαρακτηρίζονται από πυκνή δόμηση, έλλειψη δημόσιων χώρων, έλλειψη βασικών αστικών υποδομών και άναρχη δόμηση.

Ένα ακόμα, θετικό αυτή τη φορά, κοινό χαρακτηριστικό των ελληνικών πόλεων είναι το ότι οι πόλεις έχουν λυμένο το πρόβλημα στέγασης των κατοίκων τους και δεν αντιμετωπίζουν, τουλάχιστον μέχρι στιγμής, τα έντονα προβλήματα κοινωνικού διαχωρισμού που εμφανίζονται σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις (Πετράκος, 2008).

Ολοκληρώνοντας, η γεωγραφική δομή της οικονομίας και το αστικό δίκτυο στην Ελλάδα, που χαρακτηρίζονται από τον ηγεμονικό ρόλο της πρωτεύουσας και, παράλληλα, το κυρίαρχο και ομοιογενές μικροαστικό πρότυπο κοινωνικής αναπαραγωγής δημιούργησαν, κυρίως κατά τη μεταπολεμική περίοδο, ασφυκτικές συνθήκες για την έκφραση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων (αναπτυξιακών, πολιτιστικών κ.ά.) των περιφερειακών αστικών κέντρων (Μαλούτας, 1995). Σήμερα, οι ραγδαίες αλλαγές σε πολλαπλά επίπεδα, προκαλούν ρευστότητα, που απορρέει από τη διαρκή ανακατανομή ρόλων στον παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας και τη θέση χωρών, περιφερειών και αστικών κέντρων σε αυτόν. Σε αυτή τη φάση, που παρουσιάζονται νέες δυνατότητες αλλά και δυσκολίες, βρίσκεται και η υπό μελέτη πόλη (Μαλούτας, 1995).

### 2.3. Το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου<sup>4</sup>

Η πόλη του Βόλου αποτελεί την πρωτεύουσα του Νομού Μαγνησίας και είναι η πέμπτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, με πληθυσμό που ξεπερνά τους 120.000 κατοίκους. Χωροθετείται στο ΝΑ τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, σε περίπου ίση απόσταση από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, γεγονός που επιτρέπει την ύπαρξη και ανάπτυξη συμπληρωματικών δράσεων με τις δύο μητροπόλεις. Η πλεονεκτική του θέση και ο μοναδικός συνδυασμός βουνού και θάλασσας, καθιστούν τον Βόλο μια πόλη με ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον, τόσο κατά τους θερινούς, όσο και κατά τους χειμερινούς μήνες.

Πιο συγκεκριμένα, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου αποτελείται από το Δήμο Βόλου, το Δήμο Νέας Ιωνίας, το Δήμο Ιωλκού και τα Δημοτικά Διαμερίσματα της Αγριάς, του Διμηνίου και της Άλλης Μεριάς. Ο πληθυσμός του, ο οποίος τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση, ανέρχεται στους 124.639 κατοίκους (ΕΣΥΕ, 2001) και αποτελεί το 60,1% του συνολικού πληθυσμού της Μαγνησίας.

---

<sup>4</sup> Το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσιάζεται αναλυτικά στο β' μέρος του Παραρτήματος.

Σε τοπικό επίπεδο, το πολεοδομικό συγκρότημα περιβάλλεται βορειοανατολικά από τον ορεινό όγκο του Πηλίου, νότια από τον Παγασητικό κόλπο και δυτικά από τις πεδινές εκτάσεις της Θεσσαλίας. Η πόλη είναι κτισμένη με μέτωπο κυρίως στον Παγασητικό και εκτείνεται ως τις παρυφές του Πηλίου. Κύριο χαρακτηριστικό της πολεοδομικής της οργάνωσης είναι το Ιπποδάμειο σύστημα στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου και η εκτεταμένη μονοδρόμηση. Επιπλέον, σημαντικό πολεοδομικό στοιχείο αποτελεί η ασυνέχεια του αστικού ιστού, λόγω της ύπαρξης της σιδηροδρομική γραμμής και των χειμάρρων του Ξηριά και του Κραυσίδωνα.

Η σχέση της πόλης με το βουνό και τη θάλασσα έχει επιδράσει διαχρονικά δραστικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή των κατοίκων και έχει διαμορφώσει καθοριστικά την εξέλιξη του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης του Βόλου (Χαστάογλου, 2002). Σήμερα, το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες, μια σημαντική παρουσία της βιομηχανίας και ανεπτυγμένες τουριστικές δραστηριότητες. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με έναν αξιοσημείωτο αριθμό νέων ανθρώπων (κυρίως λόγω της ύπαρξης της πλειονότητας των τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας), διαμορφώνουν την ταυτότητα της πόλης.

Ο ρόλος του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου υπερβαίνει τα νομαρχιακά και, ως προς ορισμένες λειτουργίες (λιμάνι, πανεπιστήμιο, τουρισμός) τα περιφερειακά όρια, ενώ αναμένεται να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο με την αναβάθμιση του ως διαμετακομιστικό κέντρο μεταφορών, διαμέσου της βελτίωσης των συνδυασμένων μεταφορών στην ευρύτερη περιοχή (ολοκλήρωση του νέου αεροσταθμού του Διεθνή Αερολιμένα Κεντρικής Ελλάδας, σιδηροδρομική σύνδεση του Βόλου με την Ηγουμενίτσα, αναβάθμιση του λιμένα Βόλου με την ολοκλήρωση των έργων επέκτασης και τη βελτίωση των ακτοπλοϊκών του συνδέσεων), αλλά και με την ενίσχυση του διπόλου Λάρισας - Βόλου, ως δίπολο ανάπτυξης διαπεριφερειακής εμβέλειας. Λαμβάνοντας υπόψη τις αναπτυξιακές προοπτικές του, ο ρόλος του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου προδιαγράφεται ως εξής: μεγάλο αστικό κέντρο 2ου επιπέδου, νομαρχιακό διοικητικό κέντρο, λιμάνι - κόμβος συνδυασμένων μεταφορών, βιομηχανικό κέντρο, τουριστικό και πολιτιστικό κέντρο, έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και δραστηριοτήτων έρευνας και τεχνολογίας.

## **2.4. Έρευνα Πεδίου για τον Προσδιορισμό της Ταυτότητας του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου**

### **2.4.1. Σκοπός της Έρευνας**

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου, με στόχο τη συλλογή των κατάλληλων στοιχείων για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας ήταν καταγραφή των απόψεων, των στάσεων και των αντιλήψεων των κατοίκων, επιχειρήσεων και φορέων του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου για την οικονομική, πολεοδομική και κοινωνική δομή και οργάνωση της πόλης, έτσι ώστε αφενός να μελετηθούν με ολοκληρωμένο τρόπο οι προοπτικές ανάπτυξης και τα προβλήματα που υπάρχουν και αφετέρου, να προσδιοριστεί η ταυτότητα, καθώς και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εν λόγω ταυτότητα.

### **2.4.2. Μεθοδολογία της Έρευνας**

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε κατοίκους, επιχειρηματίες και φορείς του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου.

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ενώ ζητείται και η συμφωνία ή διαφωνία των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες προτάσεις. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 112 ερωτήσεις (μαζί με τα υποερωτήματα), οι οποίες είναι χωρισμένες σε εννιά βασικές ομάδες: πολιτισμός, αθλητισμός, μετακινήσεις, εθελοντισμός και συμμετοχή στα κοινά, βαθμός ικανοποίησης και ποιότητα ζωής, αναπτυξιακές δυνατότητες, αδυναμίες, προοπτικές και απειλές, εικόνα και ταυτότητα της πόλης, προσωπικά στοιχεία.

Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο μήνας Δεκέμβριος (2009) και το πρώτο δεκαήμερο του Ιανουαρίου (2010). Κατά την περίοδο αυτή συμπληρώθηκαν

340 ερωτηματολόγια<sup>5</sup>, εκ των οποίων τα 288 συμπληρώθηκαν από κατοίκους και επιχειρηματίες του πολεοδομικού συγκροτήματος, τα 42 από εργαζόμενους σε φορείς του Βόλου και της Νέας Ιωνίας, τα 8 από υψηλόβαθμα στελέχη σε μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 20 ατόμων) και τα 2 ακυρώθηκαν διότι δεν είχε απαντηθεί το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτήσεων.

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε τυχαία. Ειδικότερα, ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σχεδόν σε όλες τις περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος, αλλά τα περισσότερα μοιράστηκαν στις κεντρικές περιοχές του Βόλου και της Νέας Ιωνίας. Ακόμα, ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στα Δημαρχεία του Βόλου και της Νέας Ιωνίας, στην Τεχνική Υπηρεσία Δήμου Βόλου, στο Δημοτικό Εκπαιδευτικό Οργανισμό Δήμου Βόλου (Δ.Ε.Ο.Β.), στο ΤΕΕ, στο Πανεπιστήμιο, στα Δικαστήρια και στο Πολιτιστικό Κέντρο Νέας Ιωνίας, ενώ ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων της Α' ΒΙΠΕ Βόλου. Επιπλέον, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάφορα χρονικά διαστήματα της ημέρας.

Τέλος, η επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν έγινε με τη χρήση των κατάλληλων στατιστικών πακέτων πληροφορικής.

#### 2.4.3. Χαρακτηριστικά του δείγματος<sup>6</sup>

Κατά την εκπόνηση των ερωτηματολογίων επιχειρήθηκε η –όσο το δυνατόν– ισότιμη εκπροσώπηση των δύο φύλων. Έτσι, το 40% των ερωτηθέντων ανήκουν στο αντρικό φύλο και το 60% στο γυναικείο (στο σύνολο των 338 ερωτηθέντων, οι 202 είναι γυναίκες και οι 136 άντρες).

Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος, η κατηγοριοποίηση των ερωτηθέντων περιλαμβάνει τέσσερις ηλικιακές ομάδες: α) άτομα ηλικίας 17 έως 29 ετών, β) άτομα ηλικίας 30 έως 44 ετών, γ) άτομα ηλικίας 45 έως 59 ετών και δ) άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα είναι εκείνη των ατόμων από 30 έως 44 ετών (42%) και ακολουθούν η τρίτη ηλικιακή ομάδα (26%), η πρώτη (24%) και η τέταρτη (7%).

<sup>5</sup> Δυστυχώς παρέλειψα να μετρήσω το συνολικό αριθμό των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν, αλλά υπολογίζω ότι ξεπερνούν τα 400.

<sup>6</sup> Τα χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται αναλυτικά (με τη χρήση στατιστικών στοιχείων και διαγραμμάτων) στο γ' μέρος του Παραρτήματος.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, από τα 338 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 134 (40%) είναι άγαμα ή διαζευγμένα, ενώ τα 204 (60%) είναι έγγαμα. Επιπλέον, το 47% των ερωτηθέντων δεν έχει παιδιά. Επομένως παιδί/α έχει σχεδόν 1 στους 2 (53%). Ειδικότερα, από το σύνολο των ερωτηθέντων 55 άτομα έχουν 1 παιδί (16%), 112 άτομα έχουν 2 παιδιά (33%), 14 άτομα έχουν 3 παιδιά (4%), ενώ 4 παιδιά δεν έχει κανείς.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, αξίζει να σημειωθεί ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι β' βάθμιας εκπαίδευσης (42%), ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των αποφοίτων της γ' βάθμιας εκπαίδευσης (38%). Ακολουθούν τα άτομα που κατέχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα (11%) και τέλος, οι απόφοιτοι της α' βάθμιας εκπαίδευσης (9%).

Αναφορικά με την ασχολία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 80% είναι εργαζόμενοι, το 9% μαθητές ή φοιτητές (2% μαθητές και 7% φοιτητές), το 5% συνταξιούχοι, το 3% ασχολείται με τα οικιακά και το 2% είναι άνεργοι.

Επιπλέον, από το σύνολο των 274 ατόμων που εργάζονται τη στιγμή που πραγματοποιείται η έρευνα (δηλαδή το σύνολο των ερωτηθέντων πλην των μαθητών, φοιτητών, ανέργων, συνταξιούχων και των ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά), το 32% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 32% είναι δημόσιοι υπάλληλοι<sup>7</sup>, 21% είναι αυτοαπασχολούμενοι, 12% είναι εργοδότες και τέλος, το 3% είναι υψηλά στελέχη επιχειρήσεων. Όσον αφορά το εργασιακό καθεστώς των 232 εργαζόμενων κατοίκων (274 εργαζόμενοι πλην των 42 ατόμων που εργάζονται σε φορείς του ΠΣ) τα προαναφερόμενα ποσοστά διαφοροποιούνται ως εξής: το 38% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 25% είναι αυτοαπασχολούμενοι, το 20% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 14% είναι εργοδότες και τέλος, το 3% είναι υψηλά στελέχη επιχειρήσεων.

Ολοκληρώνοντας, στο σύνολο των 338 ερωτηθέντων, το 63% κατοικεί στο Δήμο Βόλου, το 19% στο Δήμο Νέας Ιωνίας, το 12% κατοικεί σε κάποια άλλη περιοχή εντός του πολεοδομικού συγκροτήματος, ενώ το 6% των ερωτηθέντων κατοικεί εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου.

---

<sup>7</sup> Προγενέστερη έρευνα (Μαλούτας, 1993) έδειξε ότι το ποσοστό των απασχολούμενων στο δημόσιο (και ευρύτερο δημόσιο) τομέα στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου είναι σχετικά υψηλό (32,7%).

## 2.5. Η Ταυτότητα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου

### 2.5.1. Πολιτισμός

Ο πολιτισμός ορίζεται ως το σύνολο των συμπεριφορών, πεποιθήσεων και πρακτικών, οι οποίες εκφράζονται με έναν ιδιαίτερο τρόπο από κάθε κοινωνία και με βάση τις αξίες και τα έθιμα της (Throsby, 1996:6). Σε οικονομικούς όρους, ο πολιτισμός ορίζεται ως το κοινωνικοοικονομικό σύνολο το οποίο σχηματίζεται από ανθρώπους και εγχειρήματα αφιερωμένα στην παραγωγή και διανομή των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών (Deffner και Labrianidis, 2005 στο Μπέλας, 2007).

Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας του πολιτισμού παρουσιάζει, σε παγκόσμιο επίπεδο, σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης καθώς παρά την ανομοιομορφία στον πολιτισμό, τη γλώσσα και τις παραδόσεις, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι κοινά μεταξύ των λαών και τα οποία ενισχύουν την πολιτιστική δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, τα εν λόγω χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- η αύξηση του μέσου όρου ζωής, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης σε πολιτιστικές δραστηριότητες καθώς τα άτομα άνω των 55 ετών είναι πιο δραστήρια πολιτιστικά, διότι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα,
- το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των νεώτερων γενιών,
- ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος, αποτέλεσμα της μείωσης του χρόνου εργασίας αλλά και της αυξημένης ανεργίας (Καλτσογιάννη, 1999).

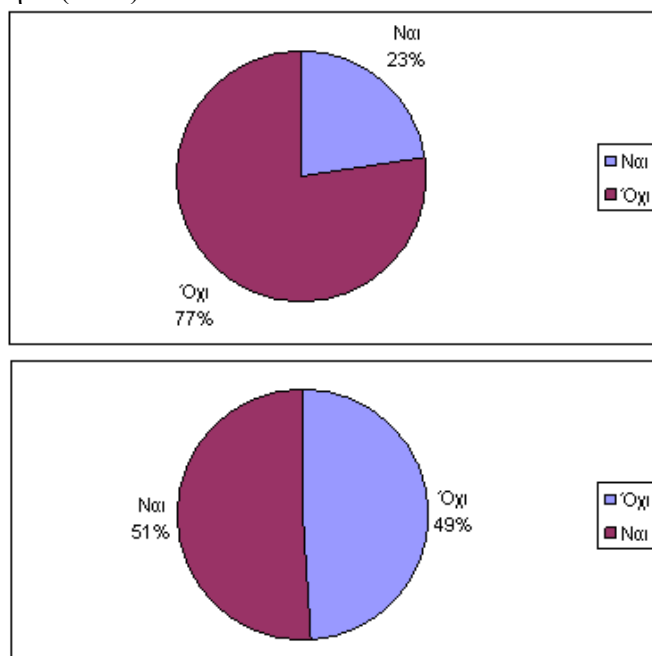
Με βάση τα παραπάνω, η ενσωμάτωση της πολιτιστικής κληρονομιάς στην εικόνα και την ταυτότητα των πόλεων, μπορεί να συνεισφέρει στην οικονομική και κοινωνική αναγέννηση των φθινουσών περιοχών (Καλτσογιάννη, 1999).

Όσον αφορά την περίπτωση μελέτης, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικών πολιτιστικών πόρων και δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, στους πολιτιστικούς πόρους του συγκροτήματος συγκαταλέγονται σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι, καθώς και ένα αξιόλογο πλήθος μουσείων, δημόσιων και ιδιωτικών πολιτιστικών ιδρυμάτων, δημόσιων κτιρίων που προάγουν τον πολιτισμό, καλλιτεχνικών σχολών, πνευματικών κέντρων, βιβλιοθηκών

κ.ά.<sup>8</sup>. Επιπρόσθετα, στο υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός πολιτιστικών ομάδων και οργανώσεων (π.χ. θεατρικές ομάδες, χορευτικοί όμιλοι κ.ά.) που ενισχύουν σημαντικά την πολιτιστική δραστηριότητα. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι, στην περιοχή μελέτης πραγματοποιούνται κάθε χρόνο δύο διεθνή φεστιβάλ, το Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικού Θεάτρου και το Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής, καθώς και η Διεθνής Έκθεση Επιχειρηματικού Πανοράματος.

Την έντονη πολιτιστική δραστηριότητα στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου υποδεικνύουν και τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι η συχνότητα συμμετοχής των κατοίκων σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο (θεατρική παράσταση, μουσικό δρώμενο, κινηματογραφική προβολή, χορευτική παράσταση, έκθεση ζωγραφικής, γλυπτικής, κεραμικής, φωτογραφίας κ.ά.) είναι αρκετά μεγάλη, καθώς το 23% των ερωτηθέντων παρακολουθεί κάποιο πολιτιστικό δρώμενο περισσότερες από μια φορές το μήνα, ενώ το 51% των ερωτηθέντων, δηλαδή περίπου ένας στους δύο, παρακολουθεί κάποιο πολιτιστικό δρώμενο τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Διαγράμματα 2.1. και 2.2. Παρακολούθηση κάποιου πολιτιστικού δρώμενου με συχνότητα μεγαλύτερη από μια φορά το μήνα (πάνω) και με συχνότητα τουλάχιστον μία φορά το μήνα (κάτω).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

<sup>8</sup> Οι πολιτιστικές υποδομές του Βόλου και της Νέας Ιωνίας παρουσιάζονται αναλυτικά στο β' μέρος του Παραρτήματος.

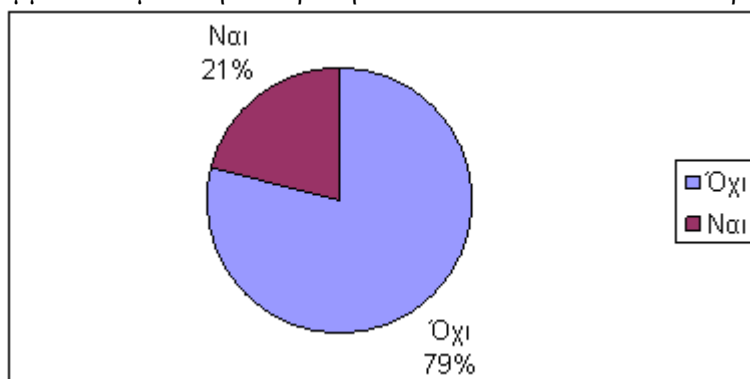


Με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης, τα δημοφιλέστερα πολιτιστικά δρώμενα είναι οι κινηματογραφικές προβολές (38% των ερωτηθέντων πηγαίνει στον κινηματογράφο τουλάχιστον μία φορά το μήνα) και τα μουσικά δρώμενα (21% των ερωτηθέντων παρακολουθεί κάποιο μουσικό δρώμενο τουλάχιστον μία φορά το μήνα), ενώ τα πολιτιστικά δρώμενα που έρχονται τελευταία στις προτιμήσεις των κατοίκων είναι οι χορευτικές παραστάσεις και οι εκθέσεις εικαστικών τεχνών (τα ποσοστά των κατοίκων που απαντούν ότι παρακολουθούν τα εν λόγω πολιτιστικά δρώμενα πολύ σπάνια ή ποτέ, είναι 56% και 50% αντίστοιχα).

Επιπλέον, το 84% των ερωτηθέντων έχει επισκεφτεί κάποιον από τους αρχαιολογικούς χώρους ή τα μουσεία της ευρύτερης περιοχής, με το 36% να έχει επισκεφτεί τους περισσότερους (15%) ή όλους (21%) τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία του πολεοδομικού συγκροτήματος. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι το 79% των ερωτηθέντων έχει επισκεφτεί το αρχαιολογικό μουσείο του Βόλου (Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο).

Ωστόσο, όσον αφορά την εμπλοκή των ερωτηθέντων στη δημιουργία πολιτιστικών δραστηριοτήτων, η εικόνα δεν είναι το ίδιο θετική, καθώς μόνο το 21% εμπλέκεται σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο, δηλαδή περίπου 1 στους 5.

Διάγραμμα 2.3. Εμπλοκή των ερωτηθέντων σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο.



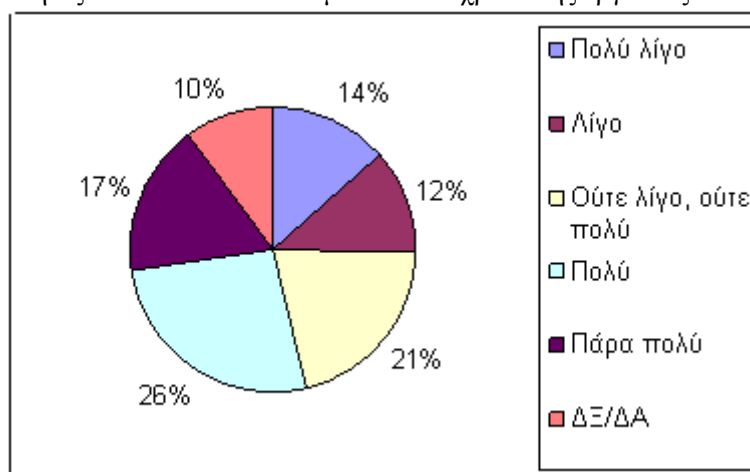
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες με τα υψηλότερα ποσοστά εμπλοκής των ερωτηθέντων είναι οι εικαστικές τέχνες (7% των ερωτηθέντων ασχολείται με τη ζωγραφική/ γλυπτική/ κεραμική/ φωτογραφία κ.ά.) και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μουσική (7% των ερωτηθέντων παίζει κάποιο όργανο μουσικής και το 5% συμμετέχει σε κάποια χορωδία).

Τέλος, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι ότι το 43% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ο χρόνος της εργασίας/ των σπουδών του επηρεάζει τη

συμμετοχή ή εμπλοκή του σε πολιτιστικές δραστηριότητες πολύ (26%) ή πάρα πολύ (17%). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι υποδεικνύει ότι μια καλύτερη οργάνωση (από άποψη χρόνου) του προγράμματος των διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που προσφέρει το πολεοδομικό συγκρότημα, θα δημιουργήσει σημαντικές προοπτικές στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα.

Διάγραμμα 2.4. Βαθμός περιορισμού του ελεύθερου χρόνου των ερωτηθέντων για δραστηριότητες του πολιτιστικού τομέα από το χρόνο της εργασίας/ των σπουδών τους.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

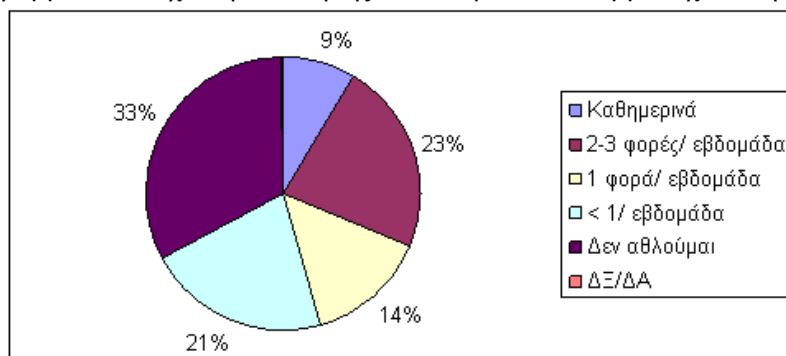
### 2.5.2. Αθλητισμός

Ο τομέας του αθλητισμού είναι ένας τομέας στον οποίο το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσιάζει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη βουνού και θάλασσας, σε συνδυασμό με ένα σχετικά ήπιο κλίμα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, επιτρέπει (και ευνοεί) τη διεξαγωγή σχεδόν όλων των αθλημάτων. Επιπρόσθετα, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού υψηλής ποιότητας αθλητικών υποδομών και επιπλέον, έχει να επιδείξει μια μεγάλη εμπειρία στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Ειδικότερα, το 2004 αποτέλεσε Ολυμπιακή πόλη (φιλοξένησε τους προκριματικούς Ολυμπιακούς αγώνες ποδοσφαίρου), ενώ από το 2000 έως σήμερα, έχει φιλοξενήσει ένα μεγάλο αριθμό εθνικών και ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του Βόλου και της Νέας Ιωνίας, καθώς και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που έχουν διεξαχθεί σε αυτές, παρουσιάζονται αναλυτικά στο β' μέρος του Παραρτήματος.

Παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η αθλητική δραστηριότητα στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου είναι αρκετά περιορισμένη. Πιο συγκεκριμένα, το 33% των ερωτηθέντων δεν αθλείται ποτέ, ενώ το 21% αθλείται λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι, το 17% των ερωτηθέντων αθλείται μόνο με το περπάτημα (δηλαδή δεν συμμετέχει σε οργανωμένα αθλήματα και πιθανότατα δεν χρησιμοποιεί αθλητικές εγκαταστάσεις).

Διάγραμμα 2.5. Συχνότητα άθλησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

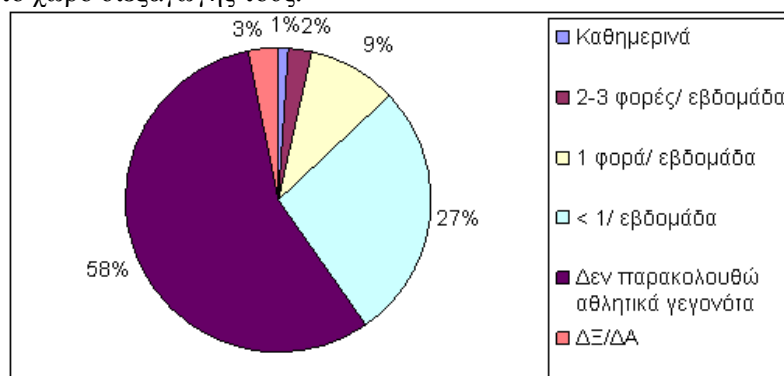


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Με βάση τις επιλογές των ερωτηθέντων, τα δημοφιλέστερα αθλήματα είναι το περπάτημα (46%), το κολύμπι (17%) και το τρέξιμο (16%) και ακολουθούν το ποδόσφαιρο (14%), η ποδηλασία (11%), το μπάσκετ (7%) και το βόλεϊ (6%).

Η έρευνα έδειξε μια ακόμα πιο αρνητική εικόνα, όσον αφορά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων στο χώρο διεξαγωγής τους. Πιο συγκεκριμένα, το 58% των ερωτηθέντων δεν παρακολουθεί κάποιο άθλημα στο χώρο διεξαγωγής του, ενώ μόλις το 3% παρευρίσκεται στις αθλητικές εγκαταστάσεις για να παρακολουθήσει κάποιο αθλητικό γεγονός σε διάστημα της μίας εβδομάδας.

Διάγραμμα 2.6. Συχνότητα παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στο χώρο διεξαγωγής τους.

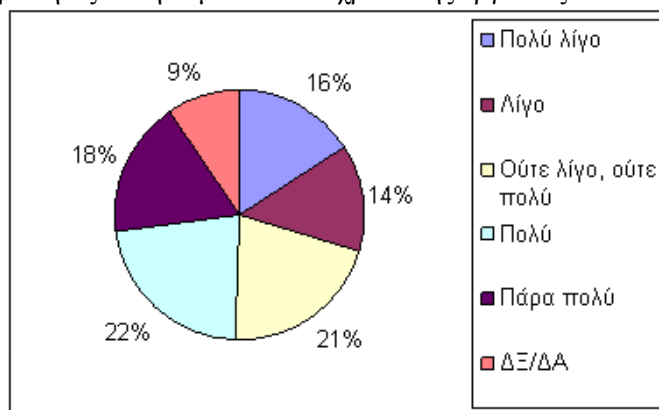


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Με βάση όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε γενικά μια περιορισμένη χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων του πολεοδομικού συγκροτήματος από τους κατοίκους του.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι το 40% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ο χρόνος της εργασίας/ των σπουδών του επηρεάζει τον ελεύθερο χρόνο του για τη συμμετοχή του σε αθλητικές δραστηριότητες σε μεγάλο (22%) ή πολύ μεγάλο (18%) βαθμό. Επιπλέον, σε σύγκριση με τα αποτελέσματα παλαιότερης έρευνας (Μαλούτας, 1995), σύμφωνα με τα οποία το ποσοστό των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος που δεν αθλούσανταν ήταν 63% και το 17% αθλούσαν «όποτε τύχαινε», η αθλητική δραστηριότητα στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσίασε τα τελευταία χρόνια μια σημαντική αύξηση (σχεδόν διπλασιάστηκε).

Διάγραμμα 2.7. Βαθμός περιορισμού του ελεύθερου χρόνου των ερωτηθέντων για δραστηριότητες αθλητισμού από το χρόνο της εργασίας/ των σπουδών τους.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Συμπερασματικά, αν και το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα που δημιουργούν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα και του τουριστικού αθλητισμού, ο βαθμός συμμετοχής των κατοίκων στις αθλητικές δραστηριότητες, είτε ως αθλητές είτε ως θεατές, είναι αρκετά περιορισμένος.

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι το 2013 ο Βόλος θα φιλοξενήσει (μαζί με τη Λάρισα) τους XVII Μεσογειακούς Αγώνες, κρίνεται αναγκαία η παροχή κινήτρων και η υλοποίηση δράσεων για την ενίσχυση της συμμετοχής των κατοίκων στις αθλητικές δραστηριότητες, έτσι ώστε, αφενός να διασφαλιστεί η επιτυχία της διοργάνωσης και αφετέρου, να επιτευχθεί η προώθηση μιας ανταγωνιστικής εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος ως σημαντικό αθλητικό κέντρο.

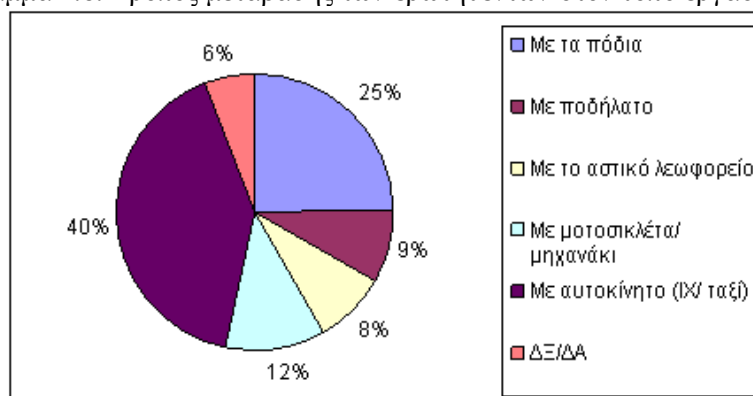
### 2.5.3. Μετακινήσεις

Από τη συγκεκριμένη ομάδα ερωτήσεων προέκυψαν ορισμένα στοιχεία για τις μετακινήσεις των κατοίκων εντός και εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι το 63% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος μετακινείται από την κατοικία του στον τόπο εργασίας του σε χρόνο λιγότερο ή ίσο του ενός τετάρτου (ανεξαρτήτως του τόπου εργασίας και του τρόπου μετακίνησης), ενώ το 22% μετακινείται σε χρόνο 16 έως 30 λεπτών, δηλαδή μόλις το 5% των κατοίκων χρειάζεται περισσότερη από μισή ώρα για να πάει στη δουλειά του (το 10% δεν εργάζεται ή δεν έχει σταθερό τόπο εργασίας ή δεν απάντησε). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς ο χρόνος που χάνεται σε μετακινήσεις είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εργάζεται εντός του Δήμου Βόλου (61%), 12% εργάζεται στο Δήμο Νέας Ιωνίας, 6% στην Αγριά ή στις βιομηχανικές περιοχές (ΒΙΠΕ) και τέλος, το 9% εργάζεται εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Αναφορικά με τον τρόπο μετακίνησης των ερωτηθέντων προς τον τόπο εργασίας τους, το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) επιλέγει να μετακινηθεί με αυτοκίνητο (ΙΧ ή ταξί), ενώ ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό μετακινείται με τα πόδια (25%). Ακολουθούν οι μετακινήσεις με μοτοσικλέτα ή μηχανάκι (12%), με ποδήλατο (9%) και με το αστικό λεωφορείο (8%)<sup>10</sup>.

Διάγραμμα 2.8. Τρόπος μετάβασης των ερωτηθέντων στον τόπο εργασίας τους.

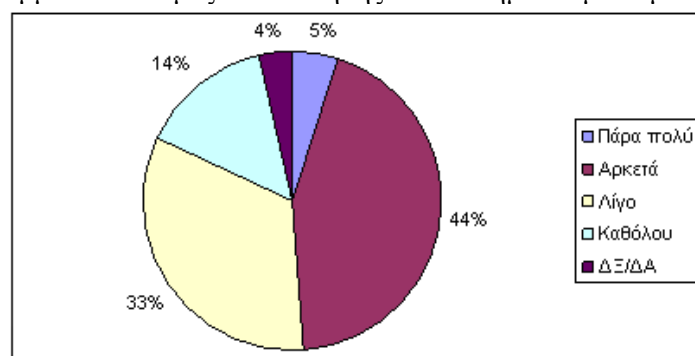


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

<sup>10</sup> Τα ποσοστά αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα παλαιότερης έρευνας (Μαλούτας, 1993), σύμφωνα με την οποία το 43% των κατοίκων του ΠΣ Βόλου μετακινείται προς τον τόπο εργασίας του με Ι.Χ. αυτοκίνητο, το 24% με τα πόδια, το 13% με δίκτροχο και το 10% με τα δημόσια μέσα μεταφοράς.

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που χρησιμοποιεί το αστικό λεωφορείο για να μετακινηθεί προς τον τόπο εργασίας του είναι μικρό, παρόλο που σε επόμενη ερώτηση το 44% των ερωτηθέντων δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο από τα δημόσια μέσα μεταφοράς. Βέβαια, σημαντικό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είναι ικανοποιημένο από τα δημόσια μέσα μεταφοράς, το οποίο ισούται με 47%.

Διάγραμμα 2.9. Βαθμός ικανοποίησης από τα δημόσια μέσα μεταφοράς.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι, στην ερώτηση προγενέστερης έρευνας (Παπαθεοχάρη, 2006) «αν υπήρχε μεταμεσονύχτια αστική συγκοινωνία καλύπτοντας σημαντικό τμήμα του Βόλου θα την προτιμούσατε για τις βραδινές σας μετακινήσεις;» το 61% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά (κυρίως για λόγους οικονομίας και ασφάλειας).

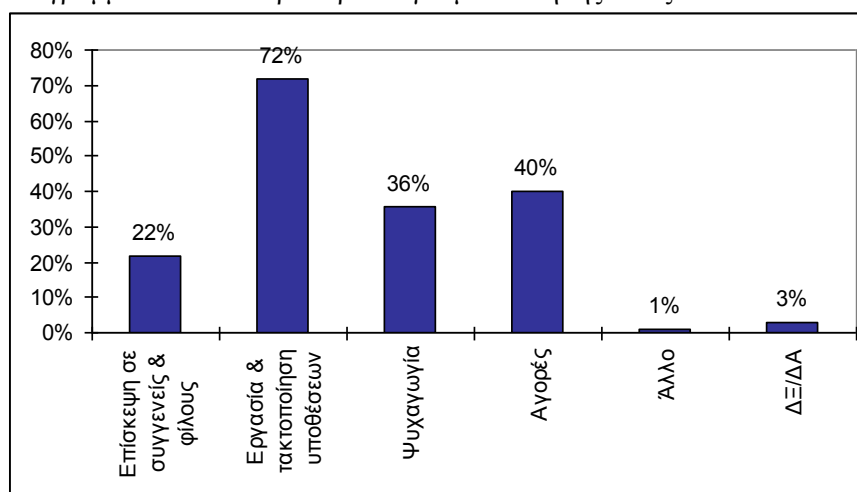
Ακόμα, μικρό είναι και το ποσοστό των κατοίκων που επιλέγει το ποδήλατο ως μέσο μετακίνησης προς τον τόπο εργασίας του (9%), παρά το γεγονός ότι η Νομαρχία Μαγνησίας διαθέτει στους κατοίκους του πολεοδομικού συγκροτήματος δωρεάν ποδήλατα για την καθημερινή τους μετακίνηση<sup>11</sup> και παρά τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου ποδηλατοδρόμων στους κεντρικούς άξονες της πόλης (έργο με μεγάλο κόστος κατασκευής).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι έρευνα της Public Issue, που πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 2008, έδειξε σχεδόν τα ίδια ποσοστά στην επιλογή του τρόπου μετακίνησης (το 41% των κατοίκων χρησιμοποιεί αυτοκίνητο (38%) ή ταξί (3%), το 12% μοτοσικλέτα ή μηχανάκι, το 10% ποδήλατο) για όλες τις μετακινήσεις των κατοίκων εντός του πολεοδομικού συγκροτήματος (μετάβαση στη δουλειά, στο σχολείο ή τη σχολή, μετακινήσεις για αγορές ή για αναψυχή).

<sup>11</sup> Πιο συγκεκριμένα, οι πολίτες αποκτώντας μια κάρτα μέλους, μπορούν να δανείζονται ποδήλατα από τους ειδικούς «κόμβους» που έχουν δημιουργηθεί σε διάφορα σημεία του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι κάτοικοι μετακινούνται μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα είναι η εργασία και τακτοποίηση υποθέσεων (επιλέχθηκε από το 72% του συνόλου των ερωτηθέντων) και οι αγορές (επιλέχθηκε από το 40% του συνόλου των ερωτηθέντων). Ακολουθούν η ψυχαγωγία (36%) και η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (27%).

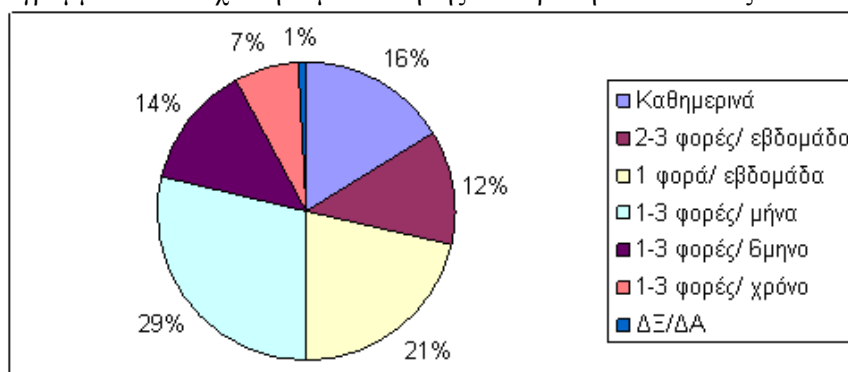
Διάγραμμα 2.10. Οι κυριότεροι λόγοι μετακίνησης εντός του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Όσον αφορά τις μετακινήσεις των κατοίκων εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, η έρευνα έδειξε ότι είναι αρκετά συχνές, αφού το 16% μετακινείται εκτός ΠΣ σε καθημερινή βάση, το 12% 2-3 φορές την εβδομάδα, το 21% μία φορά την εβδομάδα και το 29% περισσότερες από μία φορά το μήνα.

Διάγραμμα 2.11. Συχνότητα μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου.

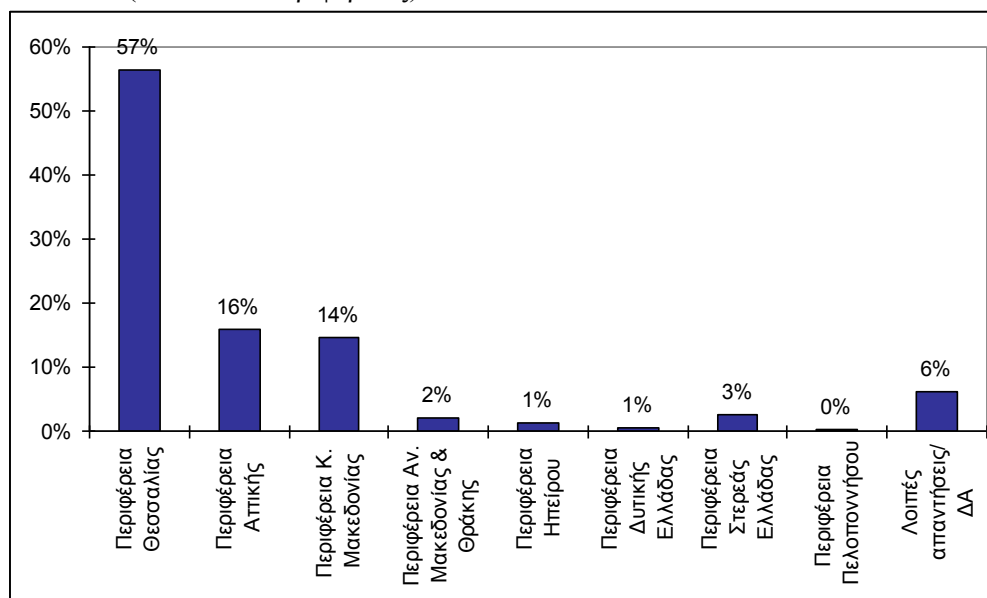


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Με βάση την τελευταία μετακίνηση των ερωτηθέντων εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, οι περισσότερες μετακινήσεις γίνονται προς το Πήλιο (34%), την Αθήνα (16%), τη Θεσσαλονίκη (13%) και τη Λάρισα (11%). Ακόμα,

αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 57% των μετακινήσεων εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος έχουν προορισμό τη Θεσσαλία<sup>12</sup>.

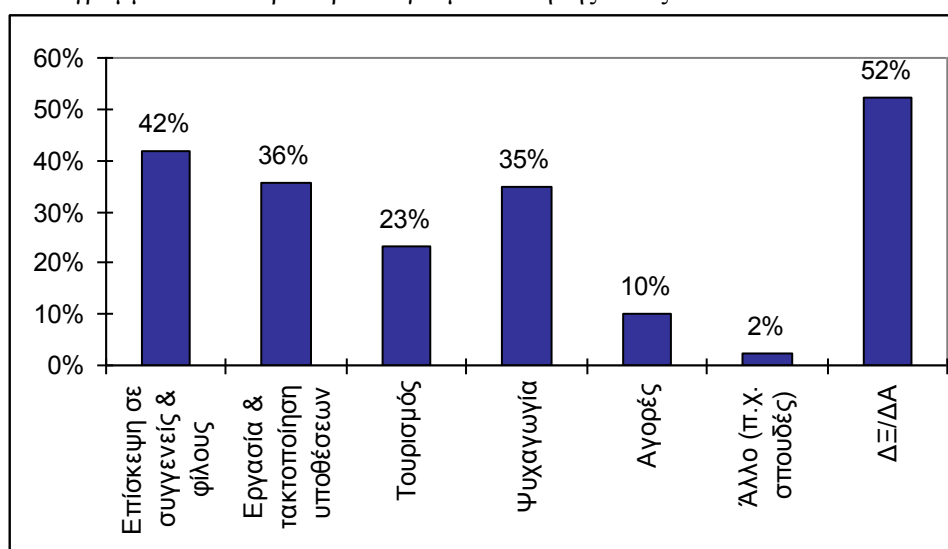
Διάγραμμα 2.12. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου (σε επίπεδο περιφέρειας).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τέλος, οι σημαντικότεροι λόγοι μετακίνησης εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου είναι η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (επιλέχθηκε από το 42% των ερωτηθέντων), η εργασία και τακτοποίηση υποθέσεων (36%) και η ψυχαγωγία (35%).

Διάγραμμα 2.13. Κυριότεροι λόγοι μετακίνησης εκτός του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

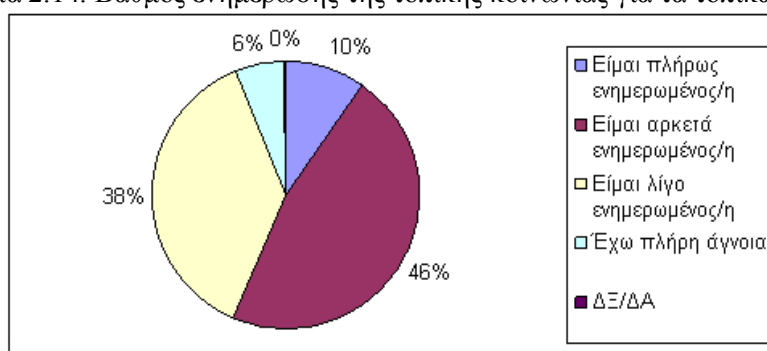
<sup>12</sup> Το αντίστοιχο ποσοστό προγενέστερης έρευνας (Μαλούτας, 1993) είναι 75%.



#### 2.5.4. Εθελοντισμός και Συμμετοχή στα Κοινά

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο βαθμός ενημέρωσης των υπαλλήλων των φορέων για τα τοπικά ζητήματα επηρεάζεται από τη φύση της δουλειάς τους, ο βαθμός ενημέρωσης της τοπικής κοινωνίας για τα τοπικά ζητήματα υπολογίζεται με βάση μόνο τις απαντήσεις των κατοίκων (συμπεριλαμβανομένων των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων). Έτσι, στο σύνολο των 296 κατοίκων, το 10% είναι πλήρως ενημερωμένο για τα τοπικά ζητήματα, το 47% αρκετά ενημερωμένο, το 38% λίγο ενημερωμένο, ενώ το 6% δηλώνει ότι έχει πλήρη άγνοια.

Διάγραμμα 2.14. Βαθμός ενημέρωσης της τοπικής κοινωνίας για τα τοπικά ζητήματα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

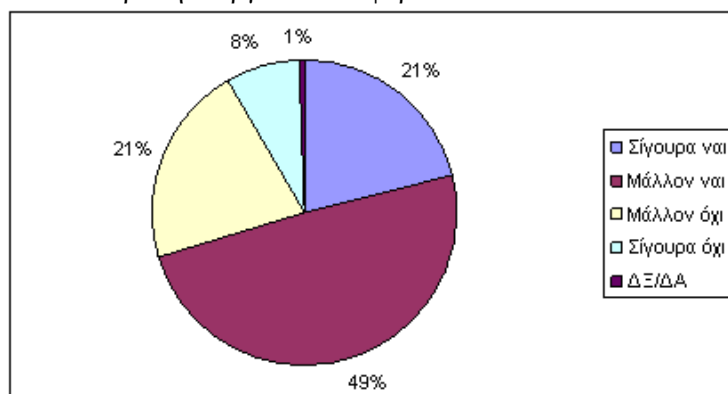
Οι κυριότεροι τρόποι ενημέρωσης<sup>13</sup> των κατοίκων για τα τοπικά ζητήματα είναι μέσα από τις τοπικές εφημερίδες και τα τοπικά περιοδικά (επιλέχθηκε από το 63% των κατοίκων), μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, συγγενείς ή φίλους (46%) και μέσα από τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια (36%). Ακολουθούν το Διαδίκτυο (14%), η ενημέρωση μόνο μέσα από την τηλεόραση (πλην των τοπικών καναλιών) και τον αθηναϊκό τύπο (8%) και το τοπικό ραδιόφωνο (2%<sup>14</sup>).

Όσον αφορά την εθελοντική συμμετοχή των κατοίκων σε κάποια δράση/ενέργεια που αφορά το πολεοδομικό συγκρότημα, το 21% δηλώνει πρόθυμο να συμμετάσχει, το 49% είναι μάλλον πρόθυμο, ενώ αντίθετα, το 21% απαντάει μάλλον όχι και το 8% σίγουρα όχι (διάγραμμα 2.15).

<sup>13</sup> Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και εδώ δεν έχουν ληφθεί υπόψη οι απαντήσεις όσων εργάζονται σε φορείς του πολεοδομικού συγκροτήματος.

<sup>14</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι το τοπικό ραδιόφωνο δεν είχε συμπεριληφθεί στη λίστα με τις πιθανές απαντήσεις, αλλά συμπληρώθηκε από τους ερωτηθέντες ως άλλος τρόπος ενημέρωσης. Πρέπει, επομένως, να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι, εάν είχε συμπεριληφθεί στις πιθανές απαντήσεις, ενδεχομένως να συγκέντρωνε μεγαλύτερο ποσοστό.

Διάγραμμα 2.15. Προθυμία των κατοίκων να συμμετάσχουν εθελοντικά σε κάποια δράση/ενέργεια που αφορά το ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Ο τομέας στον οποίο οι κάτοικοι δείχνουν τη μεγαλύτερη προθυμία να συμμετάσχουν εθελοντικά είναι ο τομέας του περιβάλλοντος (επιλέγεται από το 40% όσων απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση) και ακολουθούν οι τομείς υγείας και πρόνοιας (26%), πολιτισμού (26%) και αθλητισμού (5%).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μόνο το 11% των κατοίκων (περίπου 1 στους 10) είναι μέλος κάποιας τοπικής μη κερδοσκοπικής οργάνωσης, εκ των οποίων το 4% είναι μέλος σε φιλανθρωπική οργάνωση, το 3% σε περιβαλλοντική οργάνωση και το 3% σε οργάνωση κοινωνικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι, το 43% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ο χρόνος της εργασίας/ των σπουδών του επηρεάζει τον ελεύθερο χρόνο του για τη συμμετοχή του στα κοινά ή σε κάποια εθελοντική δραστηριότητα σε μεγάλο (26%) ή πολύ μεγάλο (17%) βαθμό.

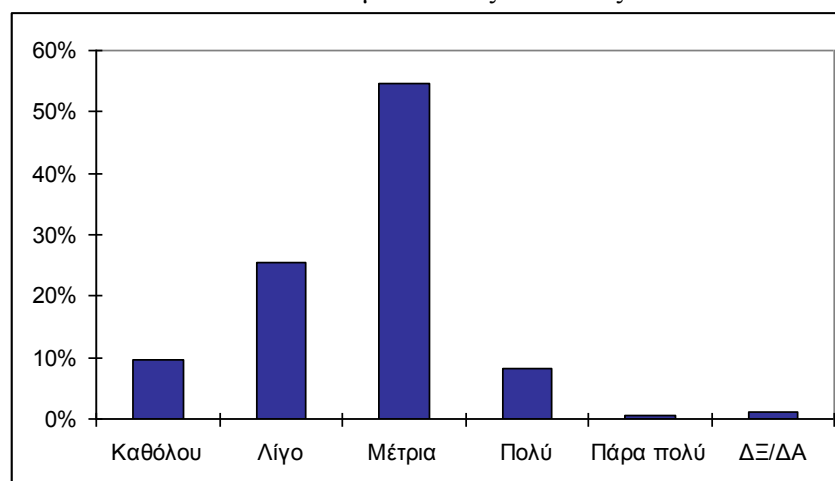
Αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα και τις κοινωνικές επαφές στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου, η πρώτη ερώτηση έδειξε ότι το 64% των ερωτηθέντων συναντάει κάποιο συγγενικό ή φιλικό του πρόσωπο (πλην των ατόμων που μένουν μαζί) κάθε μέρα (33%) ή σχεδόν κάθε μέρα (31%), ενώ το 20% συναντάει κάποιο συγγενικό ή φιλικό του πρόσωπο μια φορά την εβδομάδα. Παρατηρούμε, επομένως, ότι οι κοινωνικές επαφές των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος είναι αρκετά συχνές, καθώς το 84% των ερωτηθέντων έρχεται σε επαφή με κάποιο συγγενικό ή φιλικό του πρόσωπο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Μάλιστα, το 45% των ερωτηθέντων συναντάει κάποιο φιλικό ή συγγενικό του πρόσωπο στο χώρο της δουλειάς του κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, ενώ αρκετά συχνές είναι και οι κοινωνικές επισκέψεις σε σπίτια, αφού το 59% των ερωτηθέντων

βρίσκεται με κάποιο συγγενικό ή φιλικό του πρόσωπο στο σπίτι του ενός ή του άλλου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Τέλος, το 51% των ερωτηθέντων συναντάει κάποιο φιλικό ή συγγενικό του πρόσωπο έξω σε χώρους αναψυχής (δημόσιους ή ιδιωτικούς) τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, με το 17% να απαντάει κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα.

Ωστόσο, σε επόμενη ερώτηση, το 55% των ερωτηθέντων αξιολογεί την κοινωνική συνοχή και τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των κατοίκων του ΠΣ Βόλου ως μέτρια ανεπτυγμένα, το 35% θεωρεί ότι είναι λίγο ή καθόλου ανεπτυγμένα (25% και 10% αντίστοιχα) και μόλις το 9% θεωρεί ότι είναι πολύ (8%) ή πάρα πολύ (1%) ανεπτυγμένα (διάγραμμα 2.16). Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι, σε προγενέστερη έρευνα της Public Issue, που πραγματοποιήθηκε σε δέκα μεγάλες ελληνικές πόλεις<sup>15</sup>, το 50% των κατοίκων του Βόλου συμφώνησε στην πρόταση «στην πόλη μου οι άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται ο ένας για τον άλλο»<sup>16</sup>, ποσοστό που ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο στις απαντήσεις των κατοίκων όλων των πόλεων. Μάλιστα, ήταν μεγαλύτερο ακόμα και από τα αντίστοιχα ποσοστά της Θεσσαλονίκης και της Λάρισας (στην τέταρτη και έκτη θέση αντίστοιχα), όπου θα περίμενε κανείς τα κοινωνικά δίκτυα να είναι λιγότερο ανεπτυγμένα λόγω του μεγαλύτερου πληθυσμιακού μεγέθους των πόλεων αυτών.

Διάγραμμα 2.16. Αξιολόγηση του επιπέδου ανάπτυξης της κοινωνικής συνοχής και των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στους κατοίκους του ΠΣ Βόλου.



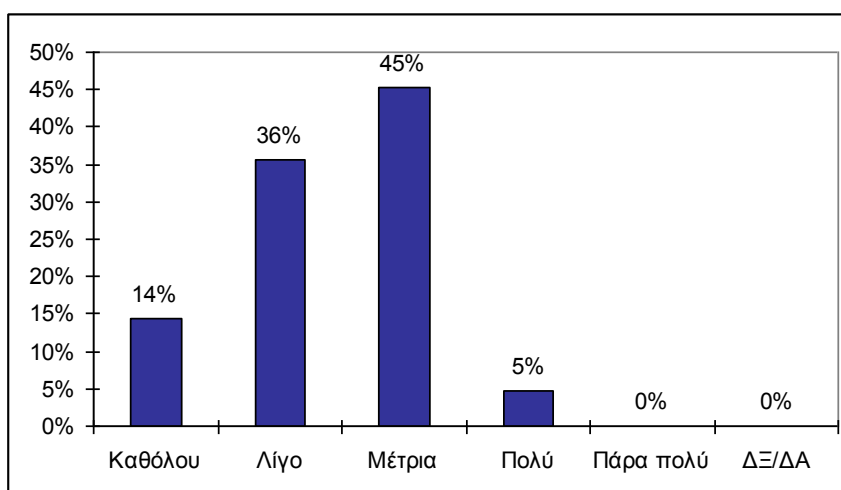
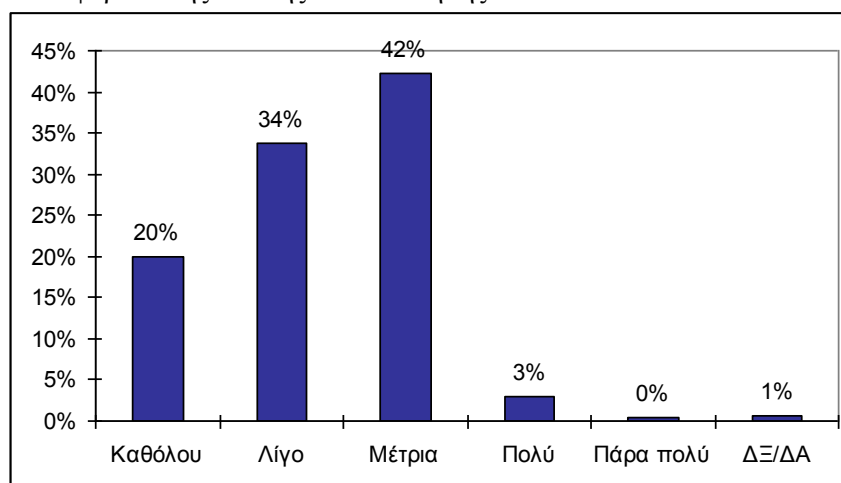
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

<sup>15</sup> Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Βόλο, το Ηράκλειο, τη Θεσσαλονίκη, τα Ιωάννινα, την Καβάλα, τη Λάρισα, την Πάτρα, τον Πειραιά, τις Σέρρες και τα Χανιά.

<sup>16</sup> Αντίθετα, το 31% διαφώνησε.

Όσον αφορά την αξιολόγηση του επιπέδου ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, μελετήθηκαν ξεχωριστά οι απαντήσεις των κατοίκων (συμπεριλαμβανομένων των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων) από αυτές των υπαλλήλων των φορέων. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι τα εν λόγω δίκτυα συνεργασίας είναι μέτρια ανεπτυγμένα, ενώ γενικότερα, οι απαντήσεις των φορέων δεν διαφοροποιήθηκαν σημαντικά από αυτές των κατοίκων (η αξιολόγηση από τους φορείς ήταν ελάχιστα θετικότερη).

Διαγράμματα 2.17 & 2.18. Η γνώμη των κατοίκων (296) (πάνω) και των φορέων (κάτω) για το επίπεδο ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης.



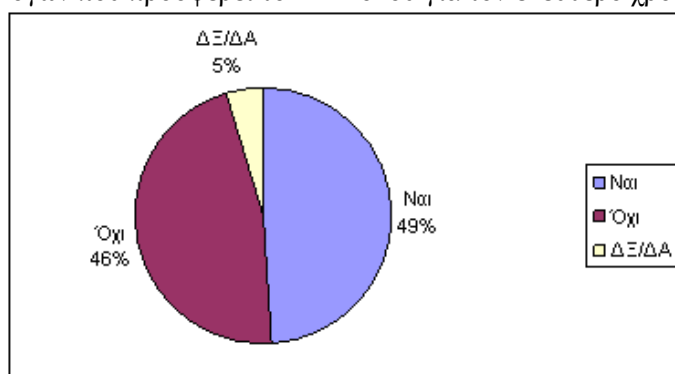
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### 2.5.5. Βαθμός Ικανοποίησης και Ποιότητα Ζωής

Σε μια προσπάθεια προσδιορισμού του βαθμού ικανοποίησης των κατοίκων από τη ζωή τους στο πολεοδομικό συγκρότημα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν πόσο ικανοποιητικές είναι οι υποδομές και επιλογές που τους προσφέρει η υπό μελέτη πόλη.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων είναι το ότι μόνο 1 στους 2 κατοίκους (49%) πιστεύει ότι το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου προσφέρει επαρκείς υποδομές και επιλογές για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία) των κατοίκων του. Αξίζει να αναφερθεί ότι, σε προγενέστερη έρευνα της Public Issue (2008), στην πρόταση «η πόλη μου είναι μια πόλη που προσφέρει πολλές δυνατότητες για διασκέδαση και ψυχαγωγία», ναι μεν συμφώνησε το 72% των κατοίκων του Βόλου, αλλά με βάση το ποσοστό αυτό, ο Βόλος ήταν προτελευταίος στη συνολική κατάταξη των πόλεων που συμμετείχαν στην έρευνα<sup>17</sup>.

Διάγραμμα 2.19. Η γνώμη των κατοίκων για την επάρκεια των υποδομών και επιλογών που προσφέρει το ΠΣ Βόλου για τον ελεύθερο χρόνο.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Τα παραπάνω στοιχεία αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σημασία, αν αναλογιστεί κανείς ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική αύξηση της ζήτησης για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Πιο συγκεκριμένα, ο σύγχρονος τρόπος ζωής και εργασίας περιλαμβάνει πλέον ένα πιο ελαστικό ωράριο εργασίας, καθώς και ένα διαφορετικό τρόπο διάθεσης του εισοδήματος, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι άνθρωποι, και ιδιαίτερα οι νέοι, να μπορούν να διαθέσουν περισσότερο χρόνο και χρήματα για την απόλαυση δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Ακόμα, οι νέες

<sup>17</sup> Μετά τη Λάρισα, τη Θεσσαλονίκη, τα Ιωάννινα, το Ηράκλειο, τα Χανιά, τον Πειραιά, τις Σέρρες και την Πάτρα, ενώ τελευταία στην κατάταξη ήταν η Καβάλα.

τάσεις θέλουν τους νέους να παρατείνουν το χρόνο έως ότου να αποκτήσουν οικογένεια, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο, τη δυνατότητα απόλαυσης δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου (Allen and Goody, 2002 στο Παπαθεοχάρη, 2006). Επιπλέον, τις τελευταίες δεκαετίες, ο τρόπος αντίληψης του ελεύθερου χρόνου από τους εργαζόμενους έχει αλλάξει, θεωρώντας πλέον τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου ως ανταμοιβή μετά από το απαιτητικό και κουραστικό ωράριο εργασίας (Hughes, 1999 στο Παπαθεοχάρη, 2006).

Ιδιαίτερα σημαντικά, όμως, είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας που προκύπτουν αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των κατοίκων από τις βασικές υποδομές του πολεοδομικού συγκροτήματος. Ειδικότερα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα έδειξαν μια μέτρια ικανοποίηση των κατοίκων από τις βασικές υποδομές της πόλης, καθώς στην πλειοψηφία τους κυμαίνονται από το «λίγο ικανοποιητικές» έως το «αρκετά ικανοποιητικές». Οι εν λόγω απαντήσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2.1. Αξιολόγηση των βασικών υποδομών του ΠΣ Βόλου (βάση του πόσο ικανοποιητικές είναι).

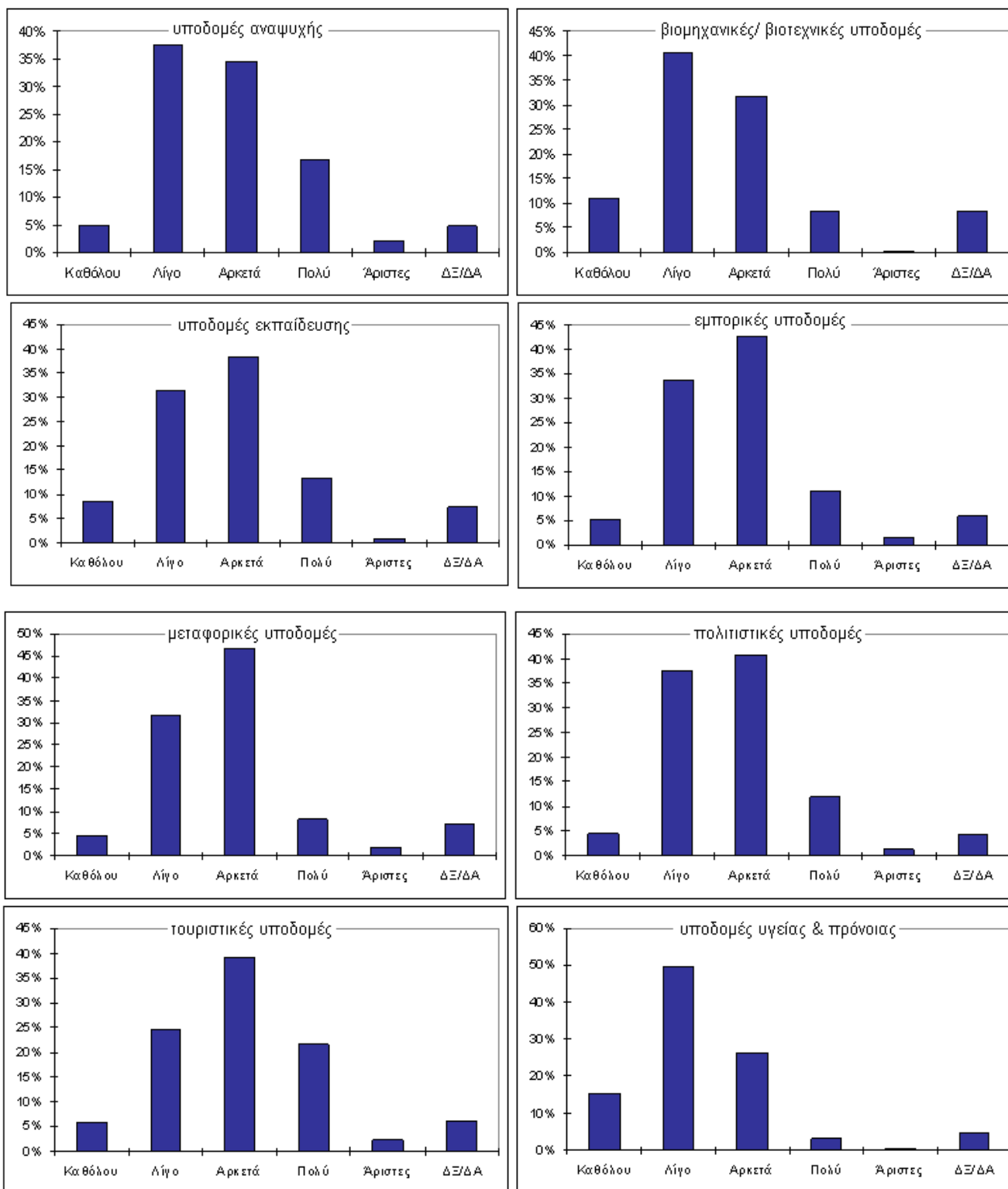
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Άριστες	ΔΞ/ΔΑ
Αθλητικές υποδομές	5%	33%	<b>41%</b>	16%	1%	4%
Υποδομές αναψυχής	5%	<b>36%</b>	35%	17%	2%	5%
Βιομηχανικές υποδομές	11%	<b>41%</b>	32%	8%	0%	8%
Εκπαιδευτικές υποδομές	9%	31%	<b>39%</b>	13%	1%	7%
Εμπορικές υποδομές	5%	34%	<b>43%</b>	11%	1%	6%
Μεταφορικές υποδομές	4%	32%	<b>47%</b>	8%	2%	7%
Πολιτιστικές υποδομές	4%	38%	<b>41%</b>	12%	1%	4%
Τουριστικές υποδομές	6%	25%	<b>39%</b>	22%	2%	6%
Υποδομές υγείας & πρόνοιας	15%	<b>50%</b>	26%	3%	1%	5%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι οι υποδομές που αξιολογήθηκαν ως οι λιγότερο ικανοποιητικές είναι οι υποδομές υγείας και πρόνοιας, οι βιομηχανικές/ βιοτεχνικές υποδομές και οι υποδομές αναψυχής, ενώ την καλύτερη εικόνα (χωρίς όμως να είναι και ιδιαίτερα καλή) παρουσιάζουν οι υποδομές στους τομείς του αθλητισμού και του τουρισμού.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των κατοίκων με τη μορφή διαγραμμάτων:

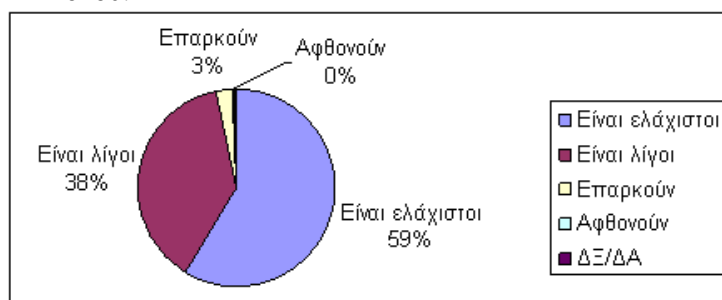
Διαγράμματα 2.20 έως 2.28. Αξιολόγηση των βασικών υποδομών του ΠΣ Βόλου (βάση του πόσο ικανοποιητικές είναι).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 97% των κατοίκων θεωρεί ότι οι χώροι στάθμευσης στο πολεοδομικό συγκρότημα (κυρίως στο κέντρο του) είναι ελάχιστοι (59%) ή λίγοι (38%), ενώ μόλις το 3% των κατοίκων πιστεύει ότι αφθονούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα ποσοστά αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα προγενέστερης έρευνας (Public Issue, 2008), σύμφωνα με τα οποία το 88% των κατοίκων του Βόλου δεν βρίσκει εύκολα να παρκάρει (μάλιστα παρατηρούμε και μια μικρή αύξηση). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ύπαρξη επαρκών χώρων στάθμευσης αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων στο κέντρο της πόλης (που συνεπάγεται αύξηση της ζωντανίας της), αλλά και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών του πολεοδομικού συγκροτήματος (Παπαθεοχάρη, 2006).

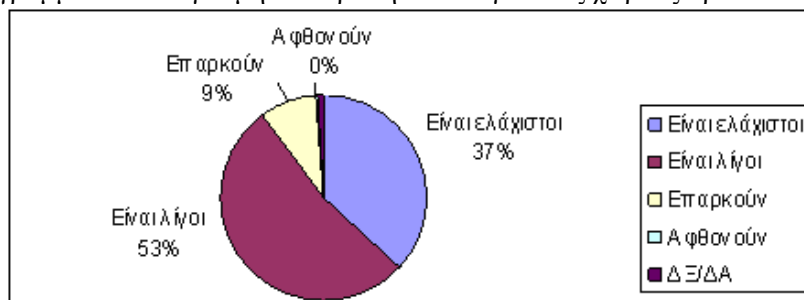
Διάγραμμα 2.29. Η γνώμη των κατοίκων για τους χώρους στάθμευσης στο ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Όσον αφορά τους χώρους πρασίνου του πολεοδομικού συγκροτήματος, το 37% των κατοίκων πιστεύει ότι είναι ελάχιστοι, το 53% ότι είναι λίγοι και μόνο το 9% πιστεύει ότι αφθονούν. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα προηγούμενης έρευνας (Public Issue, 2008), βάση των οποίων το 66% των κατοίκων του Βόλου (έναντι του 26%) συμφωνεί με την πρόταση «η πόλη μου είναι μια πόλη που δεν έχει αρκετούς ελεύθερους χώρους, πάρκα και πλατείες».

Διάγραμμα 2.30. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους πρασίνου στο ΠΣ.

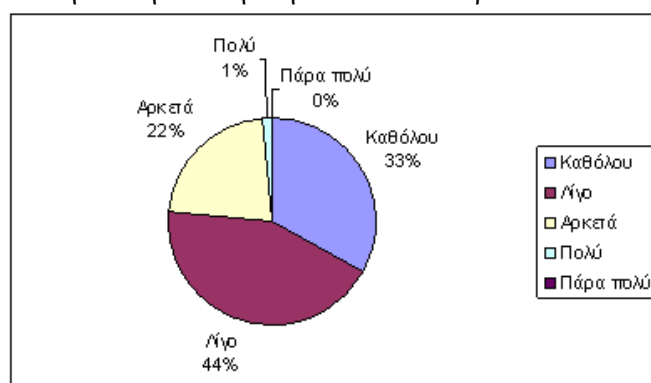


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.



Η έρευνα έδειξε, επίσης, ότι το 77% των κατοίκων δεν είναι ικανοποιημένο από την κατάσταση και την αισθητική εικόνα των δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος. Ειδικότερα, το 33% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 44% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 22% αρκετά ικανοποιημένο και μόλις το 1% είναι πολύ ικανοποιημένο (διάγραμμα 2.31). Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι, βάση των επίσημων στοιχείων της Αναθεωρημένης μελέτης του ΓΠΣ για το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου, το 74,2% των κτιρίων του πολεοδομικού συγκροτήματος έχει κτιστεί προ του 1980 (εκ των οποίων το 39,2% προ του 1960), ενώ το 2001 βρέθηκε ότι, από το σύνολο των κανονικών κατοικιών του πολεοδομικού συγκροτήματος ένα μεγάλο ποσοστό (16,7%) δεν κατοικείται (Τσελέντης, 2010). Η παλαιότητα των κτιρίων και οι εγκαταλελειμμένες κατοικίες εντός του αστικού ιστού, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών κτιρίων και αποθηκών, υποβαθμίζουν σημαντικά την αισθητική εικόνα του κτιριακού αποθέματος της πόλης.

Διάγραμμα 2.31. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την κατάσταση και την αισθητική εικόνα των κτιρίων του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Η έλλειψη χώρων πρασίνου, που αποτελούν πνεύμονες οξυγόνου σε μια πόλη, και η υποβαθμισμένη ποιότητα και αισθητική εικόνα του κτιριακού αποθέματος, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, καθώς συμβάλλουν σημαντικά στην υποβάθμιση της ποιότητας ζωής και συνεπώς, στη μείωση της ελκυστικότητας του. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι, το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό πεζών<sup>18</sup>, η κίνηση των οποίων επιτρέπει την παρατήρηση του

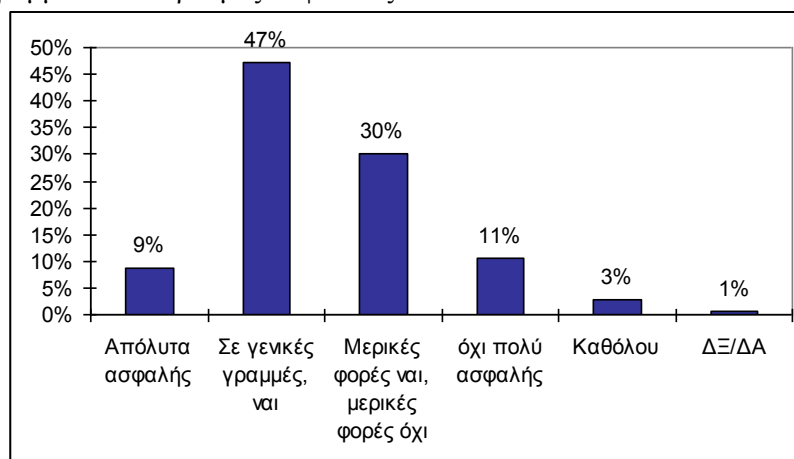
<sup>18</sup> Με βάση τα αποτελέσματα προηγούμενων ομάδων ερωτήσεων, ένα μεγάλο ποσοστό των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος χρησιμοποιεί το περπάτημα είτε για τις καθημερινές του μετακινήσεις μέσα στην πόλη, είτε για την άθληση του.

περιβάλλοντος μέσα στο οποίο πραγματοποιείται, και συνεπώς, απαιτεί την ύπαρξη αφενός ενός μεγάλου αριθμού χώρων πρασίνου και αφετέρου, μιας υψηλής αισθητικής ποιότητας στις προσόψεις των κτιρίων.

Δύο ακόμα παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ποιότητας της πόλης, είναι η ασφάλεια και η έλλειψη φαινομένων ξενοφοβίας και ρατσισμού. Όσον αφορά αυτούς τους παράγοντες, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου φαίνεται να παρουσιάζει μια σχετικά καλή εικόνα.

Ειδικότερα, το 85% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος αισθάνεται ασφάλεια στην υπό μελέτη πόλη (αν και το 30% όχι πάντα) και μόνο το 14% απαντάει ότι δεν νιώθει μεγάλη (11%) ή καθόλου ασφάλεια (3%). Η ίδια εικόνα είχε προκύψει και από προγενέστερη έρευνα (Public Issue, 2008), σύμφωνα με την οποία το 86% των κατοίκων του Βόλου συμφώνησε με την πρόταση «η πόλη μου είναι μια ασφαλής πόλη για να ζω». Μάλιστα, στην εν λόγω έρευνα ο Βόλος ερχόταν τρίτος στην κατάταξη δέκα μεγάλων ελληνικών πόλεων.

Διάγραμμα 2.32. Ο βαθμός ασφάλειας που νιώθουν οι κάτοικοι στο ΠΣ Βόλου.

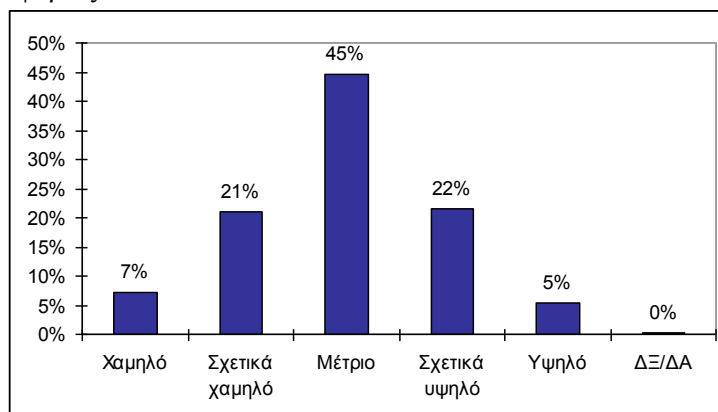


Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Επιπλέον, το 73% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου αξιολογεί το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας στο εν λόγω πολεοδομικό συγκρότημα ως χαμηλό (28%) ή μέτριο (45%). Αντίθετα, το 29% των κατοίκων πιστεύει ότι το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας είναι σχετικά υψηλό (22%) ή υψηλό (5%). Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί ότι στην έρευνα της Public Issue (2008) το 70% των κατοίκων του Βόλου συμφώνησε με την πρόταση «οι μετανάστες στην πόλη

μου έχουν ενσωματωθεί στην τοπική κοινωνία», κατατάσσοντας το Βόλο δεύτερο<sup>19</sup> ανάμεσα σε όλες τις πόλεις που συμμετείχαν στην έρευνα.

Διάγραμμα 2.33. Η γνώμη των κατοίκων για το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας στο ΠΣ Βόλου.



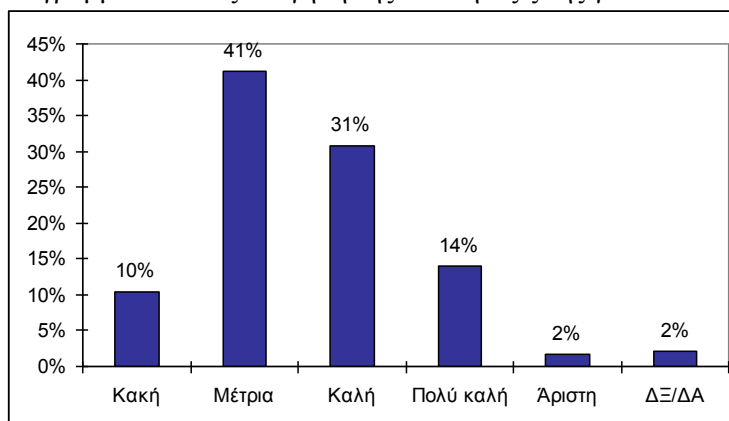
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τέλος, στην παρούσα ενότητα ερωτήσεων ζητήθηκε από τους κατοίκους να αξιολογήσουν την ποιότητα ζωής στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου για πέντε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Τα αποτελέσματα αυτής της αξιολόγησης παρουσιάζονται υπό τη μορφή πίνακα και διαγραμμάτων:

Πίνακας 2.2. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη	ΔΞ/ΔΑ
Για τα παιδιά	10%	<b>41%</b>	31%	14%	2%	2%
Για τους νέους ηλικίας 15 – 29 ετών	6%	<b>42%</b>	33%	16%	1%	2%
Για τα άτομα ηλικίας 30 – 45 ετών	5%	33%	<b>39%</b>	20%	1%	2%
Για τα άτομα ηλικίας 46 – 60 ετών	5%	34%	<b>36%</b>	20%	3%	2%
Για τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών	15%	<b>32%</b>	27%	18%	6%	2%

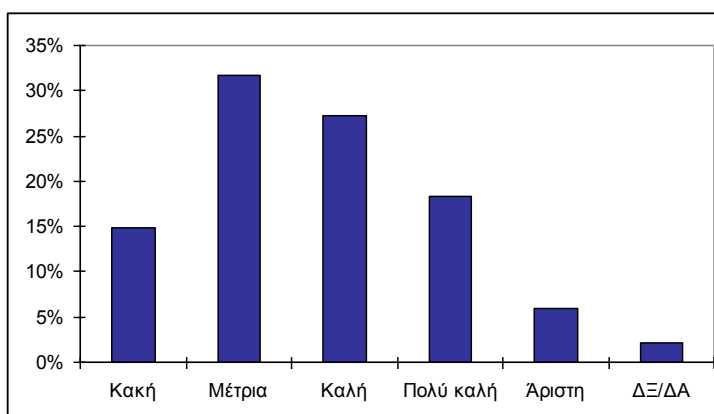
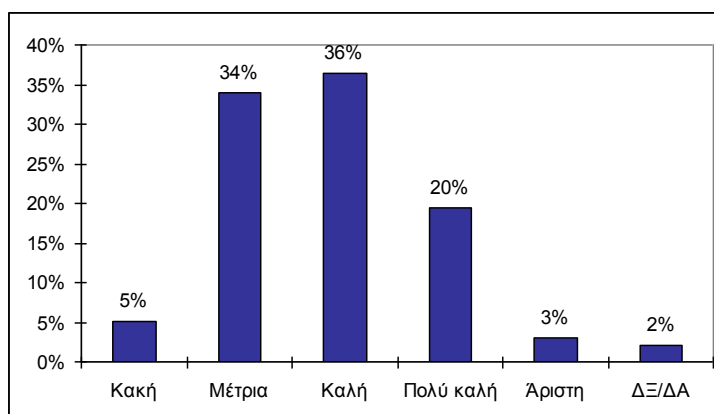
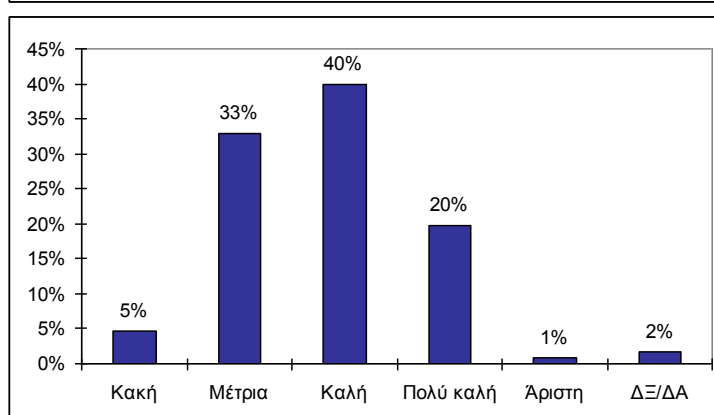
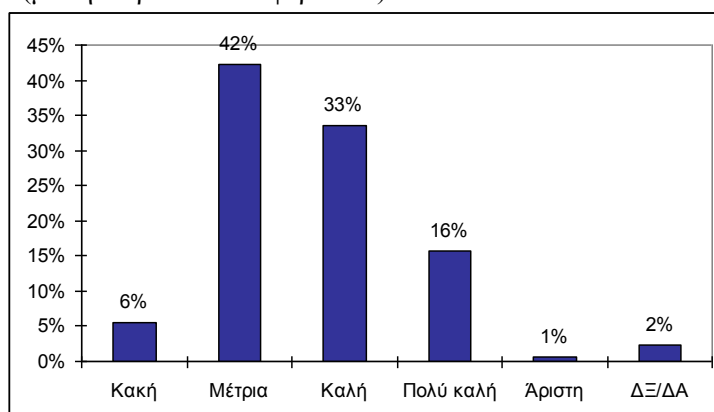
Διάγραμμα 2.34. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής για τα παιδιά.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

<sup>19</sup> Πρώτη στην κατάταξη ήταν η Λάρισα με το αντίστοιχο ποσοστό να ισούται με 72%.

Διαγράμματα 2.35-2.38. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τους νέους 15-29 ετών, για τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών, για τα άτομα ηλικίας 46-60 ετών και για τα άτομα άνω των 60 ετών (με τη σειρά που αναφέρονται):



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

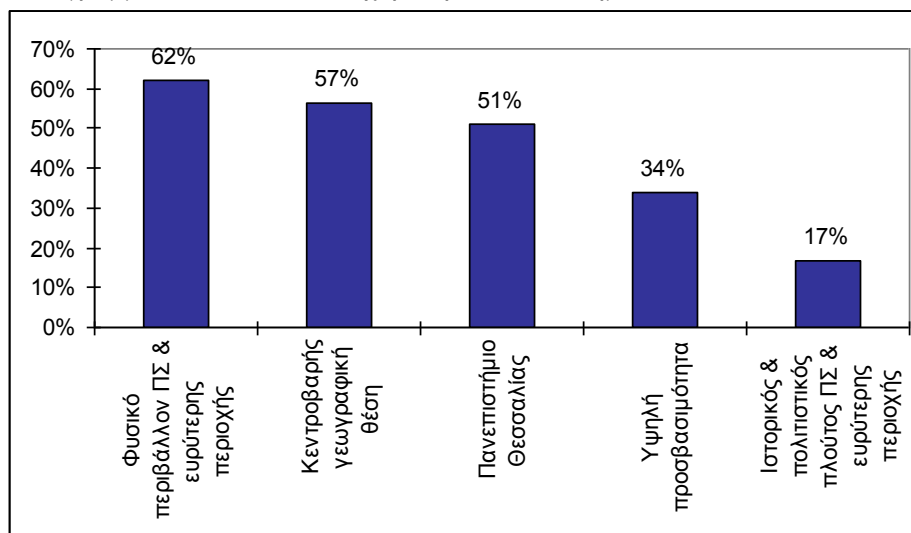
Παρατηρούμε ότι η ποιότητα ζωής στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου αξιολογείται ως μέτρια για όλες τις ηλικιακές ομάδες, με την ποιότητα ζωής για τα άτομα ηλικίας 30 έως 60 ετών να εμφανίζεται λίγο καλύτερη, όχι όμως και ιδιαίτερα καλή.

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των αποτελεσμάτων της παρούσας ομάδας ερωτήσεων, ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων από την ποιότητα ζωής τους στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου κινείται σε μέτρια επίπεδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το εν λόγω συμπέρασμα είχε προκύψει και από προγενέστερες έρευνες (Αθανασιάδου, 2001 και Public Issue, 2008). Ειδικότερα, από την έρευνα της Public Issue προέκυψε ότι το 44% των κατοίκων του Βόλου είναι δυσαρεστημένο από την ποιότητα ζωής στο πολεοδομικό συγκρότημα, το 15% δεν είναι ούτε δυσαρεστημένο, ούτε ικανοποιημένο, ενώ το 41% είναι ικανοποιημένο. Μάλιστα, βάση αυτών των αποτελεσμάτων, ο Βόλος κατατάσσεται πέμπτος ανάμεσα στις δέκα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας που πήραν μέρος στην εν λόγω έρευνα, τρεις θέσεις κάτω από τη γειτονική του πόλη, τη Λάρισα. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ποιότητα ζωής είναι ένας από τους παράγοντες που προσελκύει επιχειρήσεις αλλά και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, υποδεικνύει ότι η Λάρισα είναι πιο ανταγωνιστική από το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τις αναπτυξιακές προοπτικές του τελευταίου.

#### **2.5.6. Αναπτυξιακές Δυνατότητες, Αδυναμίες, Προοπτικές και Απειλές**

Όσον αφορά τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, επιλέγοντας 3 μέσα από 18 πιθανά πλεονεκτήματα, οι κάτοικοι τόνισαν ιδιαίτερα τη σημαντικότητα του φυσικού περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής (62%), τη κεντροβαρή γεωγραφική θέση του πολεοδομικού συγκροτήματος στον ελλαδικό χώρο (57%) και την ύπαρξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (51%). Ακόμα, μεγάλα ποσοστά συγκέντρωσαν η υψηλή προσβασιμότητα (34%) και ο ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος του πολεοδομικού συγκροτήματος και της ευρύτερης περιοχής (17%). Η σημασία αυτών των αποτελεσμάτων είναι ιδιαίτερα μεγάλη, καθώς υποδεικνύουν τους τομείς στους οποίους μπορεί να στηριχθεί η μελλοντική ανάπτυξη της πόλης. Μάλιστα, παρατηρούμε ότι τα πλεονεκτήματα που επιλέχθηκαν από τους κατοίκους ως τα πιο ισχυρά, αποτελούν πλεονεκτήματα που αφορούν κυρίως την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

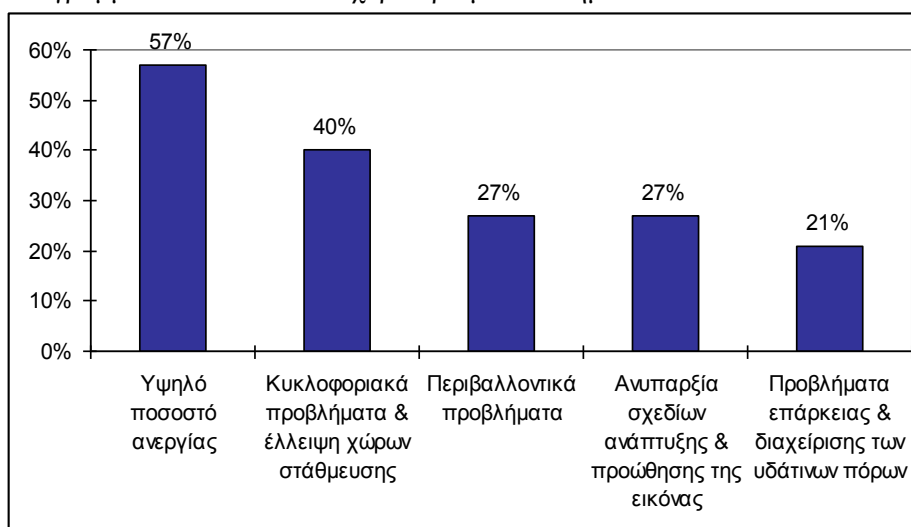
Διάγραμμα 2.39. Τα πέντε ισχυρότερα πλεονεκτήματα του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Αναφορικά με τα μειονεκτήματα του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, οι κάτοικοι μέσα από 19 πιθανά μειονεκτήματα επέλεξαν ως ισχυρότερα το υψηλό ποσοστό ανεργίας (57%), τα κυκλοφοριακά προβλήματα και την έλλειψη χώρων στάθμευσης (40%), τα περιβαλλοντικά προβλήματα (27%) και την ανυπαρξία, ή μη εφαρμογή, στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης και προώθησης της εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος (27%). Ακολουθούν τα προβλήματα που σχετίζονται με την επάρκεια και διαχείριση των υδάτινων πόρων (συμπεριλαμβανομένης της κακής ποιότητας του πόσιμου νερού) (21%) και ο χαμηλός βαθμός αποτελεσματικότητας της τοπικής αυτοδιοίκησης στην αστική διαχείριση (19%).

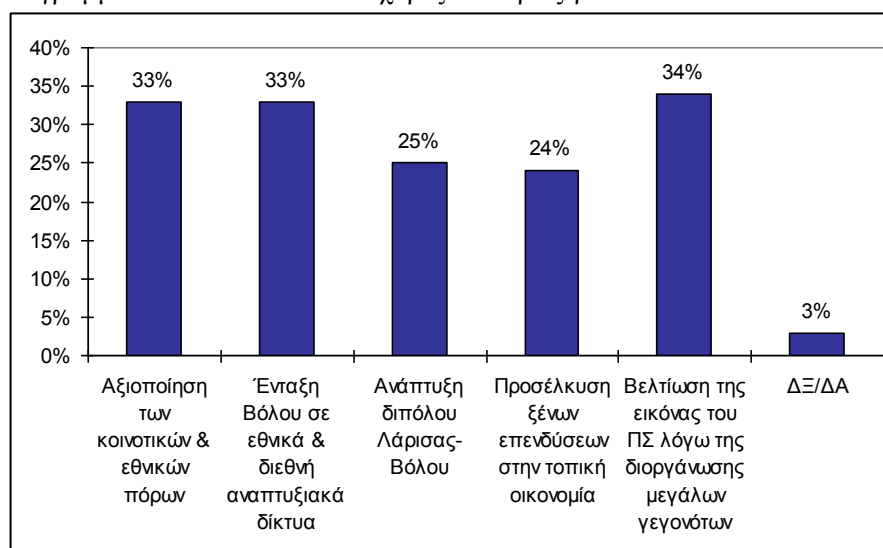
Διάγραμμα 2.40. Τα πέντε ισχυρότερα μειονεκτήματα του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Ακόμα, στην παρούσα ενότητα ερωτήσεων, ζητήθηκε από τους κατοίκους να επιλέξουν τις πιο ισχυρές ευκαιρίες, αλλά και απειλές, για το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου. Έτσι, μέσα από 14 πιθανές ευκαιρίες, οι κάτοικοι επέλεξαν ως πιο σημαντικές τη βελτίωση της εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος λόγω της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (34%), την αξιοποίηση των κοινοτικών και εθνικών πόρων (33%), την ένταξη του Βόλου σε εθνικά και διεθνή αναπτυξιακά δίκτυα και άξονες ανάπτυξης (33%), την ανάπτυξη του διπόλου Λάρισας-Βόλου (25%) και την προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην τοπική οικονομία. Υψηλά ποσοστά συγκέντρωσαν, επίσης, η αποκέντρωση εξουσιών, ο εκσυγχρονισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης και η ανάπτυξη σύγχρονων μορφών τοπικής διακυβέρνησης (20%) και η ανάπτυξη νέων μορφών ζήτησης στους τομείς των υπηρεσιών και του τουρισμού (20%).

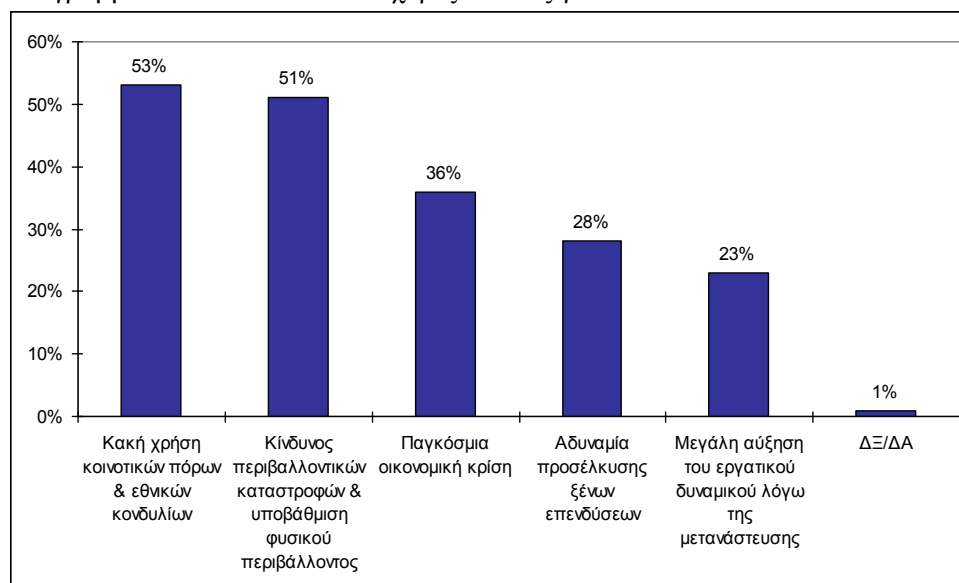
Διάγραμμα 2.41. Οι πέντε πιο ισχυρές ευκαιρίες για το ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες επέλεξαν ως τις πιο ισχυρές απειλές (μέσα από 12 πιθανές απειλές), την κακή χρήση των κοινοτικών πόρων και των εθνικών κονδυλίων (53%), τον κίνδυνο περιβαλλοντικών καταστροφών και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος (51%), την παγκόσμια οικονομική κρίση (36%), την αδυναμία προσέλκυσης ξένων επενδύσεων (28%) και τη μεγάλη αύξηση του εργατικού δυναμικού λόγω της μετανάστευσης (23%). Ακολουθούν η αδυναμία προσαρμογής της υπό μελέτη περιοχής στο νέο διεθνοποιημένο και πιο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον (17%) και η αποτυχία της δημόσιας διοίκησης στην άσκηση περιφερειακών πολιτικών σύγκλισης (15%).

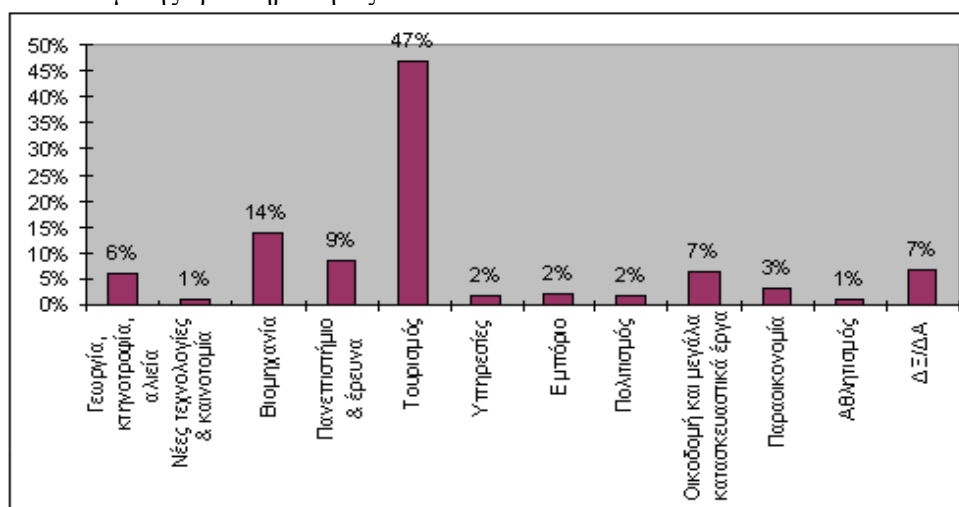
Διάγραμμα 2.42. Οι πέντε πιο ισχυρές απειλές για το ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, ο ισχυρότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου είναι ο τουρισμός (47%) και ακολουθούν η βιομηχανία (14%), το Πανεπιστήμιο και η έρευνα (9%) και η οικοδομή και τα μεγάλα κατασκευαστικά έργα (7%). Πράγματι, όπως προκύπτει και με βάση τα επίσημα στοιχεία για το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα, ο κλάδος που γνωρίζει τη δυναμικότερη ανάπτυξη είναι ο τουρισμός, ενώ η βιομηχανική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής συνεχίζει να είναι σημαντική, παρά την έντονη αποβιομηχάνιση που υπέστη η εν λόγω περιοχή τις τελευταίες δεκαετίες (βλ. β' μέρος Παραρτήματος).

Διάγραμμα 2.43. Επιλογή από τους ερωτηθέντες του ισχυρότερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

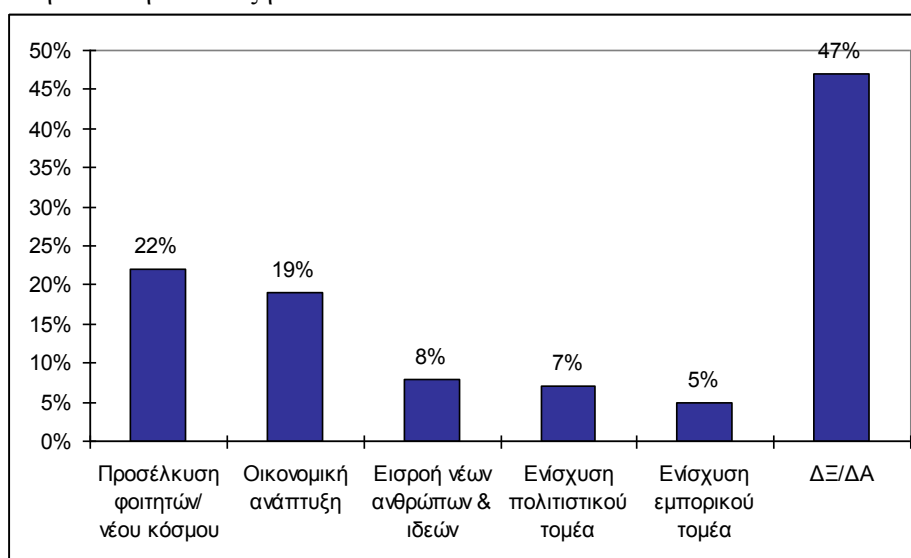


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.



Ακόμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 91% των κατοίκων θεωρεί ότι το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της υπό μελέτη πόλης, ενώ το 7% θεωρεί ότι δεν έχει συμβάλει. Στους κυριότερους λόγους συγκαταλέγονται η προσέλκυση φοιτητών/ νέου κόσμου (22%), η οικονομική ανάπτυξη (19%), η εισροή νέων ανθρώπων και ιδεών (8%) και η ενίσχυση του πολιτιστικού τομέα (7%). Ακολουθούν η ενίσχυση του εμπορικού τομέα (5%), η πληθυσμιακή αύξηση της πόλης (4%) και η ενίσχυση της έρευνας (4%)<sup>20</sup>. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το 93% θα συμφωνούσε με την ίδρυση ενός νέου πανεπιστημιακού τμήματος στο Βόλο και μόλις το 6% θα διαφωνούσε (ποσοστό μικρότερο από εκείνο που θεωρεί ότι το πανεπιστήμιο δεν συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη).

Διάγραμμα 2.44. Οι κυριότεροι λόγοι συμβολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην τοπική ανάπτυξη.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Στην παρούσα ομάδα ερωτήσεων ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τη συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της δημόσιας διοίκησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και του μη κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου. Η γνώμη των ερωτηθέντων είναι ότι στη μελλοντική τοπική ανάπτυξη συμβάλλουν κυρίως η τοπική αυτοδιοίκηση και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

<sup>20</sup> Πρόκειται για λόγους που διατύπωσαν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι, καθώς η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ερώτηση ανάπτυξης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι το 47% των ερωτηθέντων δεν απάντησε.

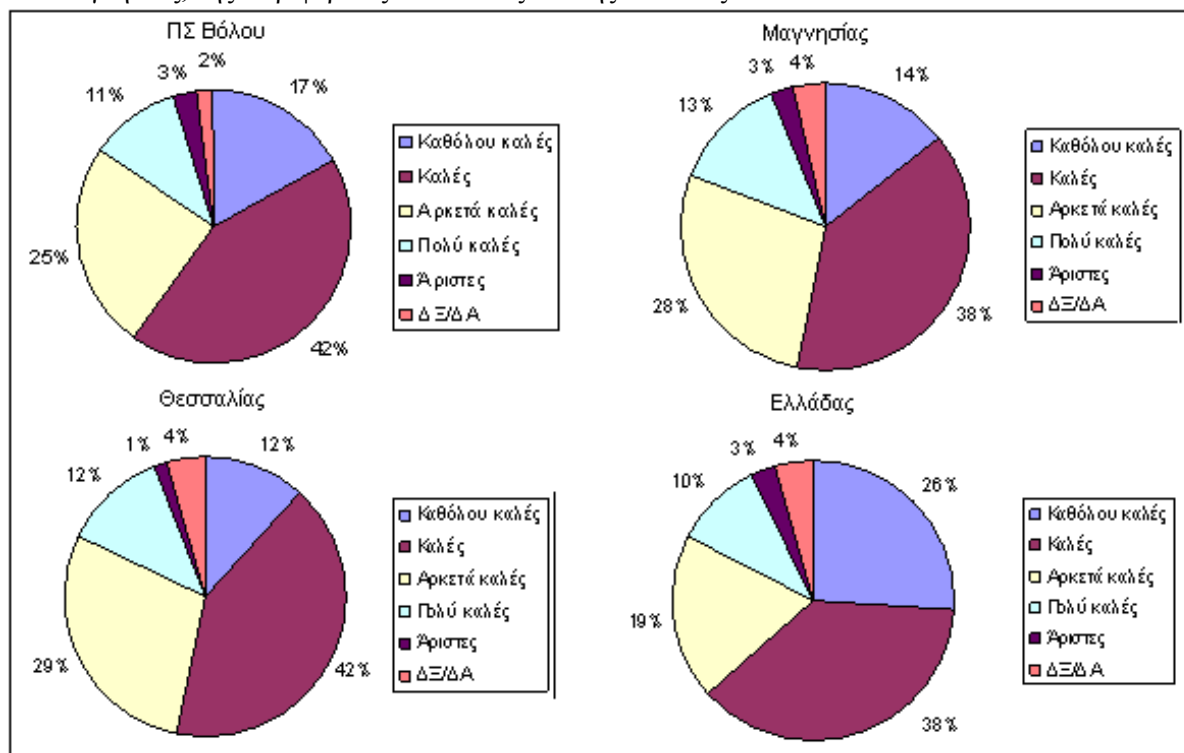
Πίνακας 2.3. Αξιολόγηση με κλίμακα από το 1 έως το 5 (1 = χαμηλότερο, 5 = μεγαλύτερο) της συμβολής της ΕΕ, της δημόσιας διοίκησης, της ΤΑ, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και του μη κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του ΠΣ Βόλου.

	1	2	3	4	5	ΔΞ/ΔΑ
Ευρωπαϊκή Ένωση	13%	19%	<b>22%</b>	14%	15%	17%
Δημόσια διοίκηση	13%	21%	<b>23%</b>	15%	9%	19%
Τοπική αυτοδιοίκηση	14%	13%	20%	16%	<b>24%</b>	13%
Ιδιωτική πρωτοβουλία	12%	18%	14%	<b>20%</b>	<b>20%</b>	16%
Μη κερδοσκοπικός τομέας	<b>29%</b>	17%	15%	9%	8%	22%

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία.

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε, επίσης, η αξιολόγηση των αναπτυξιακών προοπτικών του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, του Νομού Μαγνησίας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Ελλάδας. Αναφορικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του πολεοδομικού συγκροτήματος, το 17% τις αξιολόγησε ως καθόλου καλές, το 42% ως καλές, το 25% ως αρκετά καλές, το 11% ως πολύ καλές και μόλις το 3% ως άριστες. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι, συγκριτικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις υπόλοιπες χωρικές ενότητες, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου φαίνεται να παρουσιάζει χειρότερες αναπτυξιακές προοπτικές από το Νομό Μαγνησίας και την Περιφέρεια Θεσσαλίας, αλλά καλύτερες από τις προοπτικές ανάπτυξης της Ελλάδας (οι διαφορές ωστόσο είναι μικρές).

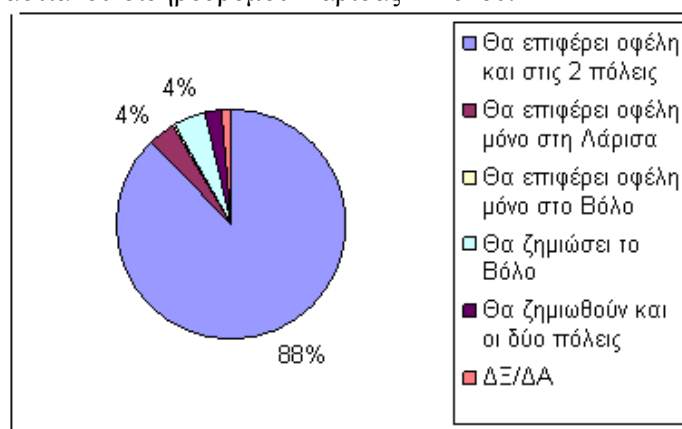
Διάγραμμα 2.45. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης του ΠΣ Βόλου, του Νομού Μαγνησίας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Ελλάδας.



Πηγή: Ϊδια επεξεργασία.

Τέλος, ζητήθηκε η γνώμη των κατοίκων για τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου (η οποία θα μειώσει σημαντικά τη χρονοαπόσταση μεταξύ των δύο πόλεων, ενισχύοντας τις μεταξύ τους σχέσεις) και το 88% απάντησε ότι το εν λόγω έργο θα επιφέρει οφέλη και στις δύο πόλεις, το 4% ότι θα επιφέρει οφέλη μόνο στη Λάρισα, ενώ ένα 4% πιστεύει ότι το εν λόγω έργο θα ζημιώσει το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου.

Διάγραμμα 2.46. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας – Βόλου.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

### 2.5.7. Εικόνα και Ταυτότητας της Πόλης

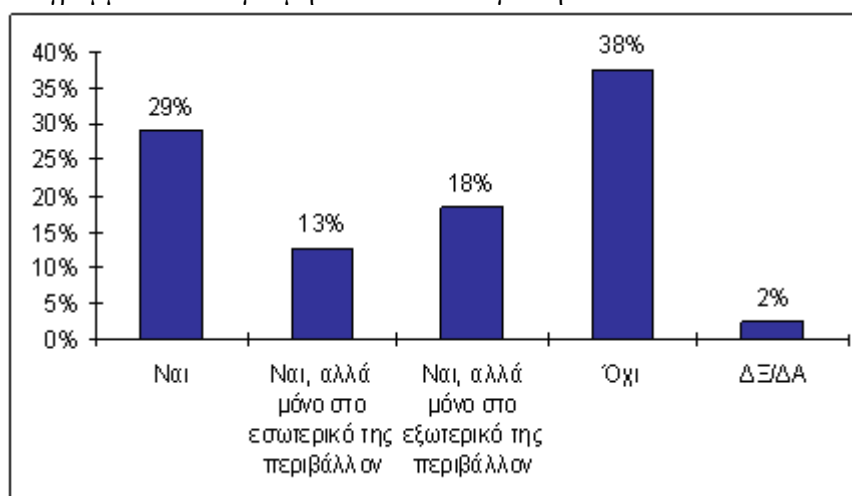
Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν στη γνώμη των κατοίκων για την εικόνα και την ταυτότητα του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου.

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τη γνώμη των κατοίκων για την εικόνα του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, το 60% θεωρεί ότι το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσιάζει μια θετική εικόνα, ενώ αντίθετα, το 38% διαφωνεί. Όμως, από το 60% των κατοίκων που θεωρεί ότι η εικόνα του πολεοδομικού συγκροτήματος είναι θετική, το 13% πιστεύει ότι είναι θετική μόνο στο εσωτερικό του περιβάλλον και το 18% θεωρεί ότι είναι θετική μόνο στο εξωτερικό του περιβάλλον. Συμπερασματικά, η εικόνα του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα (διάγραμμα 2.47).

Ως εκ του τούτου, το 79% των ερωτηθέντων κρίνει αναγκαία την εφαρμογή δράσεων βελτίωσης και προώθησης της εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος,

ενώ το 19% θεωρεί ότι δεν είναι αναγκαία, αλλά θα συντελούσε στην ανάπτυξη του. Το ποσοστό που είναι αντίθετο στην εφαρμογή τέτοιων δράσεων είναι μόλις 1%.

Διάγραμμα 2.47. Η γνώμη των κατοίκων για την εικόνα του Βόλου.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Το ίδιο συμπέρασμα για την εικόνα του πολεοδομικού συγκροτήματος προκύπτει και από επόμενη ερώτηση που αφορά τη γνώμη των κατοίκων για τη δυνατότητα του να προσελκύσει επιχειρήσεις, επενδυτικές δράσεις, τουρίστες και μελλοντικούς κατοίκους. Ειδικότερα, μόνο 1 στους 2 κατοίκους θεωρεί ότι η υπό μελέτη πόλη (με βάση την υφιστάμενη κατάσταση) μπορεί να προσεγγίσει επενδυτικές δράσεις, επιχειρήσεις και μελλοντικούς κατοίκους (τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απαντούν θετικά είναι 52%, 57% και 54% αντίστοιχα). Όσον αφορά στην προσέλκυση τουριστών, ναι μεν το ποσοστό που θεωρεί ότι υπάρχει δυνατότητα προσέλκυσης είναι μεγαλύτερο (86%), πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη και η γειτνίαση του πολεοδομικού συγκροτήματος με περιοχές έντονης τουριστικής κίνησης. Με άλλα λόγια, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου συχνά χρησιμοποιείται ως πέρασμα (transit) προς το Πήλιο ή τις Βόρειες Σποράδες και όχι ως αυτοτελής τουριστικός προορισμός.

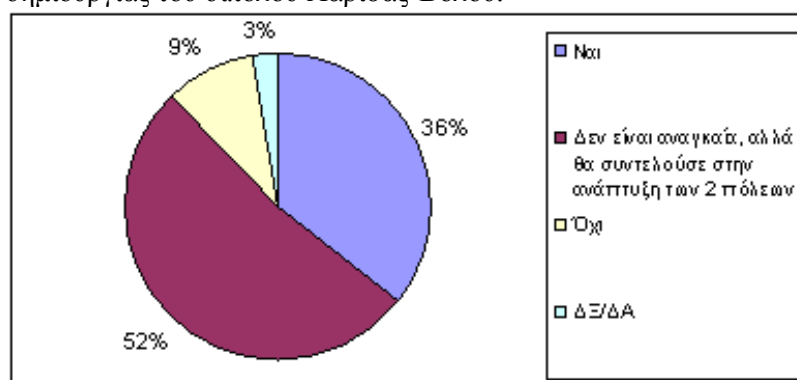
Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό όσων απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, θεωρεί ότι το πολεοδομικό συγκρότημα μπορεί να προσελκύσει επιχειρήσεις και επενδυτικές δράσεις κυρίως από άλλες περιοχές του νομού ή του υπόλοιπου ελλαδικού χώρου, γεγονός που υποδεικνύει ότι η υπό μελέτη πόλη είναι ανταγωνιστική σε εθνικό και όχι σε διεθνές επίπεδο. Εξάιρεση, βέβαια, αποτελεί η

περίπτωση των τουριστών, καθώς η γνώμη των κατοίκων είναι ότι το πολεοδομικό συγκρότημα μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες ή τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Ακόμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, με δεδομένη τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου, το 58% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο Βόλος θα μπορούσε να αντλήσει μόνιμους κατοίκους από τη Λάρισα (οι οποίοι θα μένουν στο Βόλο αλλά θα εξακολουθούν να εργάζονται στη Λάρισα), ενώ το 39% διαφωνεί.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, το 88% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος συμφωνεί με τη δημιουργία του διπόλου Λάρισας-Βόλου και μόλις το 9% είναι αντίθετο σε αυτήν. Μάλιστα, από το προαναφερόμενο 88%, το 36% θεωρεί ότι η δημιουργία του εν λόγω διπόλου είναι αναγκαία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η περαιτέρω ανάπτυξη του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Διάγραμμα 2.48. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα δημιουργίας του διπόλου Λάρισας-Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Το γεγονός ότι το 88% των ερωτηθέντων συμφωνεί με τη δημιουργία του διπόλου Λάρισας-Βόλου είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς σύμφωνα με το Ρυθμιστικό Σχέδιο Λάρισας, η κοινωνική αποδοχή αποτελεί προϋπόθεση για τη δημιουργία του εν λόγω διπόλου. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το προαναφερόμενο ρυθμιστικό σχέδιο, οι πιθανές επιπτώσεις της δημιουργίας του διπόλου Λάρισας-Βόλου είναι η ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης, η δημιουργία βιώσιμων υπερτοπικών υποδομών και μονάδων, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας, η βελτίωση της ποιότητας ζωής και τέλος, η διάχυση πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων στην περιφέρεια και τον ευρύτερο χώρο (Χασάπη, 2009).

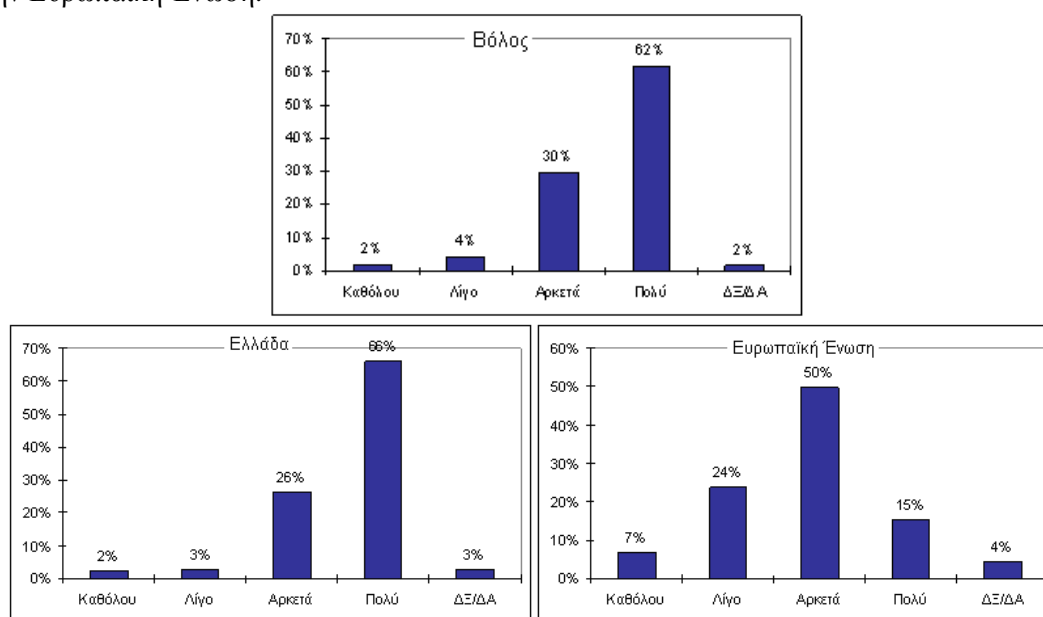
Επιπρόσθετα, στην παρούσα ομάδα ερωτήσεων ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν μια σειρά από έννοιες ανάλογα με το πόσο συμπαθείς τους είναι, και αυτό διότι, ο τρόπος με τον οποίον η τοπική κοινωνία, στην ανομοιογένεια της, προσλαμβάνει έννοιες όπως η δημοκρατία, ο συνδικαλισμός και ο κοινοβουλευτισμός, ή η ταύτιση την οποία εκφράζει με γεωγραφικές ενότητες όπως ο Βόλος, η Ελλάδα ή η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναδεικνύουν τις τοπικές αξίες και αποτελούν παραμέτρους ευρύτερων τάσεων της τοπικής κουλτούρας (Παντελίδου, 1993 στο Μαλούτας, 1993). Τα αποτελέσματα της εν λόγω αξιολόγησης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2.4. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για διάφορες έννοιες και χωρικές ενότητες.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	ΔΞ/ΔΑ
Βόλος	2%	4%	30%	<b>62%</b>	2%
Ελλάδα	2%	3%	26%	<b>66%</b>	3%
Ευρωπαϊκή Ένωση	7%	24%	<b>50%</b>	15%	4%
Πανεπιστήμιο	1%	7%	34%	<b>55%</b>	3%
Δημοκρατία	2%	7%	18%	<b>69%</b>	4%
Στρατός	23%	<b>28%</b>	<b>28%</b>	16%	5%
Εκκλησία	18%	26%	<b>31%</b>	20%	4%
Συνδικαλισμός	20%	<b>39%</b>	24%	11%	6%
Φεμινισμός	22%	<b>30%</b>	29%	14%	5%
Κοινοβουλευτισμός	15%	<b>29%</b>	<b>29%</b>	21%	6%
Οικολογία	2%	9%	28%	<b>55%</b>	5%
Εκσυγχρονισμός	3%	9%	28%	<b>55%</b>	5%
Ανταγωνισμός	11%	20%	<b>32%</b>	<b>32%</b>	4%

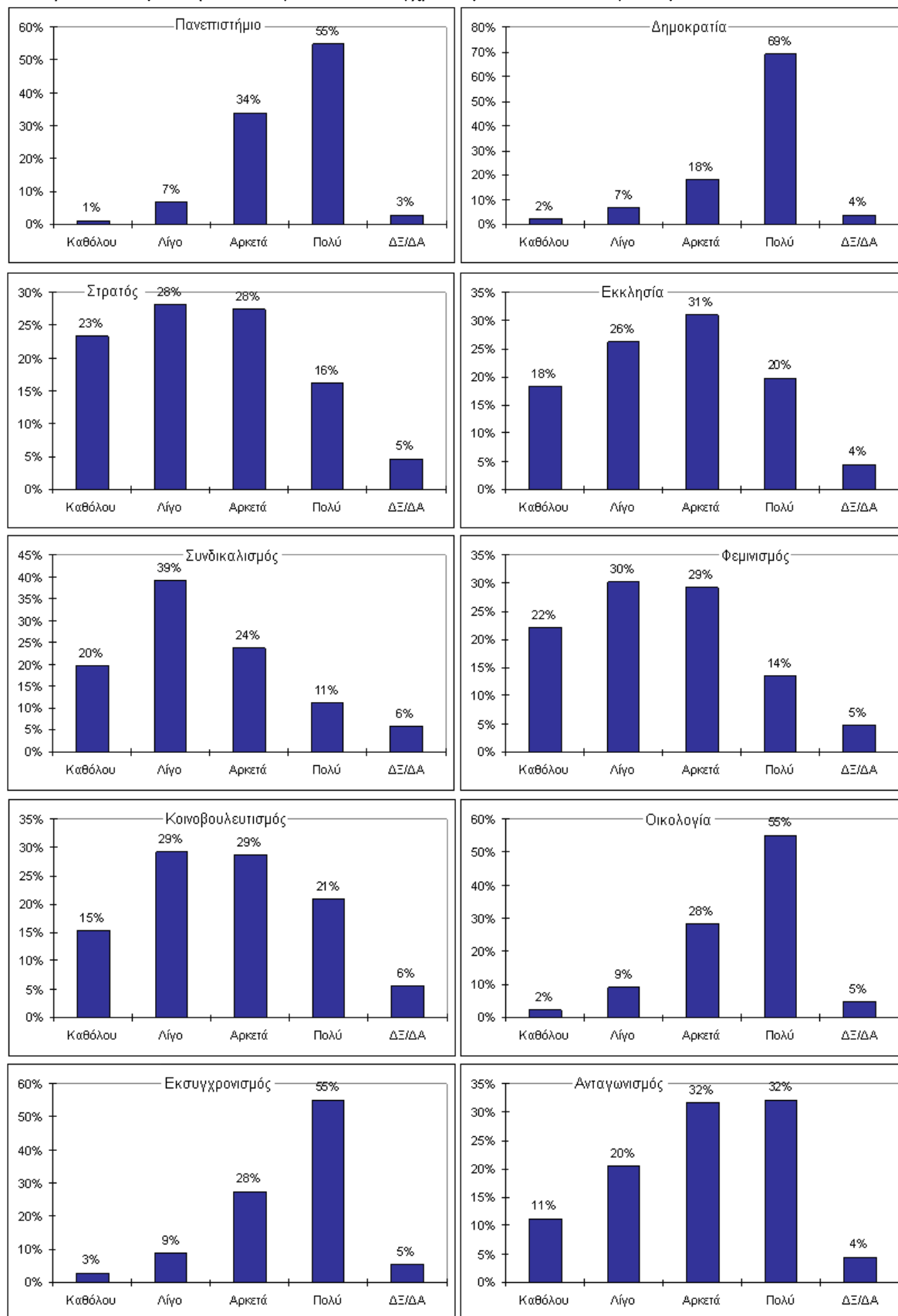
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διαγράμματα 2.49-2.51. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για το Βόλο, την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

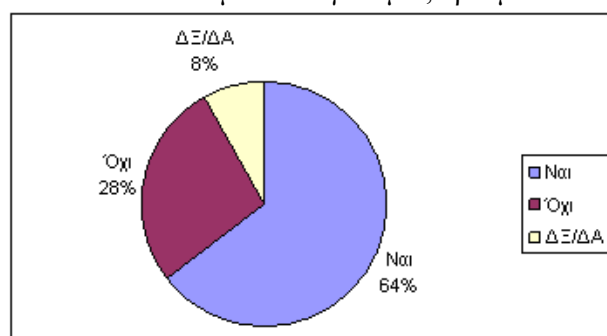
Διαγράμματα 2.52-2.61. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για το πανεπιστήμιο, τη δημοκρατία, το στρατό, την εκκλησία, το συνδικαλισμό, το φεμινισμό, τον κοινοβουλευτισμό, την οικολογία, τον εκσυγχρονισμό και τον ανταγωνισμό.



Πηγή: Ϊδια επεξεργασία.

Ακόμα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν συμφωνούν ή όχι με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά» και το 64% απάντησε θετικά, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (28%) απάντησε αρνητικά. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται με δύο τρόπους: είτε ο βαθμός πρόσδεσης των κατοίκων με τον τόπο τους δεν είναι αρκετά μεγάλος (δεν δρουν με γνώμονα το τοπικό όφελος), είτε οι κάτοικοι του πολεοδομικού συγκροτήματος δεν έχουν συνειδητοποιήσει τις απαιτήσεις του σύγχρονου διεθνοποιημένου και πιο ανταγωνιστικού οικονομικού περιβάλλοντος (δεν σκέπτονται παγκόσμια). Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, διαφαίνεται μια αδυναμία στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής μελέτης, γεγονός που επηρεάζει τη μελλοντική ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Διάγραμμα 2.62. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά».



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Επιπλέον, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν τι τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούνε τη λέξη «Βόλος», καθώς και τους χαρακτηρισμούς/ στερεότυπα που έχουν ακούσει για την υπό μελέτη πόλη ή για τους κατοίκους της.

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ήταν πολλές και ποικίλες<sup>21</sup>. Ωστόσο, από την κατηγοριοποίηση τους προκύπτουν κάποια συμπεράσματα που αξίζουν να σημειωθούν.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης έχουν σχέση με τη θάλασσα (41% του συνόλου των απαντήσεων), το βουνό (20%), τα τσιπουράδικα (22%) και τη φυσική ομορφιά της πόλης (14%). Παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει συνδυάσει το πολεοδομικό συγκρότημα με τα φυσικά του πλεονεκτήματα, γεγονός που υποδεικνύει ότι η εν λόγω πόλη δεν έχει αναπτύξει ιδιαίτερα κάποιο άλλο χαρακτηριστικό, και συνεπώς, δεν έχει αξιοποιήσει

<sup>21</sup> Οι εν λόγω απαντήσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στο γ' μέρος του Παραρτήματος.



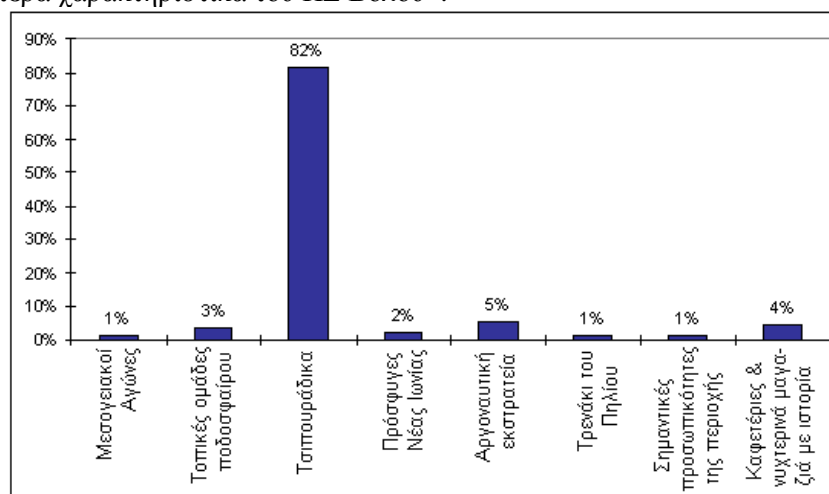
σε μεγάλο βαθμό κάποιο από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι το 35% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος, δηλαδή 1 στους 3, όταν ακούει τη λέξη «Βόλος» σκέφτεται το Πήλιο ή τις παραλίες του Πηλίου, δηλαδή τις γειτονικές περιοχές της πόλης. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου υπολείπεται της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας των γύρω τουριστικών περιοχών.

Επιπλέον, το 5% των συνολικών απαντήσεων σχετίζεται με κάποιο αρνητικό χαρακτηριστικό. Στις εν λόγω απαντήσεις συγκαταλέγονται διάφορα αρνητικά χαρακτηριστικά για τους κατοίκους του πολεοδομικού συγκροτήματος (π.χ. κακοί, αφιλόξενοι, συμφεροντολόγοι κ.ά.), η μη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της πόλης, η εσωστρέφεια, η αναποτελεσματικότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης, η διαφθορά, τα φαινόμενα ρατσισμού, η ανεργία, η φτώχεια, η μονοτονία, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η κυκλοφοριακή συμφόρηση κ.ά.

Επιπρόσθετα, το 12% των απαντήσεων αφορούν κάποιο ιδιαίτερο γνώρισμα της πόλης. Σε αυτά συγκαταλέγονται τα τσιπουράδικα, η Αργώ, το Τρενάκι του Πηλίου, οι πρόσφυγες της Νέας Ιωνίας, οι τοπικές ποδοσφαιρικές ομάδες (Ολυμπιακός Βόλου, Νίκη Νέας Ιωνίας), εξέχουσες προσωπικότητες που έζησαν στην πόλη (π.χ. Ντε Κίρικο, Θεόφιλος κ.ά.), καφετέριες ή νυχτερινά μαγαζιά με μακρόχρονη ιστορία (π.χ. η καφετέρια Μινέρβα, το θρυλικό καφέ Σαντάν) κ.ά.

Διάγραμμα 2.63. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν κάποιο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ΠΣ Βόλου\*.



\* Τα ποσοστά αφορούν στο σύνολο των 92 απαντήσεων (από τις 734 συνολικά απαντήσεις) που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ΠΣ Βόλου.  
Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Τέλος η ποικιλία των απαντήσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν αναφορές στις διάφορες επιλογές και υποδομές που προσφέρει η πόλη, καθώς και στους οικονομικούς τομείς της (ενδεικτικές απαντήσεις: λιμάνι, τουρισμός, βιομηχανία, υπηρεσίες, πολιτισμός, ιστορία, αθλητισμός, πανεπιστήμιο, καλό φαγητό, ψυχαγωγία, βόλτες, αγορές, νυχτερινά μαγαζιά, μουσική, ποιότητα ζωής κ.ά.), υποδεικνύουν ότι ο Βόλος είναι μια πόλη που τα συνδυάζει όλα, μια πόλη με πληθώρα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων που, ωστόσο, δεν έχει αξιοποιήσει ιδιαίτερα κανένα από αυτά, γεγονός που αποδεικνύεται από το ότι κανένα χαρακτηριστικό δεν σημειώνεται από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

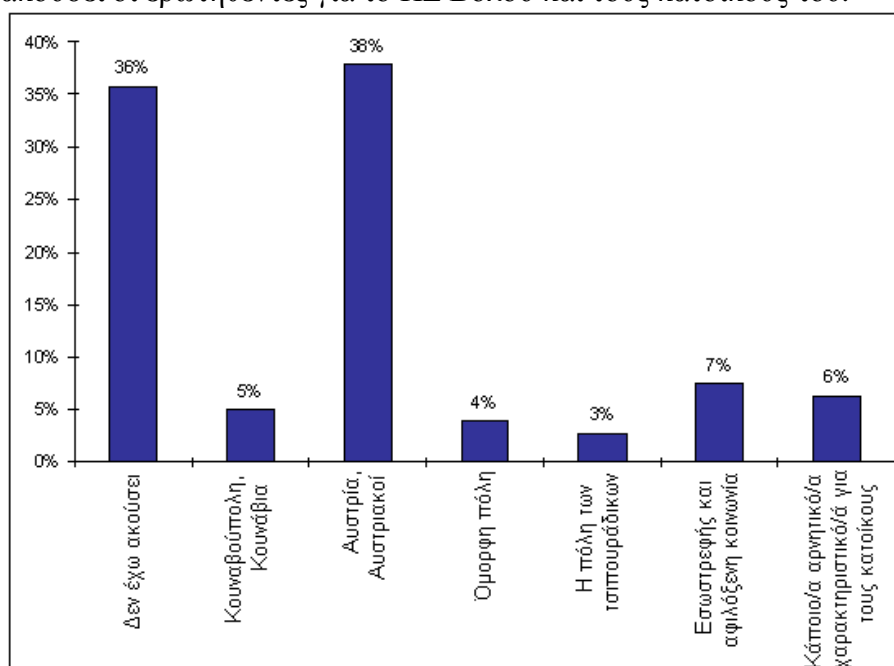
Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ή στερεότυπα που έχουν ακούσει οι συμμετέχοντες στην έρευνα για το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου ή για τους κατοίκους του, το 36% των ερωτηθέντων δεν έχει ακούσει κάποιο χαρακτηριστικό/στερεότυπο, το 38% απαντάει «Αυστρία» ή «Αυστριακού»<sup>22</sup>, το 7% έχει ακούσει ότι η τοπική κοινωνία είναι εσωστρεφής ή αφιλόξενη, το 6% έχει ακούσει κάποιο αρνητικό χαρακτηριστικό για τους κατοίκους (π.χ. ιδιόρρυθμοι, ιδιότροποι, αγενείς, αδιάκριτοι, μίζεροι, κακοί, πονηροί, τσιγκούνηδες κ.ά.), το 5% απαντάει «κουναβούπολη» ή «κουνάβια» (ο χαρακτηρισμός αυτός αναφέρεται στην έλλειψη νυχτερινής ζωής: όπως τα κουνάβια, έτσι και οι κάτοικοι πηγαίνουν νωρίς για ύπνο), το 4% απαντάει όμορφη πόλη και το 3% έχει ακούσει το χαρακτηρισμό «η πόλη των τσιπουράδικων» (διάγραμμα 2.64). Οι υπόλοιπες απαντήσεις περιλαμβάνουν τους εξής χαρακτηρισμούς/στερεότυπα: εργατούπολη, πόλη της φύσης, η πόλη που

<sup>22</sup> Παρατίθεται αυτούσιο το άρθρο 'Γιατί Μας Είπαν Αυστριακούς' που δημοσιεύτηκε στο πρώτο φύλλο της εφημερίδας Πρώτη, στις 3 Νοεμβρίου του 1881: «Οι Βολιώτες πολύ πριν από την απελευθέρωση, γύρω στα 1854, άρχισαν να κάνουν εμπόριο με την Αυστρία και τότε ιδρύθηκε στην πόλη και πρακτορείο της αυστριακής φέρμας Λόυντ. Αυτονόητο λοιπόν ήταν, τα αυστριακά βαπόρια να έρχονται πολύ συχνά στο λιμάνι του Βόλου για να φορτώσουν εμπορεύματα ή να φέρουν άλλα. Οι Θεσσαλονικείς έμποροι όμως, καθώς και οι άλλοι της λεύτερης Ελλάδας, που δεν είδαν με καλό μάτι αυτές τις συναλλαγές και ζήλευαν, άρχισαν να λένε τους Βολιώτες εμπόρους Αυστριακούς. Αυτό όμως το παρατσούκλι γενικεύτηκε για όλους τους Βολιώτες και έδωσαν ολότελα άλλη σημασία σ' αυτό. Αυστριακός σημαίνει αφιλόξενος, πράγμα που δεν μπορεί να το πει για τους βολιώτες. Βέβαια, είναι αλήθεια, πως μετά την απελευθέρωση του 1881, οι κάτοικοι του Βόλου δεν είδαν με καλό μάτι τους κρατικούς υπαλλήλους, τους γιατρούς, δικηγόρους κ.λπ. που ήλθαν από αλλού και εγκαταστάθηκαν στο Βόλο, γιατί δεν ήταν παρά εκμεταλλευτές και άλλο σκοπό δεν είχαν, παρά να κοροϊδεύουν τους ντόπιους, έτσι νόμιζαν. Οι Βολιώτες σ' αυτούς τους ανθρώπους δεν άνοιξαν την πόρτα των σπιτιών τους και για έναν ακόμη λόγο: Τα πρώτα χρόνια οι παλαιοελλαδίτες έκαναν πολλές 'ατιμασίες' στα κορίτσια τους και γι' αυτό φυλάγονταν και ήταν επιφυλακτικοί σε κάθε πάρε-δώσε με αυτούς τους ανθρώπους. Αυτό δεν σημαίνει λοιπόν ότι οι βολιώτες ήταν και αφιλόξενοι. Μία άλλη εκδοχή είναι ότι μετά την απελευθέρωση ήλθαν οι έφοροι της Ελλάδας να μαζέψουν τους φόρους. Τότε οι Έλληνες είπαν: Τι έγινε, βάλαμε καινούριο μπελά στον τράχηλό μας και κάποιοι θερμόαιμοι σήκωσαν στα μαγαζιά τους την Αυστριακή σημαία.»

συνδυάζει βουνό και θάλασσα, μίζερη και μονότονη πόλη, πόλη υπόδειγμα, απαίσια πόλη, απρόσωπη πόλη, μικροαστισμός, φιλοξενία, σνομπισμός ή μεγαλομανία, υπερβολική αποταμίευση, υψηλό ποσοστό αλκοολισμού κ.ά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 58% από το σύνολο των χαρακτηριστικών και στερεοτύπων που έχουν ακούσει οι ερωτηθέντες για την υπό μελέτη πόλη ή τους κατοίκους της, αφορά αρνητικά χαρακτηριστικά ή στερεότυπα.

Διάγραμμα 2.64. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά/ στερεότυπα που έχουν ακούσει οι ερωτηθέντες για το ΠΣ Βόλου και τους κατοίκους του.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Ολοκληρώνοντας την έρευνα, ζητήθηκε από τους κατοίκους να αποδώσουν μια ταυτότητα στην πόλη του Βόλου, επιλέγοντας τον πλησιέστερο χαρακτηρισμό μέσα από μια λίστα με 15 πιθανές απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι ο Βόλος είναι μια πόλη-λιμάνι (38%), ενώ το 30% απάντησε ότι ο Βόλος είναι μια τουριστική πόλη (εκ των οποίων το 17% απάντησε τουριστικός προορισμός, το 11% προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό, π.χ. για Σαββατοκύριακο, και το 2% προορισμός για εναλλακτικές μορφές τουρισμού). Τέλος, ένα 15% απάντησε ότι ο Βόλος είναι μια σύγχρονη ελληνική πόλη.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ισχυρότερος οικονομικός κλάδος στο πολεοδομικό συγκρότημα είναι ο τουριστικός, ή ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος συντηρείται οικονομικά από τη βιομηχανική δραστηριότητα της περιοχής (μισθοί, συντάξεις, κ.ά.), θα περίμενε κανείς η

πλειοψηφία των ερωτηθέντων να διαλέξει μια διαφορετική ταυτότητα από εκείνη της πόλης-λιμάνι. Με άλλα λόγια, παρατηρούμε ότι οι κάτοικοι έχουν μια ψευδή αντίληψη για την ταυτότητα της πόλης, η οποία πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι το λιμάνι του Βόλου αποτελεί μια από τις καθημερινές εικόνες των κατοίκων και συνεπώς, παρ' όλο που η ζωή τους δεν σχετίζεται με αυτό, γι' αυτούς αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό της πόλης. Οι απαντήσεις των κατοίκων για την ταυτότητα της πόλης παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

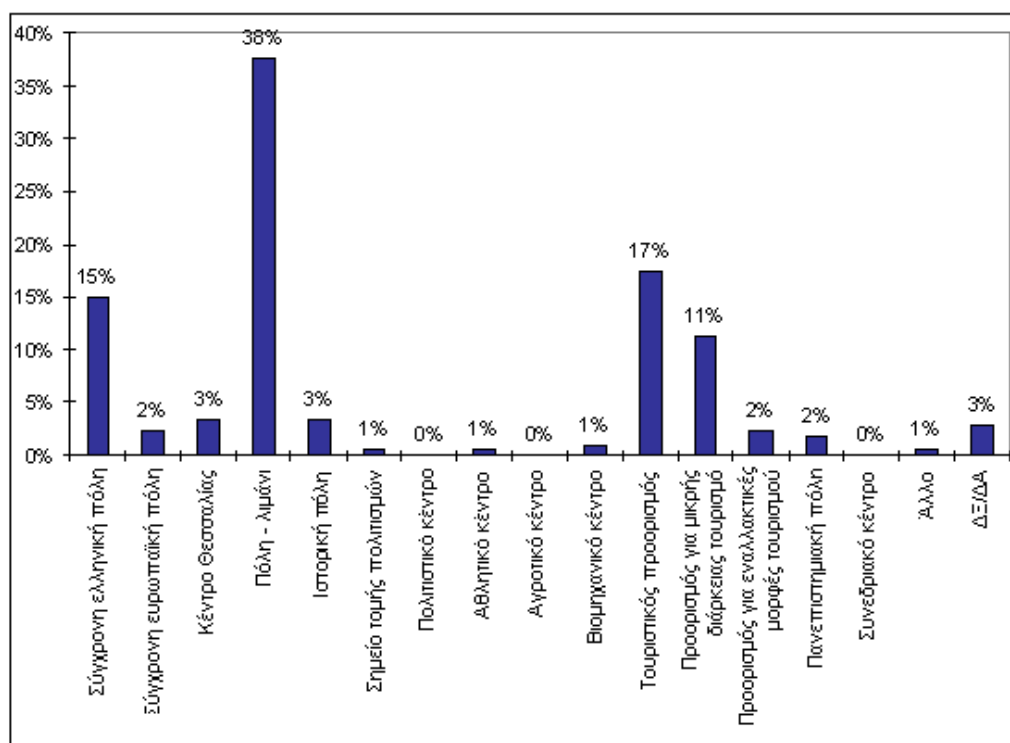
Πίνακας 2.5. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την ταυτότητα του ΠΣ Βόλου.

Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό
Σύγχρονη ελληνική πόλη	15%	Τουριστικός προορισμός	17%
Σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη	2%	Προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό	11%
Κέντρο Θεσσαλίας	3%	Προορισμός για εναλλακτικό τουρισμό	2%
Πόλη - λιμάνι	38%	Πανεπιστημιακή πόλη	2%
Ιστορική πόλη	3%	Άλλο:	1%
Σημείο τομής πολιτισμών	1%	Η πόλη των τσιπουράδικων	0%
Αθλητικό κέντρο	1%	Μια μεσαίου ποιοτικού επιπέδου πόλη	0%
Βιομηχανικό κέντρο	1%	ΔΞ/ΔΑ	3%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Γενικότερα, όμως, συμπεραίνουμε ότι η ταυτότητα του Βόλου είναι πολυδιάστατη, καθώς καμία από τις πιθανές απαντήσεις δεν συγκέντρωσε μια σημαντική πλειοψηφία που θα υποδείκνυε το αντίθετο.

Διάγραμμα 2.65. Η ταυτότητα του ΠΣ Βόλου.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 3.1. Εισαγωγή

Οι πόλεις, προκειμένου να επιτύχουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και, παράλληλα, να είναι ανταγωνιστικές σε ένα ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, ικανοποιώντας τις ανάγκες των κατοίκων και των επισκεπτών τους, αλλά και αποτελώντας πόλο έλξης για επενδυτικές δράσεις και επιχειρήσεις, πρέπει να διαμορφώσουν μια ρεαλιστική στρατηγική ανάπτυξης, η οποία να προσδιορίζει συγκεκριμένους στόχους και αναπτυξιακές πολιτικές.

Η εν λόγω στρατηγική πρέπει, αφενός να στηρίζεται στα υπαρκτά ή εν δυνάμει πλεονεκτήματα της πόλης και, αφετέρου, να είναι μια Ευρωπαϊκή στρατηγική, με την έννοια ότι θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την εμπειρία (επιτυχίες και αποτυχίες) και τη συσσωρευμένη γνώση των άλλων Ευρωπαϊκών πόλεων (Πετράκος, 2008).

### 3.2. Η Πόλη που Θέλουμε

Για να μπορέσει ο Βόλος να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών του, πρέπει να μετατραπεί σε μια πόλη ανταγωνιστική, λειτουργική, δημοκρατική, προοδευτική, βιώσιμη, πράσινη, κοινωνική, πολυπολιτισμική και δημιουργική.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις δυναμικές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του, έτσι ώστε να μπορεί να παράγει ανταγωνιστικά αγαθά, με απώτερο στόχο την προσαρμογή του στις μεταβαλλόμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και τη διαμόρφωση ενός υψηλού επιπέδου διαβίωσης για τους κατοίκους του. Επιπλέον, πρέπει να στοχεύσει στην ανάπτυξη της τοπικής του οικονομίας διαμέσου της εξειδίκευσης σε τομείς στους οποίους διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα.

Ειδικότερα, όπως προέκυψε και από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του Βόλου, ο τομέας της οικονομίας στον οποίο παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα είναι ο τριτογενής (υπηρεσίες και τουρισμός) καθώς τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, όπως η ύπαρξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, η κεντροβαρής γεωγραφική της θέση, ο μοναδικός συνδυασμός βουνού και θάλασσας, η γειτνίαση της με σημαντικούς τουριστικούς

προορισμούς της χώρας (Πήλιο, Σποράδες) και οι πλούσιοι πολιτιστικοί και ιστορικοί της πόροι, έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη των υπηρεσιών και κυρίως του τουρισμού. Συνεπώς, με δεδομένη τη δυναμικότητα του τριτογενή τομέα (και κυρίως του τουρισμού) που παρουσιάζει ο Βόλος, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη ότι τα τελευταία δέκα χρόνια, ο τουρισμός αναδεικνύεται ως ένας από τους σημαντικότερους κλάδους πολλών οικονομιών παγκοσμίως, η ανάπτυξη της υπό μελέτη πόλης, πρέπει να στηριχθεί στην περαιτέρω ενίσχυση του τουριστικού τομέα και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Ακόμα, προκειμένου να επιτευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, κρίνεται αναγκαία η εντατική χρήση όλων των παραγωγικών της συντελεστών (αυξημένη παραγωγή), η αξιοποίηση του εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού της πόλης, η στήριξη της απασχόληση, η διάχυση της γνώσης και η δημιουργία «κέντρων καινοτομίας» που συντελούν στην παραγωγή διαρκώς εξελισσόμενων και ανταγωνιστικών προϊόντων (Πετράκος, 2008). Με άλλα λόγια, απαιτείται η περαιτέρω ενίσχυση των εσωτερικών και εξωτερικών οικονομιών κλίμακας της τοπικής αγοράς, που θα αυξήσει την έλξη της πόλης για επενδύσεις και επιχειρήσεις και συνεπώς, θα οδηγήσει σε περαιτέρω μεγέθυνση της τοπικής αγοράς.

Επιπρόσθετα, η πόλη του Βόλου πρέπει να αναπτυχθεί ισόρροπα προς όλες τις κατευθύνσεις. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να παρατηρούνται σ' αυτήν ανισότητες (κοινωνικές ή εισοδηματικές) ή αποκλεισμοί, ενώ το εσωτερικό της πρέπει να χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια, δηλαδή να μην υπάρχουν υποβαθμισμένες περιοχές, ακριβές ή φτηνές περιοχές (Πετράκος, 2008). Επιπλέον, η πόλη πρέπει να είναι απαλλαγμένη από τα αστικά προβλήματα που δημιουργούνται από την υπερσυγκέντρωση του πληθυσμού και των δραστηριοτήτων, όπως η έλλειψη πρασίνου, η ρύπανση, η βία, τα κυκλοφοριακά και περιβαλλοντικά προβλήματα, η ανεργία, η υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος, το αυξημένο κόστος γης κ.ά. Αντιθέτως, πρέπει να χαρακτηρίζεται από υψηλής ποιότητας αστικό και φυσικό περιβάλλον, επάρκεια δημοσίων χώρων και χώρων πρασίνου, υψηλή αισθητική, επαρκείς υποδομές υψηλής ποιότητας (συμπεριλαμβανομένων των υποδομών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τα παιδιά και τα άτομα τρίτης ηλικίας) και ενεργειακή αυτάρκεια.

Τέλος, ο Βόλος πρέπει να διαθέτει μια δημοκρατική και κοινωνική οργάνωση που να ευνοεί τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά ζητήματα. Η αξιοκρατία, η αποδοχή της διαφορετικότητας, η ευαισθησία και μέριμνα για τις ευπαθείς ομάδες και

η ισότητα στην πρόσβαση στη γνώση και τις υποδομές, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν τη συνολική κοινωνική ευημερία.

### **3.3. Προτάσεις για τη Δημιουργία μιας Ανταγωνιστικής Ταυτότητας για την Πόλη του Βόλου**

#### **3.3.1. Ο Σχεδιασμός της Σύγχρονης Πόλης**

Ο σχεδιασμός των σύγχρονων πόλεων πρέπει να πραγματοποιείται με έναν τρόπο πιο πολύπλοκο, λαμβάνοντας υπόψη ένα δίκτυο αλληλοσυσχετίσεων, οι οποίες είναι πέρα από απλά χωρικές (Αθανασιάδου, 2001). Ο πολεοδομικός πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις διασυνδέσεις του αντικειμένου του με το ευρύτερο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, ώστε να μπορεί να προβλέπει τις γενικότερες συνέπειες των πράξεων του (Αραβαντινός, 1997).

Με άλλα λόγια, ο πολεοδομικός σχεδιασμός θα πρέπει να φέρνει σε ισορροπία όλες τις συνιστώσες της πόλης. Κανένα στοιχείο δεν πρέπει να κυριαρχεί εις βάρος κάποιου άλλου. Εξάλλου, σε αυτήν τη λεπτή ισορροπία βασίζεται η μαγεία των πόλεων και ο κύριος συντονισμός των διαφόρων λειτουργιών της κοινωνίας και συνεπώς, μόνο με αυτόν τον τρόπο η πόλη μπορεί να περάσει από μια στατική κατάσταση σε μια δυναμική, σαν ένας ζωντανός οργανισμός (Giedion, 1982:817).

Επιπλέον, στο σύγχρονο πιο ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο περιβάλλον, ο σχεδιασμός σε δύο διαστάσεις δεν επαρκεί. Ο σύγχρονος πολεοδομικός σχεδιασμός πρέπει να εξετάζει την πόλη, εκτός από χωρικά, και χρονικά, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις χρονικές της διαστάσεις. Τα τελευταία χρόνια, οι μεταβολές στον τρόπο ζωής και εργασίας του ατόμου έχουν συμβάλλει στην αποκέντρωση των δραστηριοτήτων και, σε πολλές περιπτώσεις, στην ερήμωση και παρακμή του αστικού κέντρου. Για αυτόν το λόγο, πολλοί θεωρητικοί οδηγήθηκαν στην εισαγωγή της έννοιας της 24ωρης πόλης, με σκοπό την αναγέννηση του κέντρου, την ασφάλεια, την προσέλκυση επενδύσεων και την οικονομική ανάπτυξη (Παπαθεοχάρη Δώρα, 2006).

Ολοκληρώνοντας, η τοπική αυτοδιοίκηση καλείται με τις δυνατότητες και τη τεχνογνωσία που διαθέτει, να παίζει ενεργό ρόλο στην ισόρροπη αλληλοσυσχέτιση όλων των παραγόντων που συμβάλλουν στο πολεοδομικό σχεδιασμό.

### 3.3.2. Προτεινόμενες Αναπτυξιακές Πολιτικές και Παρεμβάσεις

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες υποενότητες και σύμφωνα με τα όσα προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας πεδίου, προκύπτει μια σειρά από κατευθύνσεις, οι οποίες πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να επιτευχθεί η δημιουργία μιας ζωντανής πόλης, μιας πόλης με ανταγωνιστική ταυτότητα, ικανής να ικανοποιήσει τις ανάγκες των κατοίκων και των επιχειρήσεων της, αλλά και να συγκρατήσει ένα μεγάλο τμήμα του τουριστικού πληθυσμού, που μέχρι στιγμής, έχει παρατηρηθεί ότι προτιμά τη διαμονή και επίσκεψη στο Πήλιο ή στις παραθαλάσσιες περιοχές εκτός της πόλης.

Παρακάτω προτείνονται οι αναπτυξιακές πολιτικές και δράσεις που θα συντελέσουν στην αντιμετώπιση των αναπτυξιακών προβλημάτων του Βόλου και θα βελτιώσουν την εικόνα του, δημιουργώντας μια ανταγωνιστική ταυτότητα, που με τη σειρά της θα συμβάλει στη μελλοντική ανάπτυξη της υπό μελέτη πόλης.

#### ❖ Βελτίωση των μεταφορικών υποδομών και συνδέσεων

Πρωταρχικό βήμα στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας για την πόλη του Βόλου, είναι η βελτίωση των μεταφορικών του υποδομών και συνδέσεων.

Πιο συγκεκριμένα, ο Βόλος αποτελεί μια πόλη με συγκριτικά πλεονεκτήματα στον τομέα των μεταφορών, μεταξύ των οποίων η κεντροβαρής γεωγραφική του θέση, η ύπαρξη του τρίτου μεγαλύτερου λιμανιού της χώρας και η ύπαρξη σιδηροδρομικής σύνδεσης με τον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο. Επομένως, η περαιτέρω ενίσχυση του τομέα των μεταφορών, διαμέσου της επέκτασης των μεταφορικών υποδομών και της βελτίωσης των μεταφορικών συνδέσεων, θα καταστήσει την πόλη του Βόλου διεθνώς ανταγωνιστική στην προσέλκυση επιχειρήσεων και τουριστών, γεγονός που θα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Σε αυτό το πλαίσιο, προτείνονται:

- η επαναλειτουργία του θεσσαλικού σιδηροδρόμου, που θα ενώνει το Βόλο με τις υπόλοιπες θεσσαλικές πρωτεύουσες και τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας,
- η δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Βόλου – Λάρισα,
- η σύνδεση του λιμένα Βόλου με λιμάνια της Τουρκίας και της Βόρειας Αφρικής (αναδυόμενες αγορές) και
- η βελτίωση των ακτοπλοϊκών συνδέσεων με τα νησιά των Βορείων Σποράδων.



### ❖ Αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος

Σύμφωνα με τον Montgomery (1998), οι κύριες συνθήκες που συνθέτουν έναν επιτυχημένο αστικό χώρο είναι οι εξής:

- οι υψηλές πυκνότητες (συγκέντρωση κοινού),
- η ανάμιξη χρήσεων,
- η ύπαρξη μικρών ποικίλων και βιώσιμων επιχειρήσεων,
- η ικανότητα προσαρμογής σε νέες τάσεις,
- η κατάλληλη κλίμακα (εννοώντας το συνδυασμό του ύψους των κτιρίων με το πλάτος των δρόμων),
- η διαπερατότητα του χώρου και το κατάλληλο μέγεθος των οικοδομικών τετραγώνων,
- οι κατάλληλοι δρόμοι για συναντήσεις και εξυπηρέτησεις,
- η διαμόρφωση των δημόσιων χώρων,
- οι μετακινήσεις και τα μεταφορικά μέσα,
- οι χώροι πρασίνου και οι παραλιακές περιοχές,
- η ύπαρξη τοπόσημων και σημείων αναφοράς και
- η αρχιτεκτονική του χώρου που διαμορφώνει την εικόνα του.

Επιπλέον, για τον Trickett (1994: 129-30) το κέντρο της πόλης είναι η βιτρίνα της και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αντιπροσωπεύει το χαρακτήρα της. Θα πρέπει να ανανεωθεί και να είναι ένα μέρος όπου συμβαίνουν ποικίλες δραστηριότητες και γεγονότα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο, θα πρέπει να συνηγορούν πολλοί παράγοντες, όπως ο φωτισμός, η προσπελασιμότητα, το όμορφο περιβάλλον, η ασφάλεια και η καθαριότητα.

Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν, αλλά και τα όσα προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας πεδίου, προτείνονται τα εξής:

#### ▪ Βελτίωση των αστικών μεταφορών

Στόχος της πρότασης αυτής είναι αφενός, η βέλτιστη εξυπηρέτηση των κατοίκων και των επισκεπτών της πόλης και, αφετέρου, η ελαχιστοποίηση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου στο κέντρο της, για την αποφυγή της κυκλοφοριακής συμφόρησης, καθώς και της ρύπανσης και του θορύβου που αυτή προκαλεί. Η πρόταση περιλαμβάνει:

- τη χωρική επέκταση των λεωφορειόδρομων,
- τη χρονική επέκταση της λειτουργίας των αστικών λεωφορείων κατά τις βραδινές ώρες

Η λειτουργία των αστικών λεωφορείων το βράδυ μπορεί να περιλαμβάνει την ύπαρξη μόνο μιας ή δύο βασικών γραμμών, οι οποίες κατά τις βραδινές ώρες να καλύπτουν μεγαλύτερη περιοχή, εξυπηρετώντας μεγαλύτερη ακτίνα χρηστών. Επίσης, η συχνότητα τους θα μπορούσε αρχικά να περιλαμβάνει έναν πιο περιορισμένο αριθμό λεωφορείων και στη συνέχεια, να εμπλουτιστεί ανάλογα με τη ζήτηση (Παπαθεοχάρη Δώρα, 2006).

- τη δημιουργία δημόσιας συγκοινωνίας σε σταθερή τροχιά (τραμ), η οποία, με αφετηρία το σταθμό του ΟΣΕ, θα συνδέει τους βασικούς άξονες της πόλης και θα επεκτείνεται μέχρι την Αγριά και τις Αλυκές.

#### ▪ Διευκόλυνση της κίνησης των πεζών

Οι πεζοί είναι οι κύριοι παράγοντες της ζωντάνιας μιας πόλης ενώ ταυτόχρονα, το περπάτημα είναι προϋπόθεση για την κοινωνικότητα της (Βλαστός, 2009). Συνεπώς, ο σχεδιασμός για τους πεζούς, που είναι σχεδιασμός για το σύνολο των κατοίκων της πόλης, κατά τρόπο ώστε το μέγιστο δυνατό ποσοστό των μετακινήσεων να γίνεται με τα πόδια, είναι ένας από τους μεγάλους στόχους για τη βιωσιμότητα της πόλης (Αραβαντινός, 1997).

Η προσφορά ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για περπάτημα (τόσο στους δρόμους του κέντρου, όσο και στους δρόμους των γειτονιών) αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να είναι η πόλη φιλική απέναντι στους κατοίκους, τους επισκέπτες, τα παιδιά και τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Με άλλα λόγια, η πόλη πρέπει να είναι προσπελάσιμη από όλους και με ίσους όρους.

Ακόμα, η πόλη πρέπει να παρέχει στους πεζούς ασφαλή δίκτυα για την κίνηση τους, ενώ απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη πεζών σε μια πόλη, είναι η ύπαρξη μιας καλής δημόσιας συγκοινωνίας (Αραβαντινός, 1997). Επιπλέον, οι συνθήκες κίνησης του πεζού του δίνουν τη δυνατότητα να προσέχει το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται, με αποτέλεσμα ο πεζός να έχει και αισθητικές απαιτήσεις (Βλαστός, 2009).

Ολοκληρώνοντας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Χάρτα για τα Δικαιώματα του Πεζού (η οποία ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 1988):

- ο κάτοικος έχει δικαίωμα να ζει σε ένα υγιεινό περιβάλλον και να απολαμβάνει ελεύθερα τους δημόσιους χώρους κάτω από συνθήκες που δεν διαταράσσουν τη φυσική και ψυχολογική του άνεση,
- ο κάτοικος έχει δικαίωμα να μπορεί να επισκέπτεται τα σημαντικότερα σημεία της πόλης, είτε περπατώντας είτε με ποδήλατο,
- η πόλη πρέπει να διευκολύνει την κοινωνική επαφή των παιδιών, των ηλικιωμένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες,
- ο πεζός δικαιούται αποκλειστικών, σύντομων, λογικών και ασφαλών δικτύων κίνησης,
- ο πεζός δικαιούται να διεκδικεί:
  - τη συμμόρφωση των οχημάτων στα ανεκτά κατά την επιστήμη όρια εκπομπής θορύβου και ρύπων,
  - τη δημιουργία «πνευμόνων πρασίνου» εντός του αστικού ιστού
  - ένα αποτελεσματικό σύστημα σήμανσης, το οποίο θα γίνεται αντιληπτό και από όσους δεν ακούν και δεν βλέπουν,
  - ειδικές ρυθμίσεις που θα εξασφαλίζουν στα αναπηρικά οχήματα και στα παιδικά καροτσάκια ευκολία προσπέρασης, κίνησης και στάσης.

Με βάση όλα τα παραπάνω, προτείνονται τα εξής:

- Αναπλάσεις σε υποβαθμισμένες περιοχές και αναβάθμιση των δημόσιων χώρων του πολεοδομικού συγκροτήματος
- Ενίσχυση της ασφάλειας στους δρόμους της πόλης
- Βελτίωση του φωτισμού στους δημόσιους και κοινόχρηστους χώρους
- Ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, οι οποίοι, ως βασικοί παράγοντες της ιστορίας και του πολιτισμού, αποτελούν σημεία αναφοράς της πόλης
- Διαπλάτυνση των πεζοδρομίων στους κεντρικούς δρόμους της πόλης  
Το ελάχιστο ικανοποιητικό πλάτος ενός πεζοδρομίου είναι τα 2,5 μέτρα. Ειδικότερα, τα 2 μέτρα είναι το ελάχιστο πλάτος που χρειάζεται για την άνετη διασταύρωση δύο ατόμων, ενώ επιπλέον μισό μέτρο απαιτείται για την τοποθέτηση ενός στοιχειώδους εξοπλισμού.
- Σημειακή διαπλάτυνση των πεζοδρομίων στις διασταυρώσεις με το μεγαλύτερο κυκλοφοριακό φόρτο (κυρίως στο κέντρο και στις εισόδους της πόλης)  
Η σημειακή διαπλάτυνση των πεζοδρομίων στις διασταυρώσεις είναι επωφελής για τους εξής λόγους: α) βελτιώνει την ορατότητα του πεζού, που διαφορετικά

παρεμποδίζεται από τα σταθμευμένα αυτοκίνητα, β) μειώνει την απόσταση μεταξύ των απέναντι πεζοδρομίων και γ) οριοθετεί το άκρο του δρόμου και ενισχύει την εσωτερικότητα του (Αραβαντινός, 1997).

- Αποκατάσταση και βελτίωση της όψης των δημοτικών και δημόσιων κτιρίων του πολεοδομικού συγκροτήματος

#### ▪ **Ενίσχυση της ασφάλειας**

Η αύξηση της ασφάλειας στους δρόμους της πόλης, και κυρίως στο κέντρο της, θα επιτρέψει την πιο άνετη και συχνότερη μετακίνηση των κατοίκων της, θα ενισχύσει τη συγκέντρωση περισσότερων ανθρώπων στο κέντρο και, συνεπώς, θα συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της εικόνας της.

Σύμφωνα με τους Bromley και Thomas, στόχος δεν πρέπει να είναι μόνο η αντιμετώπιση των προβλημάτων που οδηγούν στο φόβο, αλλά και η αλλαγή της αντίληψης ενός τόπου ως επικίνδυνου (Bromley and Thomas, 1993/2003 στο Παπαθεοχάρη, 2006). Για το σκοπό αυτόν, προτείνονται τα εξής:

- Βελτίωση του φωτισμού των δρόμων, που μπορεί να επιτευχθεί και με τον καλύτερο φωτισμό των δημόσιων κτιρίων αλλά και των καταστημάτων που παραμένουν κλειστά κατά τις βραδινές ώρες.

Στη Γλασκόβη, για παράδειγμα, επιτεύχθηκε μια συμφωνία ανάμεσα στην εταιρεία παροχής ηλεκτρισμού και τους ιδιοκτήτες καταστημάτων του κέντρου, σύμφωνα με την οποία μειώνεται το κόστος ηλεκτρισμού γι' αυτούς κατά τις βραδινές ώρες, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν ανοικτό το φωτισμό των καταστημάτων τους, φωτίζοντας τους δρόμους και εξασφαλίζοντας μια σχετική ασφάλεια (Heath, 1997: 5).

- Σύνδεση των στάσεων των νυχτερινών λεωφορείων με την αστυνομία, που θα ενεργοποιείται με το πάτημα ενός κουμπιού (Παπαθεοχάρη, 2006).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, σε πολλές πόλεις του εξωτερικού, προκειμένου να ενισχυθεί η ασφάλεια, τοποθετήθηκαν κάμερες στους δρόμους (κυρίως στους κεντρικούς) για την αποφυγή εγκληματικών δράσεων. Ωστόσο, στην περίπτωση του Βόλου, όπου τα ποσοστά εγκληματικότητας δεν είναι ανησυχητικά υψηλά, δεν προτείνεται αυτό το μέτρο διότι το κόστος του είναι ιδιαίτερα υψηλό. Η σύνδεση, όμως, της αστυνομίας με τους χώρους πιθανής συγκέντρωσης ατόμων κατά τις βραδινές ώρες, αυξάνει σημαντικά την αίσθηση ασφάλειας των κατοίκων και επισκεπτών της πόλης (Παπαθεοχάρη, 2006).

#### ▪ Αναβάθμιση υποβαθμισμένων περιοχών

Στόχος αυτής της πρότασης είναι η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και η βελτίωση της εικόνας της πόλης. Σε αυτό το πλαίσιο, κρίνεται αναγκαία η εκπόνηση και η υλοποίηση ειδικών μελετών και προγραμμάτων ανάπλασης σε υποβαθμισμένες περιοχές του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, όπως η περιοχή των Παλαιών στο Βόλο και τα Προσφυγικά στη Νέα Ιωνία.

Επιπλέον, η πρόταση αυτή περιλαμβάνει την απομάκρυνση των οίκων ανοχής που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, και πιο συγκεκριμένα στις οδούς Σόλωνος, Ροζού και Κουταρέλια, καθώς, παρά το γεγονός ότι στην εν λόγω περιοχή χωροθετούνται η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το Δημοτικό Ωδείο και άλλοι πολιτιστικοί χώροι, η παρουσία των οίκων ανοχής οδηγεί στην υποβάθμιση της, επιφέροντας αρνητικές συνέπειες στους κατοίκους και τους επιχειρηματίες της<sup>23</sup>.

#### ▪ Αναβάθμιση και αύξηση των χώρων πρασίνου του πολεοδομικού συγκροτήματος

Οι χώροι πρασίνου αφενός αποτελούν πνεύμονες οξυγόνου για την πόλη και, αφετέρου, αναβαθμίζουν την αισθητική της εικόνα, αυξάνοντας έτσι το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων της. Συνεπώς, η αναβάθμιση των υπαρχόντων χώρων πρασίνου, καθώς και η δημιουργία νέων, κρίνονται αναγκαίες προκειμένου η πόλη να αποκτήσει μια ανταγωνιστική εικόνα. Ειδικότερα, η πρόταση αυτή περιλαμβάνει τα εξής:

- Αξιοποίηση των δημοτικών κενών οικοπέδων για τη δημιουργία χώρων πρασίνου. Η ύπαρξη κενών χώρων στην πόλη μειώνει την αίσθηση της ασφάλειας, καθώς δημιουργεί σκοτεινές κι έρημες εκτάσεις, οι οποίες συχνά φιλοξενούν παράνομες συνδιαλλαγές και αστέγους, με αποτέλεσμα να αποφεύγονται από τους περαστικούς λόγω της επικινδυνότητάς τους. Η μετατροπή, επομένως, των δημοτικών κενών οικοπέδων σε χώρους πρασίνου συντελεί στην αναβάθμιση των περιβαλλουσών περιοχών.
- Διαμόρφωση και αναβάθμιση των υπαρχόντων χώρων πρασίνου. Ένα παράδειγμα χώρου πρασίνου που χρήζει αναβάθμισης, είναι το πάρκο απέναντι από τα ψαράδικα, στο λιμάνι του Βόλου, το οποίο σήμερα παρουσιάζει μια αρνητική εικόνα καθώς συχνά φιλοξενεί αστέγους και ομάδες αλλοδαπών

<sup>23</sup> Πηγή: Άρθρο στη Θεσσαλία της 13<sup>ης</sup> Μαΐου 2009, σ. 5.

επαιτών. Ενέργειες όπως η δεντροφύτευση του και η υλοποίηση πλακοστρώσεων, θα βελτιώναν την εικόνα του, γεγονός που θα συντελούσε στην αναβάθμιση της περιβάλλουσας περιοχής.

- Παροχή κινήτρων στους κατοίκους για την αύξηση του πρασίνου στους ιδιωτικούς χώρους της πόλης.

Ένα επιτυχές παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία του Δήμου Βόλου να βραβεύσει τις καλύτερες αυλές και τα καλύτερα μπαλκόνια της πόλης, γεγονός που έδωσε κίνητρο στους κατοίκους να αυξήσουν το πράσινο των κατοικιών τους, βελτιώνοντας αφενός την ποιότητα ζωής τους και, αφετέρου, την αισθητική εικόνα της πόλης.<sup>24</sup>

#### ▪ **Αξιοποίηση και επαναχρησιμοποίηση των εγκαταλελειμμένων κτιρίων στον αστικό ιστό**

Ο Βόλος, ως μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές πόλεις της Ελλάδας, έχει να επιδείξει ένα σημαντικό κτιριακό απόθεμα, το οποίο παλαιότερα φιλοξενούσε τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας, που πλέον έχει μεταφερθεί στα όρια της πόλης ή εκτός αυτών. Σήμερα, οι χώροι αυτοί δεν μπορούν παρά να φιλοξενήσουν χρήσεις του τριτογενούς τομέα και του ελεύθερου χρόνου (χώροι γραφείων, τουριστικές υπηρεσίες, χώροι διασκέδασης, εμπορικές δραστηριότητες κ.ά.).

Έτσι λοιπόν, οι εν λόγω κτιριακές εγκαταστάσεις, οι οποίες συνθέτουν και την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης (Gosprođini, 2002), έχουν αρχίσει να αποτελούν σημαντικό αποδέκτη σύγχρονων χρήσεων και δραστηριοτήτων. Η αξιοποίηση τους συχνά δημιουργεί χώρους ποικίλων λειτουργιών, η επιτυχία των οποίων έγκειται σε μεγάλο βαθμό στην προσέλκυση επενδύσεων και χρηστών. Γι' αυτό το λόγο, η ανάπτυξη τους θα πρέπει να βασίζεται στη δημιουργικότητα, την ποικιλομορφία και την καινοτομία (Παπαθεοχάρη, 2006).

Η αξιοποίηση και επαναχρησιμοποίηση των προαναφερόμενων κτιριακών εγκαταστάσεων μπορεί να συντελέσει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, αλλά και στην επαναφορά της ταυτότητας της πόλης στο προσκήνιο. Επιπρόσθετα, με την αξιοποίηση τους βελτιώνεται η αισθητική εικόνα του κτιριακού αποθέματος της πόλης, ενώ διαμέσου ενός καινοτόμου και δημιουργικού σχεδιασμού τους, μπορεί να αυξηθεί και η ποικιλομορφία του. Ολοκληρώνοντας, με την επαναχρησιμοποίησή τους, τα εγκαταλελειμμένα βιομηχανικά κτίρια στον αστικό

<sup>24</sup> Πηγή: Άρθρο στη Θεσσαλία της 21<sup>ης</sup> Ιουνίου 2009.

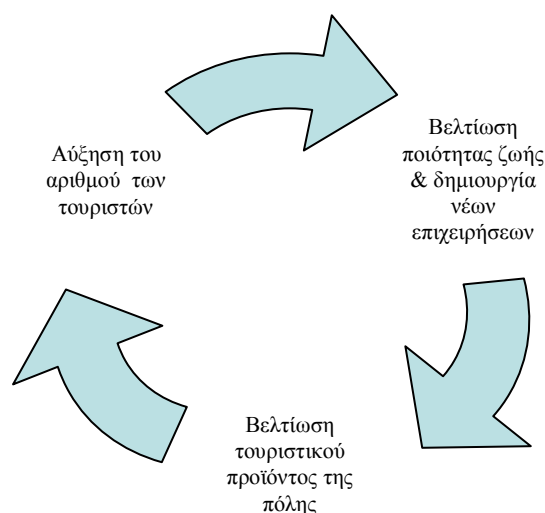
ιστό της πόλης δύνανται να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των κατοίκων και των επισκεπτών, ενώ με την πάροδο του χρόνου, ενδέχεται να αποτελέσουν τα νέα τοπόσημα της πόλης (Gospodini, 2002).

#### ❖ Ενίσχυση του ρόλου του Βόλου ως τουριστικού προορισμού

Ο τουρισμός συντελεί στην αναβάθμιση του κοινωνικού και πολιτιστικού επιπέδου μιας περιοχής, προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και των κατοίκων της. Επιπρόσθετα, μπορεί να αποτελέσει μοχλό οικονομικής ανάπτυξης καθώς συντελεί στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας και ενισχύει μια σειρά από συναφείς επιχειρήσεις, βοηθώντας στην αναθέρμανση των τοπικών οικονομιών (Καλτσογιάννη, 1999). Η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και η δημιουργία νέων τουριστικών και συνοδευτικών υπηρεσιών που επιφέρει η αύξηση της τουριστικής κίνησης, με τη σειρά τους, βελτιώνουν το τουριστικό προϊόν της πόλης, ξεκινώντας ένα νέο κύκλο ανάπτυξης (Σχήμα 3.1).

Ωστόσο, ο τουρισμός πρέπει να αναπτύσσεται με τρόπο οργανωμένο και ελεγχόμενο, δηλαδή η ανάπτυξη του να προκύπτει από ορθολογικό σχεδιασμό. Μόνο με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να επιφέρει στον τόπο σημαντικά οικονομικά οφέλη, χωρίς να δημιουργεί κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, επιτρέποντας τη βιώσιμη ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, ο ορθολογικός σχεδιασμός προσφέρει τη βάση για την αποτελεσματική διαχείριση του τουρισμού, που είναι ουσιώδης για μακροπρόθεσμη επιτυχία του (Καλτσογιάννη, 1999).

Σχήμα 3.1: Κύκλος τουριστικής ανάπτυξης.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Για την ενίσχυση του ρόλου του Βόλου ως τουριστικού προορισμού προτείνονται τα εξής:

▪ **Ενίσχυση του πολιτιστικού τομέα και του πολιτιστικού τουρισμού**

Στόχος είναι η διεύρυνση των δυνατοτήτων αναψυχής, διαμέσου της αξιοποίησης των ευκαιριών που παρέχει η ιστορία, η μυθολογία, ο πολιτισμός και το Πανεπιστήμιο, έτσι ώστε, αφενός να ικανοποιούνται οι διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των κατοίκων για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και υψηλού επιπέδου πολιτιστικά δρώμενα και, αφετέρου, να ενισχύεται η ελκυστικότητα της πόλης για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών. Σε αυτό το πλαίσιο προτείνονται τα εξής:

- Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, η επιτυχία των οποίων έγκειται στη συγκέντρωση ατόμων διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, εθνικοτήτων, ηλικίας, φύλου κ.ά.  
Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν στοιχεία που εκφράζουν τις προτιμήσεις των ομάδων αυτών, ενισχύοντας τη διάθεση συμμετοχής τους σε αυτές και, κατά συνέπεια, την αίσθηση του 'ανήκειν' στον ίδιο χώρο με άλλες κοινωνικές ομάδες (Παπαθεοχάρη, 2006).
- Οργάνωση ενός ετήσιου προγράμματος πολιτιστικών εκδηλώσεων, που θα περιλαμβάνει συναυλίες, παραστάσεις χορού, θεατρικές παραστάσεις, θεάματα δρόμου, προβολές ταινιών, εκδηλώσεις μαγειρικής, εκθέσεις λαογραφίας, ζωγραφικής, γλυπτικής, φωτογραφίας κ.ά.
- Οργάνωση και προώθηση ετήσιων διεθνών πολιτιστικών φεστιβάλ που θα λαμβάνουν χώρα σε διάφορα σημεία του πολεοδομικού συγκροτήματος και θα αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά του Βόλου και της Νέας Ιωνίας.
- Καθιέρωση «Εβδομάδας Τσίπουρου και Τσιπουρομεζέδων», η οποία θα λαμβάνει χώρα μία φορά το χρόνο με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών και τουριστών από όλα τα μέρη της Ελλάδας. Στα πλαίσια της εβδομαδιαίας αυτής γιορτής, θα πραγματοποιούνται εκδηλώσεις σχετικές με την ιστορία, την παραγωγή και την κατανάλωση τσίπουρου, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Αποκατάσταση, ανάδειξη και προβολή των χώρων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο, έτσι ώστε να



επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσέλκυση τουριστών και επισκεπτών.

- Ενοποίηση των αρχαιολογικών και πολιτιστικών χώρων του πολεοδομικού συγκροτήματος και της ευρύτερης περιοχής.

Ο όρος «ενοποίηση» σημαίνει τη δημιουργία ενός δικτύου δημόσιων χώρων, κοινόχρηστου πρασίνου, εξυπηρετήσεων, πολιτιστικών χώρων και χώρων αναψυχής, το οποίο θα συνδέει τα σημαντικά πολιτιστικά ορόσημα του πολεοδομικού συγκροτήματος, όπως τα κύρια μνημεία και τις κύριες αρχαιολογικές περιοχές. Θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει το σύνολο ως ένα Μουσείο ανοικτό στην πόλη (Ρωμανός, 1998).

- Διαμόρφωση χώρου για πολιτιστικές εκδηλώσεις στο λόφο της Γορίτσας, ο οποίος σε συνδυασμό με τους χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος που απαντώνται στην εν λόγω περιοχή, θα συγκεντρώνει πλήθος πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
- Οργάνωση εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων κ.ά. από τα μουσεία του πολεοδομικού συγκροτήματος, με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών σε αυτά.
- Βελτίωση και επέκταση των υποδομών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, έτσι ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση τους σε όλα τα μουσεία και τους χώρους πολιτιστικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος.
- Επαναλειτουργία του θρυλικού «Μουτζούρη», το τρενάκι του Πηλίου που πραγματοποιεί, ξεκινώντας από τον Άναυρο και τερματίζοντας στις Μηλίες, με ταχύτητα 25 χλμ/ώρα, μια από τις ωραιότερες σιδηροδρομικές διαδρομές του κόσμου.

Το τρενάκι του Πηλίου, το οποίο κατασκευάστηκε από το 1894 έως το 1903 υπό την επίβλεψη του αρχιτέκτονα Εβαρίστο ντε Κίρικο, αποτελεί σύμβολο της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής και, επιπλέον, προσφέρει μια εναλλακτική πρόταση αναψυχής στους κατοίκους και επισκέπτες του Βόλου, αυξάνοντας την ελκτικότητα του.

### ▪ Προώθηση της 24ωρης πόλης

Στην πραγματικότητα, δεν πρόκειται απλά για 24ωρη λειτουργία της πόλης, αλλά για 24ωρη λειτουργία της οικονομίας της. Ακόμα, δεν πρόκειται πάντα για 24ωρη λειτουργία ολόκληρης της πόλης, αλλά συγκεκριμένων (ή ενός) τμημάτων της ή δεν αφορά πάντα την 24ωρη λειτουργία δραστηριοτήτων αλλά μια ουσιαστική διεύρυνση του ωραρίου (Παπαθεοχάρη, 2006). Η εφαρμογή της 24ωρης λειτουργίας αφορά κυρίως δραστηριότητες αναψυχής (καφετέριες, εστιατόρια, μπαρ, κινηματογράφους, θέατρα κ.ά.) καθώς και υπηρεσίες (δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες κ.ά.).

Η έννοια της 24ωρης πόλης, σύμφωνα με τον Heath (1997:2), βασίζεται στις εξής τρεις κύριες υποθέσεις:

α) αν ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού και των επισκεπτών μιας πόλης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της, και μάλιστα σε χρονικές περιόδους εκτός του αυστηρού ωραρίου του, τότε ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται το κέντρο τείνει να αυξάνει, προσελκύοντας ακόμα και εκείνα τα άτομα που δεν το επισκέπτονται συχνά, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

β) η αλλαγή του ωραρίου εργασίας, σε συνδυασμό με το διαφορετικό τρόπο διάθεσης του εισοδήματος, μπορούν να συντελέσουν στη μετατροπή του κέντρου σε τόπο κατανάλωσης, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες εργασίας κυρίως σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

γ) ένα ζωντανό κέντρο, που παρέχει ποικίλες δραστηριότητες σε όλη τη διάρκεια του 24ωρου, αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης επενδύσεων και επισκεπτών, καθώς ενισχύει την εικόνα της πόλης (Heath, 1997: 2).

Οι πρώτες δράσεις που προτάθηκαν για την εφαρμογή της 24ωρης πόλης συμπεριλάμβαναν σημαντικές βελτιώσεις σε δημόσιους χώρους, την επιστροφή οικιστικών χρήσεων στο κέντρο, την προώθηση οργανωμένων ψυχαγωγικών εκδηλώσεων (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις), τη βελτίωση της ασφάλειας στους δρόμους μέσω νέων μεθόδων (π.χ. κάμερες στους δρόμους), την ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατά τις βραδινές ώρες (οικονομία της νύχτας), τη χαλάρωση των περιορισμών τη νύχτα, καθώς και τη συνεργασία του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα (Roberts and Turner, 2005: 173).

Οι προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη και την επιτυχία του Βόλου ως 24ωρη πόλη είναι οι παρακάτω:

- παροχή ενός οργανωμένου συστήματος δημόσιων συγκοινωνιών, που θα περιλαμβάνει επαρκής συχνότητας νυχτερινά δρομολόγια.  
Μάλιστα, στη χρηματοδότηση των εν λόγω δρομολογίων μπορούν να συμβάλλουν και οι ιδιοκτήτες των νυχτερινών κέντρων διασκέδασης (Αθανασιάδου, 2001).
- αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών οχλήσεων που προκύπτουν από την αύξηση των απορριμμάτων κατά τις βραδινές ώρες,
- αντιμετώπιση του θορύβου που προκύπτει από τη συγκέντρωση μεγαλύτερου πληθυσμού και τη διεξαγωγή περισσότερων δραστηριοτήτων κατά τις βραδινές ώρες,
- μείωση της εγκληματικότητας και ενίσχυση της αίσθησης της ασφάλειας,
- διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας του κέντρου και διοργάνωση ποικίλων δραστηριοτήτων σε αυτό.

#### ▪ Ανάπτυξη του αστικού τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε, ο Βόλος παρουσιάζει μια δυναμική ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα. Στόχος της συγκεκριμένης πρότασης είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του εν λόγω οικονομικού τομέα, διαμέσου της βελτίωσης και επέκτασης των τουριστικών υποδομών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου. Προτείνονται, επομένως, τα εξής:

- Βελτίωση της ξενοδοχειακής υποδομής του πολεοδομικού συγκροτήματος, διαμέσου της δημιουργίας νέων τουριστικών καταλυμάτων, συμπεριλαμβανομένων καταλυμάτων ικανών να φιλοξενήσουν άτομα με ειδικές ανάγκες.

- Δημιουργία χώρων που θα εκφράζουν δημιουργικότητα και ποικιλία.

Το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου, όπως έχει προαναφερθεί, διαθέτει ένα σημαντικό κτιριακό απόθεμα (παλιά βιομηχανικά κτίρια εντός του αστικού ιστού), το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία χώρων πολιτισμού και αναψυχής. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η εικόνα και η ταυτότητα της πόλης, ενώ παράλληλα, προκύπτουν συμπληρωματικά οφέλη όσον αφορά τις αξίες και τις χρήσεις γης στις περιβάλλουσες περιοχές. Αρκετά σημαντικό είναι, ωστόσο, οι προαναφερόμενοι χώροι να συμπεριλαμβάνουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους για οικογένειες με παιδιά, άτομα της τρίτης ηλικίας και άτομα με ειδικές ανάγκες.

- Παροχή τουριστικών κινήτρων με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.

Τα κίνητρα αυτά αφορούν διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις που θα παρέχονται, μέσω των τουριστικών οργανισμών, στους επισκέπτες της πόλης, όπως για παράδειγμα ένα πακέτο με μειωμένες τιμές εισόδων, εισιτηρίων και τιμές φαγητού, καφέ ή ποτού (Παπαθεοχάρη, 2006).

- Ανάπτυξη γραφείων τουριστικής πληροφόρησης που θα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο σε κεντρικά σημεία του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Η ύπαρξη ικανού αριθμού γραφείων τουριστικής πληροφόρησης μπορεί να παρέχει εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις στους επισκέπτες για την καλύτερη μετακίνηση τους μέσα στην πόλη (Παπαθεοχάρη, 2006). Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο θα αποφεύγονται και τα προβλήματα κυκλοφοριακής συμφόρησης σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης.

- Δημιουργία περιπτέρων τουριστικής πληροφόρησης (Info kiosks) σε καίριες θέσεις του πολεοδομικού συγκροτήματος (π.χ. στο λιμάνι, στο σταθμό του ΟΣΕ κ.α.) για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της πόλης.

- Ανάπτυξη ευρυζωνικών υποδομών και παροχή ασύρματης πρόσβασης στις υπηρεσίες του Διαδικτύου σε όλο το πολεοδομικό συγκρότημα, με στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των τουριστών της πόλης.

- Οργάνωση ενός δικτύου συνεργασίας που θα περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, κινηματογράφους, θέατρα κ.ά. μέσω της καθοδηγούμενης, κατά κάποιον τρόπο, προώθησής τους.

Για παράδειγμα, στη Βαρκελώνη, με την επίσκεψη σε κάποιο αξιοθέατο της πόλης παρέχονται προσφορές για επιλεγμένα καταστήματα ή εστιατόρια. Μέσω αυτών των προσφορών, η επίσκεψη μιας περιοχής μπορεί να οδηγήσει στην επίσκεψη μιας άλλης (Παπαθεοχάρη, 2006).

#### ▪ **Ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού**

Το πολεοδομικό συγκρότημα του Βόλου παρουσιάζει υψηλής ποιότητας αθλητικές εγκαταστάσεις, γεγονός που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Στόχος της παρούσας πρότασης είναι η περαιτέρω ενίσχυση αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού, διαμέσου της αξιοποίησης των ευκαιριών που παρέχει η διοργάνωση των XVII Μεσογειακών

Αγώνων και της διεύρυνσης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Σε αυτό το πλαίσιο προτείνονται τα εξής:

- Εκπόνηση ενός επιχειρησιακού σχεδίου για την αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων των Μεσογειακών Αγώνων.
- Αξιοποίηση του «Μεσογειακού σήματος» σε όλες τις δράσεις προβολής της πόλης.
- Διεκδίκηση και διοργάνωση μεγάλων εθνικών και διεθνών αθλητικών γεγονότων.
- Δημιουργία ενός ενιαίου αθλητικού ποδοσφαιρικού σωματείου (συγχώνευση των ομάδων του Ολυμπιακού Βόλου και της Νίκης Νέας Ιωνίας) με δυνατότητες συμμετοχής στην Α' Εθνική.
- Καθιέρωση «Εβδομάδας Αθλητισμού» με ποικίλες αθλητικές δραστηριότητες τοπικού και υπερτοπικού χαρακτήρα.
- Δημιουργία υποδομών για την εξασφάλιση της πρόσβασης των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε όλους τους αθλητικούς χώρους της πόλης.
- Ανάπτυξη συνεργασίας με το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού για την ανταλλαγή εμπειρίας και γνώσης και την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων και δράσεων.

#### ▪ Προώθηση της εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου

Σκοπός είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου «πακέτου» πόλης, το οποίο θα διαφημιστεί και προωθηθεί στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, ελκύοντας το ενδιαφέρον των κατοίκων, των επισκεπτών και των πιθανών επενδυτών. Για το λόγο αυτό προτείνεται:

- η εκπόνηση και υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, για την επιτυχία του εν λόγω σχεδίου, απαραίτητες προϋποθέσεις είναι: α) η δημιουργία ενός οράματος που να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των κατοίκων, επιχειρήσεων και επισκεπτών, ικανού να προωθήσει την ανάπτυξη του πολεοδομικού συγκροτήματος και β) η εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων και η εξασφάλιση της συνεργασίας μεταξύ τους. Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 3.1) παρουσιάζονται οι πιθανές ενδιαφερόμενες ομάδες, οι οποίες θα μπορούσαν να συμμετέχουν στη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου:

Πίνακας 3.1. Πιθανές συμμετέχοντες ομάδες στην ομάδα σχεδιασμού.

Φορείς του δημόσιου και ευρύτερου δημόσιου φορέα			Ιδιωτικοί φορείς	
Τοπικό επίπεδο	Περιφερειακό επίπεδο	Εθνικό επίπεδο	Εθνικό επίπεδο	Υπερεθνικό επίπεδο
Δημαρχεία (Βόλου & Ν. Ιωνίας), Νομαρχία Μαγνησίας	Περιφερειακές διευθύνσεις Θεσσαλίας	Υπουργεία	Γραφεία διαχείρισης ακινήτων & αρχιτεκτονικά γραφεία	Διεθνείς ενώσεις εμπορίου
Δημοτικές επιχειρήσεις	Αγροτικοί και αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί	Εθνικοί οργανισμοί περιφερειακής ανάπτυξης	Χρηματοοικονομικοί οργανισμοί (π.χ. τράπεζες)	Τουριστικά γραφεία
Πολεοδομικές υπηρεσίες (Βόλου & Ν. Ιωνίας)		ΤΕΕ	Πολεοδομικά γραφεία	Εταιρίες διεθνών μεταφορών (π.χ. αεροπορικές)
Δημοτικά επιμελητήρια		ΟΣΕ	Εμπορικοί σύλλογοι	
Τεχνικά Επιμελητήρια			Ένωση ξενοδόχων και ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων	
			Τουριστικά γραφεία	
			Γραφεία αστικών και υπεραστικών μεταφορών	
			Ένωση οδηγών ταξί	

Πηγή: Kotler κ.ά. (1993), Μίμης-Στεργιάκης (2005) - Ιδία επεξεργασία.

Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της προώθησης της εικόνας του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, προτείνονται:

- Η διαφήμιση του Βόλου και της Νέας Ιωνίας σε περιοδικά, εφημερίδες και οπτικοακουστικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά.).

Για το σκοπό αυτό, καλό θα ήταν να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό σλόγκαν που θα συνδέει την πόλη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της, όπως τη ζωντάνια, την ποιότητα ζωής, τις επιλογές που προσφέρει κ.ά. Για παράδειγμα: *Βόλος: βλ. ποιότητα, προοπτική, προορισμός.*

- Τη συμμετοχή των δύο πόλεων σε διεθνής εκθέσεις και διοργανώσεις.

- Την οργάνωση και προώθηση των τοπόσημων και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του πολεοδομικού συγκροτήματος, ώστε να αποτελούν στοιχεία αναγνώρισης και σημεία αναφοράς για τους επισκέπτες (Παπαθεοχάρη, 2006).
- Την προβολή των προσωπικοτήτων (π.χ. ποιητών, ζωγράφων, λογοτεχνών, πολιτικών κ.ά.) και των γεγονότων (ιστορικών, πολιτιστικών, αθλητικών κ.ά.) που έχουν σημαδέψει την ιστορία των δύο πόλεων.

#### ❖ Προώθηση της επιχειρηματικότητας – ενίσχυση της απασχόλησης

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθιστούν την ταυτότητα μιας πόλης ανταγωνιστική, είναι η δυνατότητα της πόλης να παρέχει σε όλους τους κατοίκους της, και με ίσους όρους, ευκαιρίες απασχόλησης. Επομένως, κρίνεται αναγκαία η ενίσχυση της απασχόλησης διαμέσου μιας σειράς δράσεων που περιλαμβάνουν:

- τη στήριξη των νέων επιχειρηματιών, οι οποίοι μπορούν να ενισχύσουν την πόλη με νέες ιδέες και δημιουργικότητα.  
Οι νέοι επιχειρηματίες κατανοούν καλύτερα τις τάσεις της σύγχρονης πόλης και έχουν τη δυνατότητα και τη διάθεση να προσφέρουν με πιο δημιουργικό τρόπο (Παπαθεοχάρη, 2006).
- την ανάπτυξη υπηρεσιών δια βίου συμβουλευτικής και επαγγελματικού προσανατολισμού,
- την εκπόνηση και υλοποίηση προγραμμάτων νεανικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας, με έμφαση στους τομείς που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως οι τομείς του τουρισμού και του αθλητισμού.

#### ❖ Αποκατάσταση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

Βασική προϋπόθεση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας για το πολεοδομικό συγκρότημα του Βόλου, είναι η αποκατάσταση και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος του αστικού ιστού, αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, για τη βελτίωση του εν λόγω φυσικού περιβάλλοντος προτείνονται οι εξής παρεμβάσεις:

- η δημιουργία παρατηρητηρίου για την παρακολούθηση, καταγραφή και αξιολόγηση των περιβαλλοντικών συνθηκών (ατμοσφαιρική, θαλάσσια, εδαφική ρύπανση κ.ά.),

- η εκπόνηση Ειδικής Μελέτης διερεύνησης των δυνατοτήτων συμμετοχής της περιοχής στην παραγωγή ενέργειας από εναλλακτικές πηγές,
- η εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης των υδάτινων πόρων,
- η εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης των στερεών αποβλήτων,
- η επέκταση του δικτύου φυσικού αερίου και η σύνδεση όλων των δημόσιων κτιρίων με αυτό,
- η εφαρμογή βιοκλιματικού σχεδιασμού σε όλα τα δημόσια κτίρια και τέλος,
- η δημιουργία ενός οικολογικού πάρκου (πιθανή τοποθεσία: Πεδίο του Άρεως).

Στο εν λόγω πάρκο θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας μουσειακός χώρος με εκθέματα σχετικά με τη χλωρίδα και την πανίδα της ευρύτερης περιοχής (π.χ. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας). Επιπλέον, θα μπορούσε να μετεγκατασταθεί σε αυτό το Κέντρο Προστασίας Άγριων Πουλιών και Ζώων, το οποίο σήμερα λειτουργεί στη Νέα Ιωνία σε ένα μη ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Ακόμα, το οικολογικό πάρκο θα μπορούσε να αποτελεί τον τόπο υλοποίησης περιβαλλοντικών προγραμμάτων, στα πλαίσια των οποίων να πραγματοποιούνται προβολές βίντεο σχετικά με το περιβάλλον, συμμετοχή σε πρακτικές πρόληψης και αντιμετώπισης περιβαλλοντικών προβλημάτων (π.χ. ανακύκλωση χαρτιού, δεντροφύτευση, κατασκευή κλουβιών για πληγωμένα ζώα κ.α.), δράσεις ενημέρωσης για την απειλούμενη πανίδα και χλωρίδα της περιοχής κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι η υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων συμβάλλει στην ενίσχυση της οικολογικής παιδείας και στην ευαισθητοποίηση των ατόμων μικρής ηλικίας για το άμεσο περιβάλλον τους, συντελώντας στη διαμόρφωση γνήσιων οικολογικών συνειδήσεων (Κινινή, 2009).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ταυτότητα των πόλεων αποκτά ολοένα και περισσότερο βαρύνουσα σημασία στις διαδικασίες αστικού σχεδιασμού και αστικής διαχείρισης, καθώς στο σύγχρονο διεθνοποιημένο και πολύπλοκο οικονομικό περιβάλλον, οι πόλεις ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο, προκειμένου να αποκτήσουν το δικό τους μερίδιο στους καταναλωτές, τουρίστες, επενδυτές, επιχειρηματίες, φοιτητές και στα διεθνή αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα.

Σε αυτό το νέο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον, ο σχεδιασμός των σύγχρονων πόλεων πρέπει να πραγματοποιείται με έναν πιο πολύπλοκο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη ένα δίκτυο αλληλοσυσχετίσεων, οι οποίες είναι πέρα από απλά χωρικές. Επιπλέον, ο πολεοδόμος πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις διασυνδέσεις του αντικειμένου του με το ευρύτερο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, ώστε να μπορεί να προβλέπει τις μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές και να διασφαλίζει ότι η πόλη τις ακολουθεί. Είναι, επομένως, προφανές ότι, η αναγνώριση της ταυτότητας της εκάστοτε πόλης είναι υψίστης σημασίας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και επιτυχία του αναπτυξιακού της σχεδιασμού.

Για να κατανοήσει κανείς μια πόλη, θα πρέπει πρώτα να κατανοήσει τα διάφορα μοντέλα των δραστηριοτήτων στα οποία οι πολίτες της συμμετέχουν, είτε μεμονωμένα είτε συλλογικά. Και μια και όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες συμβαίνουν συμπτωματικά σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι περιγραφής και ερμηνείας των χωρικών και χρονικών μοντέλων (Parkes and Thrift, 1980 στο Αθανασιάδου, 2001). Εξάλλου, σε κάθε πόλη υπάρχουν ζωντανές και συγκεκριμένες προσωπικότητες, κάθε πόλη έχει τη δική της ψυχή, φτιαγμένη από παλιές παραδόσεις, από ζωντανά συναισθήματα και από αόριστες προσδοκίες (Rossi, 1987).

Επιπρόσθετα, η ταυτότητα μιας πόλης επηρεάζει δυναμικά τον τρόπο που σκέπτονται οι άνθρωποι του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης για αυτήν, τον τρόπο που συμπεριφέρονται απέναντι σε αυτήν, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν σε οτιδήποτε δημιουργείται ή πραγματοποιείται σε αυτήν (Anholt, 2007). Ως εκ τούτου, η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της πόλης.

Πράγματι, τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζονται από την προσπάθεια των πόλεων, κυρίως των ευρωπαϊκών, να κατασκευάσουν την ταυτότητα τους, να

διαμορφώσουν εξ αρχής, ή να αναδιαμορφώσουν, την εικόνα τους, βασιζόμενες στην ανάλυση και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (Deffner and Metaxas, 2007). Ο απώτερος στόχος τους είναι να γίνουν περισσότερο ελκυστικές και, κατά συνέπεια, ανταγωνιστικές στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας.

Το βασικό εργαλείο των πόλεων για τη δημιουργία και προώθηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι το μάρκετινγκ της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί τη διαδικασία διαμέσου της οποίας ενδυναμώνεται η ικανότητα των πόλεων να προσαρμόζονται στη διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητα τους (Kotler κ.ά., 1993). Επιπλέον, με το μάρκετινγκ η πόλη αποκτά ένα μοναδικό χαρακτήρα και δεν αντιγράφει τις ενέργειες άλλων πόλεων (Weitz, 1988 στο Τσεγενίδη, 2002).

Όσον αφορά την περίπτωση του ελληνικού αστικού χώρου, οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες (γεωγραφική δομή της οικονομίας, ηγεμονικός ρόλος της πρωτεύουσας στην οικονομία και το αστικό δίκτυο, το κυρίαρχο και ομοιογενές μικροαστικό πρότυπο κοινωνικής αναπαραγωγής κ.ά.) που επικράτησαν τις τελευταίες δεκαετίες, και κυρίως κατά τη μεταπολεμική περίοδο, δημιούργησαν ασφυκτικές συνθήκες για την έκφραση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων (αναπτυξιακών, πολιτιστικών κ.ά.) των περιφερειακών αστικών κέντρων (Μαλούτας, 1995).

Επιπρόσθετα, η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και η αδυναμία των ελληνικών πόλεων να αναπτύξουν σημαντική βιομηχανική δραστηριότητα, είχαν ως αποτέλεσμα οι περισσότερες ελληνικές πόλεις να μην αποκτήσουν παραγωγική ταυτότητα ή ακόμα και να χάσουν την όποια εξειδίκευση διέθεταν στο παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική και πληθυσμιακή κυριαρχία της αθηναϊκής μητρόπολης, η οποία βασίστηκε στην αφαίμαξη πληθυσμού από τα μικρότερα αστικά κέντρα και την ύπαιθρο στην μεταπολεμική περίοδο, εξάλειψε τη δυνατότητα ανάπτυξης στην περιφέρεια πόλεων με πληθυσμό 250-500.000 κατοίκων, με αποτέλεσμα να μη διαμορφώνονται πουθενά (με εξαίρεση τη Θεσσαλονίκη) ικανοποιητικές συνθήκες για την ανάπτυξη βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, η διαδικασία της οικονομικής ολοκλήρωσης στην Ευρώπη, έφερε την ούτως ή άλλως διαρθρωτικά προβληματική ελληνική βιομηχανία, αντιμέτωπη με τις χώρες υψηλής τεχνολογίας και τις χώρες χαμηλού κόστους, με αποτέλεσμα οι βιομηχανικές βάσεις των ελληνικών πόλεων να μην μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά ούτε τις μεν ούτε τις δε (Πετράκος, 2008).

Ως αποτέλεσμα, σήμερα, οι ελληνικές πόλεις δεν είναι ανταγωνιστικές, γεγονός που αποδεικνύεται από την περιορισμένη παραγωγή σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών, το άνισο ισοζύγιο εισαγωγών – εξαγωγών, με τις εισαγωγές να είναι τριπλάσιες από τις εξαγωγές, και τα χαμηλά εισοδήματα.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οργάνωσης του ελληνικού αστικού χώρου, διαμορφώθηκε και η σημερινή εικόνα και ταυτότητα του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου. Ειδικότερα, το εν λόγω πολεοδομικό συγκρότημα, έπειτα από μια έντονη αποβιομηχάνιση, σήμερα χαρακτηρίζεται, όπως και τα υπόλοιπα μεγάλα ελληνικά αστικά περιφερειακά κέντρα, από την τριτογενοποίηση της τοπικής του οικονομίας. Βέβαια, η βιομηχανική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής συνεχίζει να είναι σημαντική (εξάλλου ο Βόλος είναι ένα από τα μεγαλύτερα βιομηχανικά κέντρα της Ελλάδας), αλλά πλέον στηρίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις.

Παρ' όλο που ο ρόλος του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου υπερβαίνει τα νομαρχιακά και, ως προς ορισμένες λειτουργίες (λιμάνι, πανεπιστήμιο, τουρισμός) τα περιφερειακά όρια, και παρά το γεγονός ότι παρουσιάζει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε τομείς που εμφανίζουν, σε παγκόσμιο επίπεδο, μια δυναμικότητα (π.χ. πολιτισμός, τουρισμός, αθλητισμός κ.ά.), το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα δεν έχει επιτύχει να γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστικό σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό κάποιο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ή τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα.

Για παράδειγμα, αν και ο τομέας του αθλητισμού είναι ένας τομέας στον οποίο το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα (συνδυασμός βουνού και θάλασσας που επιτρέπει τη διεξαγωγή σχεδόν όλων των αθλημάτων, ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού υψηλής ποιότητας αθλητικών υποδομών, μεγάλη εμπειρία στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων κ.ά.), η αθλητική δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης των αθλητικών εγκαταστάσεων από τους κατοίκους, είναι αρκετά περιορισμένη. Επομένως, παρ' όλο που το πολεοδομικό συγκρότημα παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης του αθλητικού τομέα και συνεπώς, του τουριστικού αθλητισμού, δεν έχει προχωρήσει στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των κατάλληλων δράσεων για την ενίσχυση των αθλητικών δραστηριοτήτων και της συμμετοχής των κατοίκων σε αυτές. Μάλιστα, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 2013 ο Βόλος θα φιλοξενήσει (μαζί με τη Λάρισα) τους XVII Μεσογειακούς Αγώνες, η υλοποίηση των εν λόγω δράσεων κρίνεται αναγκαία

προκειμένου, αφενός να διασφαλιστεί η επιτυχία της διοργάνωσης και αφετέρου, να αξιοποιηθεί η ευκαιρία που προκύπτει από αυτήν για την προώθηση μιας ανταγωνιστικής εικόνας του πολεοδομικού συγκροτήματος ως σημαντικό αθλητικό κέντρο.

Γενικότερα, από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, προέκυψε ότι, ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων από τις βασικές υποδομές του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου, καθώς και από την ποιότητα ζωής σε αυτό, κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Επιπρόσθετα, μια σειρά από αδυναμίες, όπως το υψηλό ποσοστό ανεργίας, τα κυκλοφοριακά προβλήματα, η έλλειψη χώρων στάθμευσης και χώρων πρασίνου, η υποβαθμισμένη αισθητική εικόνα του κτιριακού αποθέματος, τα περιβαλλοντικά προβλήματα κ.ά., συμβάλλουν σημαντικά στη μείωση της ελκυστικότητας του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, και συνεπώς, της ανταγωνιστικότητας του. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ανυπαρξία, ή μη εφαρμογή, στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης και προώθησης της εικόνας, επηρεάζει αρνητικά τη μελλοντική ανάπτυξη της υπό μελέτη πόλης.

Από την άλλη πλευρά, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου έχει να επιδείξει μια πληθώρα ιδιαίτερων γνωρισμάτων, καθώς και μια πολυδιάστατη ταυτότητα. Ειδικότερα η ταυτότητα του Βόλου αποτελεί ένα κράμα του ανοικτού ορίζοντα της πόλης-λιμανιού, της μικρασιατικής κουλτούρας και της προοδευτικής πνευματικής του παράδοσης (Μαλούτας, 1995). Επιπλέον, η σχέση της πόλης με το βουνό και τη θάλασσα έχει επιδράσει διαχρονικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή των κατοίκων και επομένως, έχει συμβάλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της ταυτότητας της (Χαστάογλου, 2002).

Συμπερασματικά, η υπό μελέτη πόλη είναι μια πόλη που τα συνδυάζει όλα, μια πόλη με πληθώρα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων, γεγονός που υποδηλώνει μια σημαντική προοπτική ανάπτυξης. Ωστόσο, αφενός δεν έχει αξιοποιήσει ιδιαίτερα κανένα από τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της, και αφετέρου, παρουσιάζει σημαντικά αναπτυξιακά προβλήματα, με αποτέλεσμα να υπολείπεται της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας των γειτονικών της περιοχών (τόσο των γειτονικών περιοχών έντονης τουριστικής ανάπτυξης, όσο και της γειτονικής της πόλης, της Λάρισας).

Είναι αναμφισβήτητο ότι, το να κάνει κανείς μια πόλη – και ειδικότερα μια μικρού μεγέθους πόλη – ανταγωνιστική σε μια παγκόσμια αγορά, είναι μια τεράστια

πρόκληση. Μάλιστα, στο σύγχρονο πολύπλοκο περιβάλλον του παγκόσμιου ανταγωνισμού, μια πόλη δεν αρκεί να μεγιστοποιήσει την ανταγωνιστικότητα της ταυτότητας της, αλλά πρέπει να στοχεύει στο να γίνει megabrand, δηλαδή να μην γίνει μια πόλη που να είναι γνωστή ως ελκυστική, αλλά μια πόλη παγκοσμίως γνωστή (Anholt, 2007). Με άλλα λόγια, μια πόλη - megabrand είναι μια πόλη που βρίσκεται στο μονοπάτι της μεγάλης κοινωνικής αλλαγής: μια πόλη που παρέχει στους ανθρώπους ότι θέλουν και ότι χρειάζονται, τη στιγμή που ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού ανακαλύπτει τι είναι αυτό που θέλει και χρειάζεται (Anholt, 2007).

Για να μπορέσει το υπό μελέτη πολεοδομικό συγκρότημα να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών του, και να γίνει ανταγωνιστικό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, πρέπει να μετατραπεί σε μια πόλη ανταγωνιστική, λειτουργική, δημοκρατική, προοδευτική, βιώσιμη, πράσινη, κοινωνική, πολυπολιτισμική και δημιουργική.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις δυναμικές του εσωτερικού και εξωτερικού του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να μπορεί να παράγει ανταγωνιστικά αγαθά, με απώτερο στόχο την προσαρμογή του στις μεταβαλλόμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και τη διαμόρφωση ενός υψηλού επιπέδου διαβίωσης για τους κατοίκους του. Επιπλέον, πρέπει να στοχεύσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας διαμέσου της εξειδίκευσης του σε τομείς στους οποίους διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, όπως ο αθλητισμός, ο πολιτισμός και ο τουρισμός. Ακόμα, πρέπει να στηριχτεί σε ένα σχεδιασμό που να εξετάζει την πόλη, εκτός από χωρικά, και χρονικά, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις χρονικές της διαστάσεις, καθώς στο σύγχρονο περιβάλλον, ο σχεδιασμός σε δύο διαστάσεις δεν αρκεί. Τέλος, πρέπει να εξασφαλίσει ότι η νοοτροπία και συμπεριφορά των κατοίκων του, συνάδουν με το όραμα της πόλης και τις δράσεις για την αύξηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας της.

Συνοψίζοντας, σήμερα οι ραγδαίες αλλαγές σε πολλαπλά επίπεδα, προκαλούν ρευστότητα, που απορρέει από τη διαρκή ανακατανομή ρόλων στον παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας και τη θέση χωρών, περιφερειών και αστικών κέντρων σε αυτόν (Μαλούτας, 1995). Σε αυτή τη φάση, που παρουσιάζονται νέες δυνατότητες αλλά και δυσκολίες, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου, πρέπει, αντιμετωπίζοντας τα αναπτυξιακά του προβλήματα και παράλληλα, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα γνωρίσματα και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, να ανταπεξέλθει στην πρόκληση προσαρμογής του στις νέες οικονομικές συνθήκες και να αυξήσει την

ανταγωνιστικότητα του, έτσι ώστε να εξασφαλίσει την περαιτέρω ανάπτυξη και μελλοντική του επιτυχία.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία*

- Αθανασιάδου, Δ. (2001) 'Ο Χρόνος ως Βασικό Εργαλείο στο Σύγχρονο Πολεοδομικό Σχεδιασμό. Μελέτη Περίπτωσης: Βόλος', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Αραβαντινός, Α. (1997) *Πολεοδομικός Σχεδιασμός: για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου*, Αθήνα: Συμμετρία.
- Βλαστός, Θ. (2009) 'Πόλεις Χωρίς Αυτοκίνητο', Διάλεξη στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Βλαστός, Θ. και Μηλάκης, Δ. (2006) *Πολεοδομία vs Μεταφορές*, Αθήνα: Ε.Μ.Π. – Σ.Α.Τ.Μ.
- Γερογιάννη, Ε. (2008) 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου ως Αναπτυξιακή Διαδικασία των Μικρών Δήμων: Η Περίπτωση των Δήμων Κισσάβου', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Γετίμης, Π. (1994) 'Αστική Ανάπτυξη και Πολιτική' στο Π. Γετίμης, Γ. Καυκαλάς, Ν. Μαραβέγιας (επ.) *Αστική και Περιφερειακή Ανάπτυξη*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Γκουτζιούπας, Γ. (2008) *Το Μοντέλο Αθλητικού Τουρισμού που Ταυριάζει στην Ελλάδα* [διαδίκτυο (online)]. Ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily News. Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.traveldailynews.gr>> [πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2009].
- Δέφνερ, Α. (1999/2004) 'Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου: η Επίδραση στις Λειτουργίες των Πόλεων', στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκου (επ.) *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων: Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις στην Αστική Ανάλυση και Πολιτική*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας/Gutenberg, 117-55.
- Δέφνερ, Α. (2006) 'Σχεδιασμός Τουρισμού και Ελεύθερου Χρόνου', Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

- Δήμος Βόλου (2009) '2007-2014: Οκτώ Βήματα πιο Κοντά στο Βόλο που Ονειρευόμαστε', Ενημερωτικό Φυλλάδιο, Βόλος: Δημοτική Επιχείρηση.
- Δήμος Νέας Ιωνίας (2002) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Δήμου Νέας Ιωνίας*, Σύμβουλος εκπόνησης: Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης.
- Δημοτική Τουριστική Επιχείρηση Βόλου (2008) 'Βόλος: η Πόλη των Αργοναυτών', Ενημερωτικό Φυλλάδιο, Βόλος: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας.
- Ζυγούρης, Ν. (2009) *Εισήγηση για Αθλητισμό – Πολιτισμό* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.onned.gr/dialogos/?p=709>> [πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2009].
- Gutenschwager, G. (2009) 'Από τον Επίκουρο στον Μάσλο: Η Ευτυχία Τότε και Τώρα και η Θέση του Ανθρώπου στην Κοινωνική Θεώρηση', Διάλεξη στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Hall, T. (2005) *Αστική Γεωγραφία*, Αθήνα: Κριτική.
- Καλτσογιάννη, Κ. (1999) 'Η Πολιτισμική Ανάπτυξη της Περιοχής Δημητριάδας διαμέσου της Ενοποίησης των Αρχαιολογικών Χώρων και της Δημιουργίας Νέων Μουσειακών Χώρων στην Περιοχή', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Κινητή, Μ. Ρ. (2009) 'Οικο-νέοι, Οικολογική Παιδεία: Αναγκαία Συνισταμένη για την Προστασία του Περιβάλλοντος', *Οικοενημέρωση*, τ. 128, σ. 19.
- Κόγιας, Κ. (2009) 'Έρευνα: η Εικόνα της Αγοράς του Βόλου', *Περιοδικό Εντός*, τ. 78, σ. 74-5.
- Κοκκώσης, Χ. (2009) 'Χωροταξία και Τουρισμός', Διάλεξη στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Κοτζαμάνης, Β. (2002) 'Εισαγωγή στις Μεθόδους Κοινωνικής Έρευνας', Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Le Corbusier (1987) *Η Χάρτα των Αθηνών*, Αθήνα: Ύψιλον.
- Μαλούτας, Θ. (1995) *Βόλος: Αναζήτηση της Κοινωνικής Ταυτότητας*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.



- Μαλούτας, Θ. (1999) 'Γεωγραφία Αστικού Χώρου Ι', Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μεταξάς, Θ. (2001) 'Το Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης (Place/ City Marketing) ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης. Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Μεταξάς, Θ. και Αυγερινού, Β. (2004) 'Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως Mega Γεγονότα', *Discussion Paper Series*, 10(15): 375-406.
- Μίμης – Στεργιάκης, Δ. (2005) 'City Marketing, Ανταγωνισμός και Συνεργασία Πόλεων: Η περίπτωση του Διπόλου Λάρισας – Βόλου', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Μπέλας, Κ. (2007) 'Μεγάλα Γεγονότα και Ζητήματα Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Διαχείρισης: η Περίπτωση της Πάτρας ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2006', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας (2009) 'Νέα Εποχή για τη Μαγνησία', Περιοδική Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μαγνησίας, β τεύχος, σ. 20-8.
- Οικονόμου, Δ και Πετράκος, Γ. (επ.) (1999/2005) *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων: Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας – Gutenberg.
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (2006α) *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας 2007-13*, Σύμβουλος εκπόνησης: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (2006β) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας*, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας.
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (2006γ) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Βόλου 2007-2013*, Βόλος: Δημοτική Τουριστική Επιχείρηση Βόλου.

- Παπαθεοχάρη, Δ. (2006) 'Η 24ωρη Πόλη: η Διεθνής Εμπειρία και η Περίπτωση του Βόλου', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Πετράκος, Γ. (2008) 'Τι Πόλεις Θέλουμε', *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 14(13): 239-248. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <URL:http://www.prd.uth.gr/research/DP/2008/uth-prd-dp-2008-13\_gr.pdf>.
- Public Issue (2008) 'Η Ποιότητα Ζωής στις Μεγάλες Πόλεις της Ελλάδας Σήμερα', Τηλεφωνική Έρευνα (8-21 Μαΐου 2008), Αθήνα: Εκδόσεις Εφημερίδας Καθημερινής.
- Rossi, A. (1978/1987) *Η Αρχιτεκτονική της πόλης*, Θεσσαλονίκη: Σύγχρονα Θέματα.
- Ρωμανός, Α. (1998) 'Το Πολεοδομικό Πλαίσιο της Ενοποίησης', *Αρχιτέκτονες*, 12: σ. 36-9.
- Τσεγενίδη, Κ. (2002) 'Marketing Πόλεων και Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες: Η Περίπτωση της Πάτρας ως Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2006', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Τσελέντης, Α. (2010) 'Τα κτίρια στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου', *Εφημερίδα Ταχυδρόμος*, φύλλο της 3<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2010, σ. 17.
- Συρακούλης, Κ. (2009) 'Ο Ελεύθερος Χρόνος ως Παράγοντας της Οικονομίας και του Σχεδιασμού των πόλεων: Συγκριτική Έρευνα Λάρισας – Βόλου με χρήση ποσοτικών μεθόδων', Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (2007) *Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013*, Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης.
- Χασάπη, Μ. (2009) 'Επιπτώσεις Μεγάλων Αθλητικών Γεγονότων στις Διοργανώτριες Πόλεις: η Περίπτωση των Μεσογειακών Αγώνων του 2013', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Χαστάογλου, Β. (2002) *Βόλος, Πορτραίτο της Πόλης τον 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα*, Βόλος: Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης.

**Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

- Alexander, C. (1979) *The Timeless Way of Building*, New York: Oxford University Press.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, J.G. and Voogd, H. (1990) *Selling the City*, London: Belhaven Press.
- Berg van der, L. et al (1999) 'Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity', *Urban Studies*, vol. 36 (5-6), p. 987-999.
- Best, M.H. (1991) *The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring*, Cambridge: Policy Press.
- Chervant-Breton, M. (1997) 'Selling the World City: a Comparison of Promotional Strategies in Paris and London' *European Planning Studies*, vol. 5 (2), p. 137-61.
- Cheshire, P.C. and Gordon, R.I. (eds) (1995) *Territorial Competition in a Intergrating Europe: Local Impact and Public Policy*, Aldershot: Gower.
- Darrel, C. (1993) 'Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment' in P. Kotler, I. Rein and H.D. Haider (eds) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York: Free Press.
- Deffner, A. (2003) 'The Leisure Dimension of Urban Planning: the Case of Sport in Volos', στο A. Deffner, D. Konstadakopoulos and Y. Psycharis *Culture and Regional Economic Development in Europe: Cultural, Political and Social Perspectives*, Volos: University of Thessaly Press, 381-406.
- Deffner, A. and Zografos, G. (2007) 'How Does a Mega Event Affect the Hosting Country's Tourism Development? The Case of Greece and the 2004 Olympics', *Discussion Paper Series*, 13(14): 333-348.
- Deffner, A. and Metaxas, T. (2007) 'Place Marketing, Local Identity, and Cultural Planning: The CultMark INTERREG IIIc Project', *Discussion Paper Series*, 13(16):367-80. Available online at: <URL://http://www.prd.uth.gr/research/DP/2007/uth-prd-dp-2007-16\_en.pdf>.
- Deffner, A. and Metaxas, T. (2008) 'The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: an Exercise in Branding', *Discussion Paper Series*, 14(11): 199-224.

- Giedion, S. (1982) *Space, Time, Architecture. The Growth of a New Tradition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Gold, J. R. and Ward, S.V. (1997) *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, England: Wiley, p. 93-114.
- Gospodini, A. (2002) 'European Cities and Place-Identity', *Discussion Paper Series*, 8(2): 19-36. Available on line at: <URL:[http://www.prd.uth.gr/research/DP/2002/uth-prd-dp-2002-02\\_en.pdf](http://www.prd.uth.gr/research/DP/2002/uth-prd-dp-2002-02_en.pdf)>.
- Hall, C. M. (1992) *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London: Bellhaven Press.
- Harvey, D. (1989) *The Urban Experience*, Oxford: Blackwell.
- Heath, T. (1997) 'The Twenty-four Hour City Concept: A Review of Initiatives in British Cities', *Journal of Urban Design*, 2(2), 193-204.
- Hillier, B. and Hanson, J. (1984/1989) *The Social Logic of Space*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Holcomb, B. (1993) 'Revisioning Place: De- and Re- Constructing the Image of the Industrial City, in *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, H.D. (eds) (1999) *Marketing Places Europe*, Essex: Prentice Hall.
- Lewicka, M. (2008) 'Place Attachment, Place Identity and Place Memory: Restoring the Forgotten City Past', *Journal of Environmental Psychology*, 28: 209-31.
- Loeckx, A. (1992) 'From De-urbanisation to Re-urbanisation?: Spatial Challenges for a Contemporary Urban Culture', in A. Aristidis, C. Karaletsou and K. Tsoukala (eds) (1992) *Socio-Environmental Metamorphoses Proceedings: 12th International Conference of the IAPS*, Chalkidiki, Greece, 11-14 July 1992, p. 254-60.
- Lynch, K. (1960) *The Image of the City*, Cambridge: The Mit Press.
- Lynch, K. (1981/1984) *Good City Form*, Cambridge: The Mit Press.
- Metaxas, T. (2006) 'Implementing Place Marketing Policies in Europe: a Comparative Evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague', *International Journal of Ecodynamics*, Vol. 1, Issue 3.

- Metaxas, T. and Kallioras, D. (2003) 'Medium Sized Cities: Economic Development and Regional Competitiveness. The Case of Larissa-Volos Dipole in Thessaly Region of Greece', *Discussion Paper Series*, 10(7): 161-200.
- Montgomery, J. (1995) 'Urban Vitality and the Culture of Cities', *Planning Practice and Research*, 10(2), 101-9.
- Montgomery, J. (1998) 'Making a City: Urbanity, Vitality and the Urban Design', *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116.
- Neil, W. (2004) *Urban Planning and Cultural Identity*, London: Routledge.
- Paddison, R. (1993) 'City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration', *Urban Studies*, vol. 30 (2): 339-50.
- Page, S. (1995) *Urban Tourism*, London: Routhledge.
- Roberts, M. and Turner, C. (2005) 'Conflicts of Liveability in the 24-hour City: Learning from 48 Hours in the Life of London's Soho', *Journal of Urban Design*, 10(2), 171-193.
- Robinson, J. P. and Godbey, G. (1997) *Time for Life*, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Sepe, M. (2009) 'PlaceMaker Method: Planning 'Walkability' by Mapping Place Identity', *Journal of Urban Design*, Vol. 14, No. 4, p. 463-87.
- Throsby, D. (1999) 'Cultural Capital', *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, p.3-12.
- Trickett, J. (1994) 'Retailing as Animation' in A. Lovett (ed) *The 24-hour City: Selected Papers from the First Conference on the Night-time Economy*, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture Publishing, p. 127-132.
- Urban, Fl. (2002) 'Small Town, Big Website? Cities and their Representation on the Internet', *Cities*, Vol. 19, No. 1, p. 49-59.
- Zukin S. (1995) *The Culture of Cities*, Oxford: Blackwell.

### **Δικτυακοί τόποι**

- Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια, <http://el.wikipedia.org>.
- Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού, <http://www.sport-tourism.com>.
- Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου, <http://www.diki.gr>.
- Δημοτικός Εκπαιδευτικός Οργανισμός Βόλου, <http://www.deov.gr>.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας, <http://www.statistics.gr>.
- Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Βόλου, <http://www.volos.gr>.

Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Νέας Ιωνίας, <http://www.neaionia-magnesia.gr>.

Mediterranean Games, <http://www.medgames.org>.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας, <http://www.magnesia.gr>.

Οργανισμός Λιμένος Βόλου, [www.port-volos.gr](http://www.port-volos.gr)

Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία Μαγνησίας, <http://www.oikoen.gr>.

Συγκρότημα Καταστημάτων Old City, <http://www.oldcity.gr>.

Υπουργείο Πολιτισμού, <http://www.yppo.gr>.

XVII Μεσογειακοί Αγώνες, <http://www.volos2013.gr>.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ**

A' ΜΕΡΟΣ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	11
A.1. Δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Πόλης.....	11
A.2. Δυσκολίες στη Δημιουργία και Εφαρμογή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Πόλης.....	16
A.3. Παραδείγματα Μάρκετινγκ της Πόλης.....	17
B' ΜΕΡΟΣ. ΤΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΒΟΛΟΥ.....	23
B.1. Ιστορικά Στοιχεία για το Βόλο και τη Νέα Ιωνία.....	23
B.1.1. Ιστορικά Στοιχεία για το Βόλο.....	23
B.1.2. Ιστορικά Στοιχεία για τη Νέα Ιωνία.....	26
B.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου.....	28
B.2.1. Πληθυσμιακή Εξέλιξη.....	28
B.2.2. Ηλικιακή Κατανομή του Πληθυσμού.....	28
B.2.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	29
B.3. Οικονομικά Χαρακτηριστικά Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου.....	30
B.3.1. Επίπεδο Ανάπτυξης.....	30
B.3.2. Τομεακή Διάρθρωση, Απασχόληση και Ανεργία.....	31
B.4. Πολεοδομική Οργάνωση Βόλου και Νέας Ιωνίας.....	33
B.5. Λοιπά Στοιχεία για το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου.....	34
B.5.1. Μεταφορικές Υποδομές και Συνδέσεις.....	34
B.5.1.1. Μεταφορικές Συνδέσεις ΠΣ Βόλου.....	34
B.5.1.2. Το Λιμάνι του Βόλου.....	35
B.5.2. Πολιτιστικές Υποδομές Δήμων Βόλου και Νέας Ιωνίας.....	37
B.5.2.1. Πολιτιστικές Υποδομές Δήμου Βόλου.....	37
B.5.2.2. Πολιτιστικές υποδομές Δήμου Νέας Ιωνίας.....	38
B.5.3. Αθλητικές Εγκαταστάσεις και Δραστηριότητες στο ΠΣ Βόλου.....	38
B.5.3.1. Αθλητικές Εγκαταστάσεις Δήμου Βόλου.....	38
B.5.3.2. Αθλητικές Εγκαταστάσεις Δήμου Νέας Ιωνίας.....	41
B.5.3.3. Εμπειρία ΠΣ Βόλου στη Διοργάνωση Αθλητικών Γεγονότων.....	41
B.6. Ανάλυση S.W.O.T. για το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου.....	42



Γ' ΜΕΡΟΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ.....	52
Γ.1. Ερωτηματολόγιο για τον Προσδιορισμό της Ταυτότητας του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου.....	53
Γ.2. Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	65
Γ.2.1. Φύλο.....	65
Γ.2.2. Ηλικία.....	65
Γ.2.3. Οικογενειακή κατάσταση.....	66
Γ.2.4. Μορφωτικό επίπεδο.....	67
Γ.2.5. Ασχολία.....	68
Γ.2.6. Εργασιακό καθεστώς.....	68
Γ.2.7. Περιοχή κατοικίας.....	69
Γ.3. Αποτελέσματα της Έρευνας Πεδίου.....	70
Γ.3.1. Πολιτισμός.....	70
Γ.3.2. Αθλητισμός.....	74
Γ.3.3. Μετακινήσεις.....	75
Γ.3.4. Εθελοντισμός και συμμετοχή στα κοινά.....	80
Γ.3.5. Βαθμός ικανοποίησης και ποιότητα ζωής.....	87
Γ.3.6. Αναπτυξιακές δυνατότητες, αδυναμίες, προοπτικές και απειλές.....	95
Γ.3.7. Εικόνα και ταυτότητα της πόλης.....	106

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Διάγραμμα Γ.1. Ποσοστό αντρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	65
Διάγραμμα Γ.2. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	66
Διαγράμματα Γ.3. και Γ.4. Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.....	66
Διαγράμματα Γ.5. και Γ.6. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.....	67
Διάγραμμα Γ.7. Το είδος ασχολίας των ερωτηθέντων.....	68
Διάγραμμα Γ.8. Το εργασιακό καθεστώς των 274 εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	69
Διάγραμμα Γ.8α. Το εργασιακό καθεστώς των 232 εργαζομένων κατοίκων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	69
Διάγραμμα Γ.9. Περιοχή κατοικίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	70
Διάγραμμα Γ.10. Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων.....	70
Διάγραμμα Γ.11. Συχνότητα παρακολούθησης μουσικών δρώμενων.....	71
Διάγραμμα Γ.12. Συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών προβολών.....	71
Διάγραμμα Γ.13. Συχνότητα παρακολούθησης χορευτικών παραστάσεων.....	71
Διάγραμμα Γ.14. Συχνότητα παρακολούθησης εκθέσεων ζωγραφικής/ γλυπτικής/ κεραμικής/ φωτογραφίας κ.ά.....	72
Διάγραμμα Γ.15. Εμπλοκή των ερωτηθέντων σε πολιτιστικές δραστηριότητες.....	72
Διάγραμμα Γ.16. Επίσκεψη των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής.....	73
Διάγραμμα Γ.17. Τα αθλήματα που κάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.....	74
Διάγραμμα Γ.18. Τόπος εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	75
Διάγραμμα Γ.19. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 10 λεπτά).....	76
Διάγραμμα Γ.20. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 15 λεπτά).....	76
Διάγραμμα Γ.21. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.....	77
Διαγράμματα Γ.22. και Γ.23. Οι προορισμοί της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου ανά νομό και ανά Περιφέρεια.....	79
Διάγραμμα Γ.24. Βαθμός ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα τοπικά ζητήματα...	80
Διάγραμμα Γ.25. Οι κύριοι τρόποι ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα τοπικά ζητήματα.....	81

Διάγραμμα Γ.26. Τομείς στους οποίους θα μπορούσαν να συμμετάσχουν εθελοντικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα.....	82
Διάγραμμα Γ.27. Συμμετοχή των ερωτηθέντων σε κάποια τοπική μη κερδοσκοπική οργάνωση (π.χ. φιλανθρωπική, κ.ά.).....	82
Διάγραμμα Γ.28. Ο βαθμός στον οποίο ο χρόνος της εργασίας ή των σπουδών των ερωτηθέντων επηρεάζει τον ελεύθερο χρόνο τους για τη συμμετοχή τους στα κοινά.....	83
Διάγραμμα Γ.29. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο.....	83
Διάγραμμα Γ.30. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο στο χώρο εργασίας τους.....	84
Διάγραμμα Γ.31. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο στη γειτονιά τους.....	84
Διάγραμμα Γ.32. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο, στο σπίτι τους ή στο σπίτι του προσώπου αυτού.....	85
Διάγραμμα Γ.33. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο έξω, σε χώρους αναψυχής.....	85
Διάγραμμα Γ.34. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το βαθμό ανάπτυξης της κοινωνικής συνοχής και των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στους κατοίκους.....	85
Διάγραμμα Γ.35. Η γνώμη των κατοίκων (296) για το βαθμό ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων.....	86
Διάγραμμα Γ.36. Η γνώμη των φορέων για το βαθμό ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων.....	86
Διάγραμμα Γ.37. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την επάρκεια των υποδομών και των επιλογών για τον ελεύθερο χρόνο.....	87
Διάγραμμα Γ.38. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αθλητικές υποδομές.....	88
Διάγραμμα Γ.39. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υποδομές αναψυχής.....	88
Διάγραμμα Γ.40. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις βιοτεχνικές/βιομηχανικές υποδομές.....	88
Διάγραμμα Γ.41. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις εκπαιδευτικές υποδομές.....	89

Διάγραμμα Γ.42. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις εμπορικές υποδομές.....	89
Διάγραμμα Γ.43. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις μεταφορικές υποδομές.....	89
Διάγραμμα Γ.44. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις πολιτιστικές υποδομές.....	90
Διάγραμμα Γ.45. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις τουριστικές υποδομές.....	90
Διάγραμμα Γ.46. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υποδομές υγείας & πρόνοιας.....	90
Διάγραμμα Γ.47. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους στάθμευσης.....	91
Διάγραμμα Γ.48. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους πρασίνου στο ΠΣ.....	91
Διάγραμμα Γ.49. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την αισθητική εικόνα των κτιρίων του ΠΣ.....	91
Διάγραμμα Γ.50. Ο βαθμός της ασφάλειας που νιώθουν οι ερωτηθέντες στο ΠΣ Βόλου.....	92
Διάγραμμα Γ.51. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας στο ΠΣ Βόλου.....	92
Διάγραμμα Γ.52. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα παιδιά.....	93
Διάγραμμα Γ.53. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τους νέους ηλικίας 15-29 ετών.....	93
Διάγραμμα Γ.54. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών.....	94
Διάγραμμα Γ.55. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα ηλικίας 46-60 ετών.....	94
Διάγραμμα Γ.56. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα άνω των 60 ετών.....	94
Διαγράμματα Γ.57. και Γ.58. Επιλογή των πιο ισχυρών πλεονεκτημάτων του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	96
Διαγράμματα Γ.59. και Γ.60. Επιλογή των πιο ισχυρών μειονεκτημάτων του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	97
Διάγραμμα Γ.61. Επιλογή των πιο ισχυρών ευκαιριών για την πόλη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	98

Διάγραμμα Γ.62. Επιλογή των πιο ισχυρών απειλών για την πόλη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	99
Διάγραμμα Γ.63. Επιλογή του ισχυρότερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας από τους ερωτηθέντες.....	100
Διάγραμμα Γ.64. Αξιολόγηση της συμβολής της ΕΕ στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	101
Διάγραμμα Γ.65. Αξιολόγηση της συμβολής της δημόσιας διοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	101
Διάγραμμα Γ.66. Αξιολόγηση της συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	101
Διάγραμμα Γ.67. Αξιολόγηση της συμβολής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	102
Διάγραμμα Γ.68. Αξιολόγηση της συμβολής του κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.....	102
Διάγραμμα Γ.69. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη συμβολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην ανάπτυξη του Βόλου.....	102
Διάγραμμα Γ.70. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους κυριότερους λόγους συμβολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην τοπική ανάπτυξη.....	103
Διάγραμμα Γ.71. Η σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων με τη δημιουργία ενός νέου πανεπιστημιακού τμήματος.....	104
Διάγραμμα Γ.72. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης του Βόλου.....	104
Διάγραμμα Γ.73. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Μαγνησίας.....	105
Διάγραμμα Γ.74. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Θεσσαλίας.....	105
Διάγραμμα Γ.75. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Ελλάδας.....	105
Διάγραμμα Γ.76. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας – Βόλου.....	106
Διάγραμμα Γ.77. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εικόνα του Βόλου.....	106
Διάγραμμα Γ.78. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα εφαρμογής δράσεων βελτίωσης και προώθησης της εικόνας.....	107
Διάγραμμα Γ.79. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επιχειρήσεις.....	107
Διάγραμμα Γ.80. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επενδυτικές δράσεις.....	108

Διάγραμμα Γ.81. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επισκέπτες/ τουρίστες.....	108
Διάγραμμα Γ.82. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει μελλοντικούς κατοίκους.....	108
Διάγραμμα Γ.83. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να αντλήσει μόνιμους κατοίκους από τη Λάρισα.....	109
Διάγραμμα Γ.84. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα δημιουργίας του διπόλου Λάρισας-Βόλου.....	109
Διάγραμμα Γ.85. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά».....	110
Διάγραμμα Γ.86. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για το Βόλο.....	110
Διαγράμματα Γ.87, Γ.88, Γ.89, Γ.90, Γ.91, Γ.92.,Γ.93. και Γ.94. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για την Ελλάδα, την ΕΕ, το Πανεπιστήμιο, τη Δημοκρατία, το Στρατό, την Εκκλησία, το Συνδικαλισμό & το Φεμινισμό.....	111
Διαγράμματα Γ.95, Γ.96, Γ.97. και Γ.98. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για τον Κοινοβουλευτισμό, την Οικολογία, τον Εκσυγχρονισμό και τον Ανταγωνισμό.....	112
Διαγράμματα Γ.99. και Γ.100. Τι σκέφτονται οι ερωτηθέντες όταν ακούν τη λέξη «Βόλος».....	115
Διάγραμμα Γ.101. Τα χαρακτηριστικά/ στερεότυπα που έχουν ακούσει οι ερωτηθέντες για την πόλη του Βόλου ή τους κατοίκους της.....	116
Διάγραμμα Γ.102. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το ποια είναι η ταυτότητα του Βόλου.....	117

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ**

Πίνακας Α.3.1. Παραδείγματα πολιτικών μάρκετινγκ της πόλης.....	21
Πίνακας Β.2.1. Πληθυσμιακή εξέλιξη του ΠΣ Βόλου την περίοδο 1981-2001.....	28
Πίνακας Β.2.2. Ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού του ΠΣ Βόλου (2001).....	29
Πίνακας Β.2.3. Κατανομή πληθυσμού (%) του ΠΣ Βόλου ανά επίπεδο εκπαίδευσης (2001).....	29
Πίνακας Β.3.1. Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε ΜΑΔ.....	30
Πίνακας Β.3.2. Δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης του Νομού Μαγνησίας.....	30
Πίνακας Β.3.3. Απασχολούμενοι ανά παραγωγικό τομέα (1991 και 2001).....	31
Πίνακας Β.3.4. Τομεακή διάρθρωση της απασχόλησης.....	31
Πίνακας Β.3.5. Εξέλιξη εργατικού δυναμικού, απασχόλησης και ανεργίας στο ΠΣ Βόλου.....	32
Πίνακας Β.6.1. Ανάλυση S.W.O.T. για το ΠΣ Βόλου.....	43
Πίνακας Γ.2.1. Η ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	65
Πίνακας Γ.2.2. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	67
Πίνακας Γ.2.3. Το είδος ασχολίας των ερωτηθέντων.....	68
Πίνακας Γ.3.1. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 15 λεπτά).....	76
Πίνακας Γ.3.2. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου.....	78
Πίνακας Γ.3.3. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου ανά νομό και ανά Περιφέρεια.....	78

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ**

Εικόνα Β.1. Η οδός Δημητριάδος το 1905.....	26
Εικόνες Β.2, Β.3, Β.4 και Β.5. Αθλητικές εγκαταστάσεις του Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Δήμου Βόλου.....	40

# Α' ΜΕΡΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ



## **A' ΜΕΡΟΣ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**

Η επιστήμη του μάρκετινγκ προέκυψε από τη στρατηγική του ιδιωτικού τομέα και τις επιδιώξεις του για κέρδη και ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Η έννοια του μάρκετινγκ της πόλης, στη συνέχεια, προέκυψε από την αλληλεπίδραση τριών διαφορετικών τύπων μάρκετινγκ: του μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, του κοινωνικού μάρκετινγκ και της προώθησης της εικόνας μέσω του μάρκετινγκ (Page, 1995: 206-7).

Ειδικότερα, το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια μέθοδος αστικής διαχείρισης, η οποία προσπαθεί να εισάγει τη διοίκηση επιχειρήσεων στο πολιτικό και διοικητικό σύστημα της πόλης (Zerweck, 1998 στο Μίμης - Στεργιάκης, 2005). Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί «τη δυναμική διαδικασία της κοινωνίας να ενσωματώνει τη διοίκηση επιχειρήσεων στις ανάγκες της και τις ανθρώπινες αξίες» ή «τη διαδικασία με την οποία η οικονομία ενσωματώνεται στην κοινωνία για να εξυπηρετήσει ανθρώπινες ανάγκες» (Holcomb, 1993).

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους σχεδιάζεται και εφαρμόζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ της πόλης, είναι α) η προσέλκυση τουριστών, β) η προσέλκυση επενδύσεων, γ) η προσέλκυση νέων κατοίκων και δ) η επιρροή στην τοπική κοινωνία (εσωτερικό μάρκετινγκ) (Karmowska, 2002 στο Μίμης - Στεργιάκης, 2005).

### **A.1. Δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Πόλης**

Ο χρονικός ορίζοντας ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης πρέπει να κυμαίνεται από δέκα έως είκοσι έτη (Kotler κ.ά., 1993:91). Επιπλέον, ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να συνοδεύεται από την ύπαρξη τουλάχιστον δυο εναλλακτικών σεναρίων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η ενδεχόμενη μετατροπή του.

Πρωταρχικό βήμα για τη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης, είναι η συγκρότηση της ομάδας σχεδιασμού, η οποία αποτελείται από τους πολίτες, τους επιχειρηματίες και τις τοπικές αρχές της πόλης. Σκοπός της ομάδας σχεδιασμού είναι η ισχυροποίηση της συνεργασίας ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και η ενίσχυση της ανάγκης να εμπλακούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς στο μεταβαλλόμενο μέλλον της πόλης (Τσεγενίδη, 2005). Η ομάδα σχεδιασμού έχει τρεις αποστολές: α) να διαγνώσει την υφιστάμενη κατάσταση της πόλης, β) να αναπτύξει ένα όραμα μακροχρόνιας λύσης στα προβλήματα της

κοινωνίας και γ) να αναπτύξει ένα μακροχρόνιο σχέδιο δράσης (Kotler κ.ά., 1993). Η μακροχρόνια λύση περιλαμβάνει τη βελτίωση τεσσάρων σημαντικών παραγόντων: α) των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποδομών, β) των θέλγητρων της πόλης, γ) της ποιότητας ζωής των κατοίκων και δ) της εμπλοκής των κατοίκων και των τοπικών αρχών στη δημιουργία του προφίλ της πόλης.

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε βήματα:

#### 1. Διάγνωση της περιοχής.

Είναι προφανές ότι πριν από τη σύνταξη ενός στρατηγικού σχεδίου, απαιτείται η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής μελέτης, προκειμένου να εντοπιστούν τα όποια προβλήματα και να προσδιοριστούν οι αναπτυξιακές της ανάγκες. Ειδικότερα, η διάγνωση της περιοχής περιλαμβάνει την ανάλυση των χωροταξικών, οικονομικών και δημογραφικών της χαρακτηριστικών, την ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του εσωτερικού της περιβάλλοντος, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που προκύπτουν από το εξωτερικό της περιβάλλον (ανάλυση S.W.O.T).

#### 2. Δημιουργία οράματος και καθορισμός των στόχων ανάπτυξης της πόλης.

Ανάλογα με την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της περιοχής μελέτης, όπως αυτή προκύπτει από την προαναφερόμενη ανάλυση S.W.O.T., καθορίζονται οι προτεραιότητες για την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, κάτι που είναι απαραίτητο προκειμένου το σχέδιο να είναι ρεαλιστικό από οικονομικής πλευράς. Ωστόσο, χωρίς τη δημιουργία ενός αναπτυξιακού οράματος για την πόλη, είναι δύσκολο έως ανέφικτο, να τεθούν οι εν λόγω προτεραιότητες (Kotler κ.α., 1993).

Όσον αφορά το όραμα, πρέπει να δημιουργηθεί βάσει των ιστορικών, πολιτιστικών και ιδιαίτερων στοιχείων της πόλης, να εκφράζει την ταυτότητα της πόλης και τους κατοίκους της, αλλά και να παρακινεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, το όραμα πρέπει να είναι ρεαλιστικό, δηλαδή να λαμβάνει υπόψη τη σύγχρονη πραγματικότητα, αλλά και τις δυνατότητες για ανάπτυξη (Meffert, 1989 στο Τσεγενίδη, 2005).

Αναφορικά με τον καθορισμό των στόχων, καθορίζονται οι γενικοί – κατευθυντήριοι στόχοι και οι ειδικοί, οι οποίοι εξειδικεύουν τους γενικούς. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου, είναι η ταύτιση

των προαναφερόμενων στόχων με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ομάδων που δρουν μέσα στην πόλη.

### 3. Διαμόρφωση στρατηγικής.

Μετά τη δημιουργία του οράματος και τον καθορισμό των στόχων, επιλέγεται η στρατηγική με την οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι. Η επιλογή της στρατηγικής γίνεται βάσει των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και διαθέσιμων πόρων της περιοχής. Ωστόσο, σε περιοχές που δε διαθέτουν σημαντικούς πόρους, μπορεί να αναπτυχθεί μια δημιουργική στρατηγική, δηλαδή μια στρατηγική ανάπτυξης που θα βασίζεται στη δημιουργική φαντασία, και όχι στην τυπική προβολή βάσει κάποιων πλεονεκτημάτων (Kotler κ.α., 1993).

### 4. Ανάπτυξη σχεδίου δράσης.

Το βήμα αυτό περιλαμβάνει την επιλογή των δράσεων, την ιεράρχησή τους, την περιγραφή της κάθε δράσης ξεχωριστά (είδος και στόχος δράσης, αναμενόμενες επιπτώσεις, κόστος και χρηματοδότηση) και, τέλος, τη δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος. Η επιλογή των δράσεων μπορεί να γίνει με κριτήρια την ευκολία τροποποίησής τους, τη σημαντικότητά τους, το κόστος τους αλλά και το κατά πόσο δημοφιλείς είναι (Fusshoeller, 1995 στο Τσεγενίδη, 2001). Είναι προφανές ότι οι δράσεις πρέπει να ικανοποιούν τους στόχους που έχουν τεθεί και να συνάδουν με το όραμα της πόλης για ανάπτυξη.

### 5. Εφαρμογή και έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία του σχεδίου, πρέπει οι στόχοι του να είναι εναρμονισμένοι με το πρόγραμμα της κοινωνίας στην οποία αναφέρεται, έτσι ώστε με το πέρασμα των χρόνων να εξελίσσεται σύμφωνα με τις νέες ανάγκες που προκύπτουν και να μην χρειάζεται συνεχώς αναθεωρήσεις, κάτι το οποίο συνεπάγεται σημαντικές καθυστερήσεις και υψηλό κόστος (Μίμης - Στεργιάκης, 2005).

Σύμφωνα με τους Kotler κ.α. (1993), θα πρέπει να συντάσσεται μια ετήσια αναφορά σχετικά με την πορεία της κοινωνίας, στην οποία θα καταγράφεται το κατά πόσο τα αποτελέσματα των επιλεγόμενων ενεργειών απέκλιναν από τους αρχικούς στόχους και θα συγκρίνεται η κατάσταση της κοινωνίας (θέσεις εργασίας, εισοδήματα, υγεία, εγκληματικότητα, δημόσιες μεταφορές κ.ά.) με εκείνη που προέβλεπε το σχέδιο δράσης. Η αναφορά αυτή θα ήταν σκόπιμο να δημοσιεύεται σε δημοφιλείς εφημερίδες, έτσι ώστε να γνωστοποιείται η παραπάνω κατάσταση σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού, οι οποίες με τη σειρά τους θα ασκούν μεγαλύτερες πιέσεις

στους αρμόδιους για να επιτευχθούν οι μακροχρόνιοι στόχοι που έχουν τεθεί (Kotler κ.α., 1993).

Σύμφωνα με τον Μεταξά (2001), η διαδικασία ενός στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ της πόλης, περιλαμβάνει τα εξής:

1. Προσδιορισμός του οράματος (vision) και των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης (development objectives)
2. Έρευνα αγοράς (market research) – Τμηματοποίηση της Αγοράς (market segmentation) και προσδιορισμός των κατάλληλων αγορών-στόχων (target markets) – Σχεδιασμός και αξιολόγηση της κύριας στρατηγικής ανάπτυξης – Αγοραστική συμπεριφορά δυνητικών αγορών-στόχων.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής: α) προσδιορισμός των στόχων της έρευνας, β) συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, γ) εφαρμογή της ‘άτυπης έρευνας’ ή έρευνας ‘πilotου’ και δ) εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης.

Η τμηματοποίηση της αγοράς συνδέεται με την εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους και λαμβάνει χώρα τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1990), υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές τμηματοποίησης: α) η στρατηγική της συγκέντρωσης (concentrated strategy), με την εστίαση σε μια μόνο αγορά-στόχο, β) η στρατηγική διαφορετικότητας (differentiated strategy) επιλέγοντας διάφορες αγορές-στόχους αλλά διαφορετική στρατηγική προσέγγισης για την κάθε μια από αυτές και γ) η στρατηγική της μη διαφορετικότητας (undifferentiated strategy), όπου η μεταχείριση σε όλες τις αγορές-στόχους είναι η ίδια, προσφέροντας μια σταθερή προσέγγιση για την κάθε μια ξεχωριστά (Ashworth and Voogd, 1990:49).

3. Ανάπτυξη των βασικών στρατηγικών.

Ο σχεδιασμός της/των κατάλληλης/ων στρατηγικής/ών στο μάρκετινγκ αναφέρεται σε τέσσερις παράμετρους - τα 4p του μάρκετινγκ (Μεταξάς, 2001):

- **Product (αγαθό)**

Εδώ το προϊόν είναι η πόλη. Σύμφωνα με τον Goodwin, «οι πόλεις έχουν αποτελέσει ‘προϊόντα’, έχουν τυποποιηθεί, ομαδοποιηθεί, διαφημιστεί και έχουν υπάρξει αντικείμενο διαπραγματεύσεων, περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν στην καπιταλιστική κοινωνία» (Goodwin, 1993).

- Price (τιμή)  
Αφορά το κόστος γης για κατοικία ή για την εγκατάσταση επιχειρήσεων ή για την εγκατάσταση τραπεζικών και χρηματοοικονομικών εταιριών (Evans, 1985 στο Μεταξάς, 2001), καθώς και το κόστος χρήσης άλλων προϊόντων (π.χ. τιμές των ξενοδοχείων, των εισιτηρίων για τις αστικές μεταφορές, των εισιτηρίων εισόδου στους πολιτιστικούς χώρους κ.ά.).
  - Place/ distribution channels (τόπος/ κανάλια διανομής)  
Αναφέρεται κυρίως στον τόπο εγκατάστασης των επιχειρήσεων και τους τρόπους διακίνησης των προϊόντων στα τελικά σημεία πώλησης (Αργύρης, 1987 στο Μεταξάς 2001). Στην περίπτωση του μάρκετινγκ της πόλης, τα κανάλια διανομής του αγαθού «εικόνα της πόλης» μπορεί να είναι α) οι συνδέσεις και αντιπροσωπείες των δημοσίων φορέων στο εξωτερικό (π.χ. πρεσβείες, προξενεία, εμπορικοί ακόλουθοι, στελέχη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Έλληνες επιστήμονες και ερευνητές σε ιδρύματα του εξωτερικού κ.ά.), β) οι συνδέσεις επιχειρήσεων, τουριστικών επιχειρήσεων ή άλλων οργανώσεων με φορείς του εξωτερικού (π.χ. συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια κ.ά.).
  - Promotion και Promotional Strategy (προώθηση και στρατηγική προώθησης)  
Αφορά στο σχεδιασμό και την προώθηση της εικόνας της πόλης. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το βασικότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης είναι η «αποτελεσματική επικοινωνία» (Schramm, 1995 στο Μεταξάς, 2001), η διαδικασία δηλαδή με την οποία το μήνυμα θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Haider (1992), βασικός παράγοντας στην προώθηση των τοπικών οικονομιών είναι η διαφήμιση. Την ίδια άποψη έχουν και οι Kotler κ.ά. (1999:179), οι οποίοι κάνουν λόγο για ‘δημόσια’ (public), ‘διδεισδυτική’ (pervasive), ‘δραματική’ (dramatic) και ‘απρόσωπη’ (impersonal) διαφήμιση. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι στην προώθηση της εικόνας των πόλεων, είναι πολύ διαδεδομένη και η χρήση κάποιου σλόγκαν (π.χ. Greece – Chosen by Gods: σλόγκαν που χρησιμοποίησε ο ΕΟΤ για την προβολή της Ελλάδας) (Μεταξάς, 2001).
4. Διαδικασία ανάδρασης και αναπληροφόρησης (feedback) – Ανάπτυξη μοντέλου επικοινωνίας
- Αφορά τη συλλογή στοιχείων από τις υφιστάμενες αγορές ή τις δυνητικές αγορές-στόχους, η οποία πραγματοποιείται σε δύο περιπτώσεις: α) στην ανάπτυξη ενός μοντέλου επικοινωνίας, εξετάζοντας τις αντιδράσεις του κοινού και β) από τη

στιγμή που έχει πραγματοποιηθεί η αγοραστική πράξη, αξιολογώντας τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (post-purchase evaluation) (Ashworth and Voogd, 1990:102).

Ολοκληρώνοντας, όπως σε μια επιχείρηση, έτσι και στο περιβάλλον της πόλης, το ενδιαφέρον δεν πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στην προσέλκυση νέων αγορών-στόχων, αλλά και στη «διατηρησιμότητα» των υφιστάμενων (Μεταξάς, 2001).

## **A.2. Δυσκολίες στη Δημιουργία και Εφαρμογή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Πόλης.**

Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες στη διαδικασία δημιουργίας ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης, αποτελεί το γεγονός ότι είναι δύσκολο έως ανέφικτο, να απομονωθούν και να μελετηθούν ξεχωριστά επιμέρους στοιχεία του προϊόντος «πόλη», είτε αυτά αφορούν την προσφορά συγκεκριμένης υπηρεσίας, είτε σειράς υπηρεσιών (van der Berg κ.ά., 1999). Πιο συγκεκριμένα, η πόλη είναι για τους κατοίκους ο χώρος στον οποίο ζουν, εργάζονται και αναπαύονται, ενώ παράλληλα, τους παρέχει μια ποικιλία δραστηριοτήτων (π.χ. εκπαίδευσης, αναψυχής κ.ά.). Για τις επιχειρήσεις αποτελεί το σημείο χωροθέτησης τους, όπου προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα, απασχολούν τους κατοίκους της, και τέλος, για τους επισκέπτες είναι τόπος προσφοράς αναψυχής, εκπαίδευσης και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (van der Berg κ.ά., 1999).

Άλλα προβλήματα που είναι πιθανό να προκύψουν, είναι η δυσκολία συνεννόησης των ενδιαφερόμενων ομάδων, καθώς και η αρνητική αντιμετώπιση ομάδων χωρίς ιδιαίτερο κύρος από άλλες πιο δυναμικές, ή ακόμα και ο αποκλεισμός περιθωριοποιημένων ομάδων από τις διαδικασίες σχεδιασμού. Επίσης, είναι δύσκολο να καθοριστεί η καταλληλότητα και ο αριθμός των ομάδων - εκπροσώπων στο σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων, ενώ πολλές φορές παρατηρείται έλλειψη ικανοποιητικής συμμετοχής.

Τέλος, ο σχεδιασμός δυσχεραίνει και από την αναντιστοιχία των κατευθύνσεων παλαιότερων σχεδίων με αυτών των νέων, καθώς και από την έλλειψη χρηματοδοτικής και οργανωτικής υποστήριξης (Τσεγενίδη, 2002).

### **A.3. Παραδείγματα Μάρκετινγκ της Πόλης**

Σύμφωνα με τους van der Berg κ.ά. (1999), ιδιαίτερα τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ολοένα και περισσότερες πόλεις έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως δυναμικό εργαλείο αστικής διοίκησης, με το οποίο επιθυμούν να γίνουν ή να παραμείνουν ελκυστικές για τους κατοίκους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις. Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα πόλεων, οι οποίες χρησιμοποιώντας σχέδια μάρκετινγκ, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ελκυστική ταυτότητα.

#### ***Αμβέρσα, Βέλγιο***

Η Αμβέρσα, το μεγαλύτερο λιμάνι του Βελγίου, εκμεταλλεύτηκε την εκλογή της ως Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα, το 1993, για να βελτιώσει την εικόνα της. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την ανάδειξη και προβολή της πλούσιας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της, παράλληλα με την οργάνωση ενός προγράμματος ποικίλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, η πόλη κατάφερε να μετατρέψει την εικόνα της από παρακμάζον βιομηχανικό κέντρο σε αναπτυσσόμενο κέντρο τουρισμού και αναψυχής.

#### ***Βαρκελώνη, Ισπανία***

Η Βαρκελώνη θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω πόλη εκμεταλλεύτηκε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 για να πετύχει την αστική της ανασυγκρότηση και να δημιουργήσει ένα διεθνώς ανταγωνιστικό προφίλ. Ειδικότερα, το κέντρο της ήταν σε μεγάλο βαθμό αποκομμένο από το εκτεταμένο θαλάσσιο μέτωπο λόγω της ύπαρξης παρακμαζόντων ζωνών βιομηχανίας, σιδηροδρόμων, λιμενικών εγκαταστάσεων κ.ά. Διαμέσου της προώθησης ενός τουριστικού χαρακτήρα της πόλης, οι εν λόγω ζώνες καταργήθηκαν ή αναβαθμίστηκαν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλων εκτάσεων, πρόσφορων για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων (Μπέλας, 2007).

Μετά τους αγώνες, η πόλη διατήρησε και ενδυνάμωσε την ελκυστική της εικόνα, διαμέσου μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που είχε ως στόχο να προωθήσει την πόλη ως κέντρο αναψυχής και πολιτισμού της Ευρώπης. Για την υποστήριξη αυτού του στόχου, η πόλη φιλοξένησε διεθνή πολιτιστικά γεγονότα (π.χ. Πολιτιστικό Φόρουμ 2004), γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων υποδομών και κτιρίων (Μίμης-Στεργιάκης, 2005).

**Βενετία, Ιταλία**

Η περίπτωση της Βενετίας αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα εφαρμογής του μάρκετινγκ του τόπου για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, στη Βενετία εφαρμόστηκε το μέτρο της «κάρτας της Βενετίας», το οποίο αφορά την έκδοση μιας ειδικής κάρτας που προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στο χρήστη της (π.χ. έκπτωση σε τουριστικά είδη, σε εστιατόρια και στα μέσα μαζικής μεταφοράς, πρόσβαση στα μέρη εκτός κοινού κ.ά.). Αξίζει να σημειωθεί ότι η εν λόγω κάρτα εκδίδεται σε αριθμό που ισούται με τη μικρότερη πρόβλεψη για τη χωρητικότητα του κέντρου της Βενετίας. Ως αποτέλεσμα, επιτυγχάνεται, αφενός, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και αφετέρου, ο περιορισμός του αριθμού των επισκεπτών στο κέντρο της πόλης σε περιόδους τουριστικής αιχμής, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση της θελκτικότητας της πόλης (Baud-Bovy και Lawson, 1998 στο Μπέλας, 2007).

**Γλασκώβη, Σκωτία**

Η Γλασκώβη αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών προώθησης και μάρκετινγκ της πόλης. Η προώθηση της εικόνας της πόλης ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, με την ενίσχυση των αρχιτεκτονικών γνωρισμάτων και την ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων (π.χ. Γιορτή του Μάη, Εθνικό Φεστιβάλ Κήπων κ.ά.). Το 1983, το συμβούλιο της Γλασκώβης σχεδίασε και εφάρμοσε μια δυναμική καμπάνια προβολής και μάρκετινγκ της πόλης, με κύριο άξονα την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και με επίσημο σλόγκαν το 'Glasgow's Miles Better', προωθώντας την εικόνα μιας αλλαγμένης πόλης, προσαρμοσμένης στη νέα μετα-βιομηχανική εποχή.

Το 1990, ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, η υπό μελέτη πόλη θέτει ως κυρίαρχο στόχο να παραμείνει ανταγωνιστική, δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα του πολιτισμού. Πράγματι, μέσω της διαδικασίας του μάρκετινγκ και με το σλόγκαν 'See Glasgow, see culture', κατάφερε να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάμεσα σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, αποκτώντας τον τίτλο «Πρωτεύουσα των Τεχνών της Ευρώπης». Την ίδια χρονιά ξεκινά και η αστική της ανασυγκρότηση.

Τα τελευταία χρόνια, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή συγκεκριμένου σχεδίου για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης, έχει αποτελέσει έναν από τους κύριους άξονες του Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης της Γλασκώβης (2002-2007). Ειδικότερα, με τη



χρήση του νέου σλόγκαν ‘Glasgow: Scotland with style’, αποκτά την εικόνα της κοσμοπολίτικης ευρωπαϊκής πόλης και προωθείται ως μια μοντέρνα, δυναμική τοποθεσία για επενδύσεις και τουρισμό. Έτσι, παρά τη μείωση της τουριστικής κίνησης που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη Σκωτία, η Γλασκώβη καταφέρνει να διατηρεί έναν υψηλό αριθμό επισκεπτών (περίπου δύο εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο).

Τέλος, για την περίοδο 2003-2005, καθιερώθηκε μια στρατηγική για την οικονομία, η οποία αντικατόπτρισε το συνολικό όραμα για την πόλη: ‘δημιουργία μιας δυναμικής, διεθνώς ανταγωνιστικής οικονομίας, η οποία θα δημιουργεί ευημερία και θα παρέχει ποιότητα ζωής και βιώσιμες εργασιακές ευκαιρίες για όλους τους κατοίκους της πόλης’ και επιπλέον, εφαρμόστηκε ένα νέο σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο εξασφάλισε τη συνεργασία των τοπικών ομάδων και φορέων, μεταξύ των οποίων το Δημοτικό Συμβούλιο, το εμπορικό επιμελητήριο, συνεταιρισμοί μικρών επιχειρήσεων, το Πανεπιστήμιο, τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικοί σύλλογοι κ.α.

### ***Μπιλμπάο, Ισπανία***

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα σχεδιασμού και εφαρμογής μάρκετινγκ της πόλης, αποτελεί το Μπιλμπάο της Ισπανίας. Η εν λόγω πόλη, στην προσπάθεια της να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που επέφερε η αποβιομηχάνιση, ξεκίνησε μια προσπάθεια αλλαγής του προφίλ της, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα. Για το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε ο οργανισμός αστικής ανάπτυξης BILBAO RIA 2000, ο οποίος και ανέλαβε το συντονισμό της όλης προσπάθειας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η αστική ανασυγκρότηση του Μπιλμπάο επικεντρώθηκε στην ενίσχυση των αρχιτεκτονικών γνωρισμάτων της πόλης. Ειδικότερα, επιστρατεύτηκαν διάσημοι αρχιτέκτονες με σκοπό να δημιουργήσουν πρωτοποριακά κτίρια, που θα αποτελούν τοπόσημα, συμβάλλοντας σημαντικά στη δημιουργία μιας νέας εικόνας και ταυτότητας της πόλης. Τα σημαντικότερα από τα εν λόγω κτίρια είναι το παγκοσμίου φήμης Μουσείο Guggenheim και το συνεδριακό – πολιτιστικό κέντρο Euskalduna Conference & Performing Arts Palace.

### ***Μπράντφορντ, Αγγλία***

Το Μπράντφορντ είναι ένα ακόμα παράδειγμα βιομηχανικής πόλης, όπου το μάρκετινγκ του τόπου εφαρμόστηκε επιτυχώς. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω πόλη

έδωσε έμφαση στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος συνέβαλε στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '80, το Μπράντφορντ είχε πετύχει τη βελτίωση της εικόνας του σε τέτοιο βαθμό, ώστε σε μια έρευνα για τις 38 μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, κατατάχθηκε έκτο όσον αφορά το δείκτη «ποιότητα ζωής» (21 θέσεις πάνω από τη γειτονική του πόλη Λιντς). Σήμερα, το Μπράντφορντ αποτελεί έναν από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς της Αγγλίας, ελκύνοντας περίπου 6 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, τόσο από την Αγγλία, όσο και από άλλες χώρες (Gold and Ward, 1997).

### ***Τάμγουορθ – Αυστραλία***

Η πόλη Τάμγουορθ της Αυστραλίας θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα πόλεων που, με τη βοήθεια του μάρκετινγκ του τόπου, κατάφεραν να αλλάξουν την εικόνα τους. Από τη δεκαετία του '70 και έπειτα, η εν λόγω πόλη κατάφερε να γίνει γνωστή ως η πρωτεύουσα της country μουσικής της Αυστραλίας. Έτσι, από αγροτική περιοχή μεταμορφώθηκε σε μια πολιτιστική βιομηχανία και κέντρο τουρισμού. Σε αυτό συνέβαλε σημαντικά και το ετήσιο φεστιβάλ μουσικής που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό της πόλης, προσελκύοντας περίπου 60.000 επισκέπτες το χρόνο (Davidson, 2004 στο Μπέλας, 2007).

Στον πίνακα Α.3.1. παρουσιάζονται συνοπτικά μερικά ακόμα παραδείγματα πόλεων που εφάρμοσαν πολιτικές μάρκετινγκ, καθώς και οι κύριοι στόχοι και οι βασικές στρατηγικές της κάθε πόλης:

Πίνακας Α.3.1: Παραδείγματα πολιτικών μάρκετινγκ της πόλης.

Πόλεις/ περιοχές	Κύριοι στόχοι	Βασικές στρατηγικές
Amsterdam, Ολλανδία	Μετατροπή της αρνητικής εικόνας της πόλης σε θετική	Απομάκρυνση από το κέντρο όλων των στοιχείων που συντελούν στη δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας.
Budapest, Ουγγαρία	Διαμόρφωση ιδιαίτερης εικόνας στην κεντρο-ανατολική Ευρώπη	Έμφαση στον τομέα του πολιτισμού.
Coimbra & Aveiro, Πορτογαλία	Ανάδειξη αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα – ανασύσταση της εικόνας τους	Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της πόλης με έμφαση στην προσβασιμότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον τομέα της αναψυχής.
Leipzig, Γερμανία	Επικέντρωση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επενδύσεις στις υποδομές, με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον και την ποιότητα ζωής.
Manchester, Βρετανία	Εστίαση στη δημιουργία εναλλακτικών εικόνων της πόλης, με έμφαση στις κινηματογραφικές εικόνες	Χρήση της εικόνας της πόλης με εναλλακτικούς τρόπους για την ανάπτυξη του πολιτισμού και του τουρισμού.
Pamplona & Holstebro, Ισπανία	Μετατροπή αρνητικής εικόνας της πόλης σε θετική διαμέσου της ανάληψης μεγάλων γεγονότων	Διαμόρφωση και εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ, με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης.
Singapore	Δημιουργία της εικόνας «έξυπνο νησί»	Καθιέρωση των ΤΠΕ ως παράγοντες-κλειδιά της ανταγωνιστικότητας της πόλης.
Triste, Ιταλία	Δημιουργία ενός κέντρου που συνδυάζει στοιχεία της δυτικής και της ανατολικής Ευρώπης	Αναβάθμιση και επέκταση υποδομών (συμπεριλαμβανομένων των παραγωγικών) και ανάδειξη του ρόλου του λιμένα της πόλης.

Πηγή: Μεταξάς (2006) – Ιδία Επεξεργασία.

# Β' ΜΕΡΟΣ

## ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΒΟΛΟΥ

## **Β' ΜΕΡΟΣ. ΤΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΒΟΛΟΥ**

Το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου αποτελείται από τους Δήμους Βόλου, Νέας Ιωνίας και Ιωλκού και τα Δημοτικά Διαμερίσματα Αγριάς, Διμηνίου και Άλλης Μεριάς. Χωροθετείται στο ΝΑ τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας και περιβάλλεται βορειοανατολικά από τον ορεινό όγκο του Πηλίου, νότια από τον Παγασητικό κόλπο και δυτικά από τις πεδινές εκτάσεις της Θεσσαλίας. Ο πληθυσμός του, ο οποίος τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση, ανέρχεται στους 124.639 κατοίκους (ΕΣΥΕ, 2001).

### **Β.1. Ιστορικά Στοιχεία για το Βόλο και τη Νέα Ιωνία**

#### **Β.1.1. Ιστορικά Στοιχεία για το Βόλο<sup>1</sup>**

Η ευρύτερη περιοχή του Βόλου, η αρχαία Μαγνησία, αποτελεί μια από τις παλιότερα κατοικημένες περιοχές του ελλαδικού χώρου, καθώς σε αυτήν έχουν ανακαλυφθεί περίπου σαράντα νεολιθικοί οικισμοί (με κυριότερους τους οικισμούς κοντά στο Σέσκλο και το Διμήνι) που χρονολογούνται από την 7<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ.

Όσον αφορά τη μυκηναϊκή περίοδο, σημαντικές μυκηναϊκές θέσεις έχουν ανακαλυφθεί στο λόφο των Αγίων Θεοδώρων (σημερινή συνοικία των Παλαιών) και στα Πευκάκια. Στη μυκηναϊκή περίοδο χρονολογείται και η ίδρυση της Ιωλκού, ενός σημαντικού οικονομικού και πνευματικού κέντρου της εποχής, στην περιοχή του σημερινού Διμηνίου.

Στην κλασική περίοδο ήκμασαν οι Παγασές, οι οποίες υπήρξαν επίγειο των Φερών. Το 293 π.Χ. ο βασιλιάς της Μακεδονίας Δημήτριος ο Πολιορκητής ίδρυσε στα σημερινά Πευκάκια την πόλη Δημητριάδα, συνενώνοντας τις Παγασές με τους όμορους οικισμούς. Η εν λόγω πόλη από ορμητήριο των Μακεδόνων εξελίχτηκε, τα χρόνια που ακολούθησαν, σε σημαντικό εμπορικό κέντρο. Το 197 π.Χ. καταλήφθηκε από τους Ρωμαίους αλλά εξακολούθησε να ακμάζει και κατά την περίοδο της ρωμαϊκής κυριαρχίας, αποτελώντας, μάλιστα, μαζί με τις Φθιοτίδες Θήβες (στην

---

<sup>1</sup> Πηγές: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Βόλου, <http://www.volos.gr>, Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου (ΔΗ.Κ.Ι.), <http://www.diki.gr>.

περιοχή της σημερινής Νέας Αγχιάλου) τα σημαντικότερα κέντρα της παλαιοχριστιανικής και βυζαντινής Θεσσαλίας.

Στα τέλη του βου αιώνα, εξαιτίας των σλαβικών επιδρομών, οι Φθιοτίδες Θήβες εγκαταλείφθηκαν, ενώ οι κάτοικοι της Δημητριάδας κατέφυγαν για προστασία στο λόφο των Αγίων Θεοδώρων, όπου προϋπήρχε οικισμός οχυρωμένος από τον αυτοκράτορα Ιουστινιανό (551 μ.Χ.). Τους επόμενους αιώνες η πόλη έχασε τη σημασία της, καθώς ήταν επισφαλής στις επιθέσεις των Σαρακηνών πειρατών.

Το τοπωνύμιο Βόλος απαντάται πρώτη για πρώτη φορά το 14<sup>ο</sup> αιώνα. Το 1423 το κάστρο των Παλαιών έπεσε στα χέρια των Τούρκων, με αποτέλεσμα οι τότε κάτοικοι να εγκαταλείψουν τις παραλιακές περιοχές και να εγκατασταθούν στο Πήλιο. Έτσι, από το 17<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι την Επανάσταση του 1821, το Πήλιο εξελίχθηκε σε ένα από τα σημαντικότερα βιομηχανικά και πνευματικά κέντρα του ελλαδικού χώρου, ενώ την ίδια περίοδο, το κάστρο του Βόλου ήταν αποκλειστικός χώρος των Οθωμανών.

Η σημερινή πόλη του Βόλου άρχισε να κτίζεται έξω από το παλιό κάστρο λίγο μετά το 1830. Η ευνοϊκή γεωγραφική της θέση, σε συνδυασμό με την ύπαρξη του λιμανιού, συνέβαλε στη ραγδαία εξέλιξή της σε οικονομικό κέντρο της Θεσσαλίας.

Δύο χρόνια μετά την απελευθέρωση της Θεσσαλίας, με το βασιλικό διάταγμα της 31<sup>ης</sup> Μαρτίου του 1883, ιδρύθηκε ο Δήμος Παγασών, ο προκάτοχος του σημερινού Δήμου Βόλου. Η βιοτεχνική και γεωργική παράδοση του Πηλίου, το λιμάνι και τα παροικιακά κεφάλαια, ήταν μερικοί από τους παράγοντες που ευνόησαν την οικονομική εξέλιξη της πόλης με κύριες κατευθύνσεις το εμπόριο και τη βιομηχανία. Το 1886 ολοκληρώθηκε η σιδηροδρομική σύνδεση του Βόλου με την Λάρισα και την Καλαμπάκα, ενώ το 1895 άρχισε να λειτουργεί και η σιδηροδρομική γραμμή Βόλου – Λεχωνίων, που επεκτάθηκε έως τις Μηλιές το 1904.

Το 1919, το λιμάνι του Βόλου ήταν το πρώτο σε εξαγωγές καπνών στην Ελλάδα, με ποσοστό εξαγωγών 30%. Συγκεντρώνοντας όλες τις προϋποθέσεις - κεφάλαια, εργατική δύναμη, διευρυμένη εσωτερική αγορά, πρόσβαση στις πρώτες ύλες - ο Βόλος εξελίχθηκε προπολεμικά σε σημαντικό βιομηχανικό κέντρο. Οι κυριότεροι κλάδοι της βιομηχανίας ήταν τα τρόφιμα, το μέταλλο, ο καπνός, η υφαντουργία και η βυρσοδεψία. Παράλληλα με την οικονομική άνθηση, αναπτύχθηκε σημαντικά και ο πολιτιστικός τομέας της πόλης. Το 1894 θεμελιώθηκε το Δημοτικό Θέατρο, ενώ το 1896 ιδρύθηκε ο Γυμναστικός Σύλλογος Βόλου. Το 1908 άρχισε να λειτουργεί, υπό τη διεύθυνση του πρωτοπόρου παιδαγωγού Αλέξανδρου Δελμούζου,

το Ανώτερο Δημοτικό Παρθεναγωγείο, που όμως έκλεισε μόλις τρία χρόνια αργότερα. Την ίδια χρονιά ιδρύθηκε και το Εργατικό Κέντρο Βόλου, το πρώτο στην Ελλάδα.

Η Μικρασιατική Καταστροφή έφερε σημαντικό αριθμό προσφύγων στο Βόλο, την περίοδο που η πόλη είχε μεγάλη ανάγκη από εργατικά χέρια. Οι πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία αρχικά εγκαταστάθηκαν στους άδειους χώρους της πόλης και κυρίως γύρω από την πλατεία Ρήγα Φεραίου. Εκεί έστησαν ολόκληρη παραγκούπολη, η οποία όμως καταστράφηκε από πυρκαγιά το 1930. Έτσι, οι νέοι κάτοικοι του Βόλου μετακινήθηκαν προς το βορειοδυτικό τμήμα της πόλης, που αργότερα αποτέλεσε τον πυρήνα της Νέας Ιωνίας.

Ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος ανέκοψε προσωρινά την ανάπτυξη της πόλης, καθώς την περίοδο 1941-1944 ο Βόλος δοκιμάστηκε σκληρά από την ιταλική και αργότερα, από τη γερμανική κατοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εν λόγω περίοδος είναι η μόνη στην ιστορία της πόλης, κατά την οποία ο πληθυσμός παρουσιάζει μείωση.

Μεταπολεμικά, ο Βόλος εξελίχθηκε σε ένα από τα σημαντικότερα πολεοδομικά συγκροτήματα της Ελλάδας, τόσο από οικονομική όσο και από δημογραφική άποψη. Το Μάιο του 1947, με βασιλικό διάταγμα ιδρύθηκε ο Δήμος Νέας Ιωνίας Βόλου, ενώ στις 26 Φεβρουαρίου του 1954, ο Δήμος Παγασών μετονομάστηκε σε Δήμο Βόλου.

Την επόμενη χρονιά, δύο σεισμοί, στις 19 και στις 21 Απριλίου του 1955, κατέστρεψαν σχεδόν το ένα τέταρτο των κτισμάτων της πόλης. Η καταστροφή των νεοκλασικών κτιρίων από τους σεισμούς, σε συνδυασμό με την αντικατάσταση πολλών μονοκατοικιών από πολυκατοικίες την περίοδο της αντιπαροχής (1970-2000), άλλαξαν ριζικά τη φυσιογνωμία της πόλης.

Η βιομηχανική ανάπτυξη που γνώρισε ο Βόλος έως τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια δεν είχε ανάλογη συνέχεια κατά το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Μεγάλα εργοστάσια όπως η καπνοβιομηχανία Ματσάγγου, η υφαντουργία Παπαγεωργίου και οι σιδηρουργίες Γκλαβάνη και Σταματελόπουλου σταμάτησαν να λειτουργούν. Η δημιουργία της βιομηχανικής ζώνης, το 1969, οδήγησε σε μία προσωρινή βιομηχανική άνθιση με την εγκατάσταση νέων βιομηχανιών, αλλά δεν απέτρεψε την αποβιομηχάνιση της πόλης, στα μέσα της δεκαετίας του '80. Σήμερα, στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου εξακολουθούν να λειτουργούν ορισμένες μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, όπως το εργοστάσιο «Όλυμπος» της ΑΓΕΤ «Ηρακλής», η «Χαλυβουργία Ελλάδος», το εμφιαλωτήριο της ΕΨΑ κ.ά., ωστόσο, η οικονομία του Βόλου

στηρίζεται πλέον κατά κύριο λόγο στο εμπόριο, τις υπηρεσίες και τον τουρισμό, και κατά δεύτερο λόγο στις βιοτεχνικές και βιομηχανικές δραστηριότητες.

Το 1984 ιδρύθηκε στο Βόλο το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, γεγονός που έδωσε νέα πνοή στην οικονομική και πνευματική ζωή του τόπου. Επιπλέον, το 2004, ο Βόλος αποτέλεσε Ολυμπιακή πόλη, φιλοξενώντας στο νέο Πανθεσσαλικό Στάδιο τους προκριματικούς αγώνες ποδοσφαίρου. Αξιοποιώντας την παράδοση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ο Βόλος διοργάνωσε το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Γυμναστικής και τμήμα του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Μπιλιάρδου το 2006, ενώ το 2013, θα φιλοξενήσει μαζί με τη συνδιοργανώτρια πόλη της Λάρισας, τους XVII Μεσογειακούς Αγώνες.

Εικόνα Β.1. Η οδός Δημητριάδος το 1905.



Πηγή: Φωτογραφία του Στ. Στουρνάρα, <http://www.diki.gr>.

### **B.1.2. Ιστορικά Στοιχεία για τη Νέα Ιωνία<sup>2</sup>**

Η ιστορία της Νέας Ιωνίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη Μικρασιατική καταστροφή και τον ξεριζωμό 1.500.000 Ελλήνων της Μικράς Ασίας, τον Αύγουστο του 1922, από τις ακμάζουσες πατρογονικές τους εστίες.

---

<sup>2</sup> Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Νέας Ιωνίας, <http://www.neaionia-magnesia.gr>.



Τα πρώτα προσφυγικά σπίτια, τα λεγόμενα «Τετράγωνα», άρχισαν να δημιουργούνται στα τέλη του Φθινοπώρου του 1924, στην άνυδρη περιοχή του «Ξηρόκαμπου», βόρεια του χειμάρρου Κραυσίδωνα. Τα εν λόγω σπίτια δημιουργήθηκαν για περίπου 2.000 άτομα, αποτελώντας τον προσφυγικό συνοικισμό του Βόλου, τη Νέα Ιωνία. Το εν λόγω όνομα δόθηκε στον προσφυγικό συνοικισμό σε ανάμνηση της Ελληνικής Ιωνίας της Μικράς Ασίας. Μέσα στο καλοκαίρι του 1925 ανεγέρθηκαν τα λεγόμενα «Τσιμεντένια» σπίτια και σε λίγα χρόνια, τα «Πέτρινα», τα οποία μαζί με τα «Τζαμαλιώτικα» και τα «Γερμανικά» υπάρχουν μέχρι και σήμερα - κάποια από αυτά με την πρώτη τους μορφή - δίνοντας στη Νέα Ιωνία μια ξεχωριστή φυσιογνωμία.

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο και την κατοχή του 1940-1944, ο προσφυγικός συνοικισμός της Νέας Ιωνίας παρουσίασε σημαντική πληθυσμιακή αύξηση, με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία μια καλύτερη οργάνωση της συνοικίας. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων ύδρευσης, καθαριότητας, έλλειψης κοινόχρηστων χώρων κ.ά. απαιτούσε μια αυτονομία από το Δήμο Παγασών (το σημερινό Δήμο Βόλου). Παράλληλα, η επιθυμία της επικρατούσας πολιτικής παράταξης να ελέγξει τις αριστερές πολιτικές δυνάμεις που άρχισαν να διογκώνονται στον προσφυγικό οικισμό, σε συνδυασμό με τις φιλοδοξίες ορισμένων πολιτικών προσώπων, οδήγησαν τους τοπικούς πολιτικούς παράγοντες να υποστηρίξουν την ιδέα δημιουργίας ενός ξεχωριστού Δήμου. Έτσι, η Νέα Ιωνία αυτονομήθηκε από το Βόλο, αποτελώντας, σε πρώτη φάση, την Κοινότητα της Νέας Ιωνίας (Ν.Δ. 26ης Σεπτεμβρίου 1946) και αργότερα, με Διάταγμα της 29<sup>ης</sup> Μαΐου του 1947, το Δήμο Νέας Ιωνίας.

Ο προσφυγικός χαρακτήρας της Νέας Ιωνίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στην κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική της εξέλιξη. Στην ιδιαίτερη φυσιογνωμία της πόλης συνέβαλαν και οι πολιτιστικοί σύλλογοι που ιδρύθηκαν, οι οποίοι συσπείρωσαν γύρω τους χιλιάδες μέλη με κοινή προέλευση και κύριο μέλημά τους τη διαφύλαξη της πολιτιστικής τους κληρονομιάς και ταυτότητας, τη συνέχεια της παράδοσης και την κοινωνική τους συνοχή.

Σήμερα, η Νέα Ιωνία έχει τα χαρακτηριστικά μιας σύγχρονης πόλης με γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης, αλλά η γειτονιά εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των δημοτών, διατηρώντας ζωντανά -ιδιαίτερα στο ιστορικό κέντρο- τα στοιχεία της παράδοσης και τη φυσιογνωμία της πόλης.

## B.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου

### B.2.1. Πληθυσμιακή Εξέλιξη

Ο πληθυσμός του ΠΣ Βόλου ανέρχεται στους 124.639 κατοίκους (ΕΣΥΕ, 2001), αποτελώντας το 60,1% του συνολικού πληθυσμού της Μαγνησίας και το 16,5% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η αναλογία του πληθυσμού του πολεοδομικού συγκροτήματος με το συνολικό πληθυσμό της χώρας είναι σχετικά σταθερή τα τελευταία χρόνια και ισούται με 1,13%.

Ο πληθυσμός του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, παρουσιάζει τις τελευταίες δεκαετίες μια συνεχή αύξηση, η οποία τη δεκαετία 1991-2001 είναι ίση με 7,4%. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή μεταβολή παρουσιάζουν οι Δήμοι Αγριάς, Νέας Ιωνίας και Βόλου.

Πίνακας B.2.1. Πληθυσμιακή εξέλιξη του ΠΣ Βόλου την περίοδο 1981-2001.

	1981	1991	2001
Δήμος Βόλου	71.378	77.192	82.439
Δήμος Νέας Ιωνίας	25.873	27.904	31.612
Δήμος Ιωλκού	2049	2115	2071
Δ.Δ. Αγριάς	3.997	4.544	5.229
Δ.Δ. Διμηνίου	1.608	1.956	2.125
Δ.Δ. Άλλης Μεριάς	1.322	1.661	1.163
Π.Σ. Βόλου	106.227	115.372	124.639

Πηγή: ΕΣΥΕ (2001) – ίδια επεξεργασία.

### B.2.2. Ηλικιακή Κατανομή του Πληθυσμού

Στο ΠΣ Βόλου, τα άτομα ηλικίας έως 24 ετών αποτελούν το 31% του συνολικού πληθυσμού, τα άτομα μεταξύ 25 και 54 ετών το 43% και τα άτομα άνω των 55 ετών το 26% (Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006). Παρατηρείται ότι τα άτομα που βρίσκονται περίπου στις δύο πρώτες δεκαετίες της ζωής τους, υπολείπονται από τα άτομα που αποτελούν το παραγωγικότερο δυναμικό (ηλικίες 25 έως 54 ετών) κατά 12%. Συνεπώς, διαφαίνεται ένας κίνδυνος γήρανσης του πληθυσμού και υστέρησης στο ανθρώπινο δυναμικό.

Η ηλικιακή κατανομή του ΠΣ Βόλου παρουσιάζεται στον πίνακα B.2.2:

Πίνακας Β.2.2. Ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού του ΠΣ Βόλου (2001)

	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
0-14	21.032	10.843	10.189
15-24	18.867	9.846	9.021
25-39	28.116	13.688	14.428
40-54	27.085	13.389	13.696
55-64	13.846	6.407	7.439
65-74	12.833	5.696	7.137
75-84	5.694	2.335	3.359
85+	1.482	566	916

Πηγή: ΕΣΥΕ (2001) – ίδια επεξεργασία.

### Β.2.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων του ΠΣ Βόλου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας Β.2.3. Κατανομή πληθυσμού (%) του ΠΣ Βόλου ανά επίπεδο εκπαίδευσης (2001).

Χωρική ενότητα	Επίπεδο εκπαίδευσης	Σύνολο(%)	Άνδρες(%)	Γυναίκες(%)
ΠΣ Βόλου	Καθόλου ή Α' βάρθμια εκπαίδευση	57,9	54,5	61,3
	Β' βάρθμια εκπαίδευση	29,0	30,6	27,4
	Γ' βάρθμια εκπαίδευση	13,1	14,9	11,3
Δ. Βόλου	Καθόλου ή Α' βάρθμια εκπαίδευση	54,4	50,9	57,6
	Β' βάρθμια εκπαίδευση	30,4	31,5	29,5
	Γ' βάρθμια εκπαίδευση	15,2	17,7	12,9
Δ. Νέας Ιωνίας	Καθόλου ή Α' βάρθμια εκπαίδευση	67,9	63,9	71,8
	Β' βάρθμια εκπαίδευση	24,8	28,0	21,5
	Γ' βάρθμια εκπαίδευση	7,4	8,1	6,6

Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006 – ίδια επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το μικρότερο ποσοστό με καθόλου ή πρωτοβάθμια εκπαίδευση απαντώνται στο Δήμο Βόλου. Αντίθετα, στο Δήμο Νέας Ιωνίας παρατηρείται το μικρότερο ποσοστό αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το μεγαλύτερο ποσοστό κατοίκων με καθόλου ή πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Ακόμα, παρατηρούμε ότι οι άντρες παρουσιάζουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο.

Γενικά, ο Βόλος χαρακτηρίζεται από ένα αρκετά μορφωμένο και αναβαθμισμένο εκπαιδευτικά ανθρώπινο δυναμικό (Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006), γεγονός που δημιουργεί αναπτυξιακές προοπτικές για την πόλη.

### Β.3. Οικονομικά Χαρακτηριστικά Πολυεδομικού Συγκροτήματος Βόλου

#### Β.3.1. Επίπεδο Ανάπτυξης

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του επιπέδου ανάπτυξης μιας περιοχής είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ (κ.κ. ΑΕΠ), καθώς και κάποιοι βασικοί δείκτες ευημερίας όπως η οικιακή και βιομηχανική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος, ο αριθμός των Ι.Χ. αυτοκινήτων ανά 100 κατοίκους, το δηλωθέν εισόδημα κ.ά. Ωστόσο, τέτοια στοιχεία δεν υπάρχουν διαθέσιμα σε επίπεδο Δήμων και για αυτόν το λόγο, παρατίθενται τα στοιχεία για το Νομό Μαγνησίας. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι το ΠΣ Βόλου αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμιακού δυναμικού του Νομού Μαγνησίας, κάποια γενικά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν.

Πίνακας Β.3.1. Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε ΜΑΔ..

Χωρική ενότητα	Δείκτης	1991	2001	Μεταβολή 1981-1991	Μεταβολή 1991-2001
Μαγνησία	ΑΕΠ	2.049.580.400	2.976.106.000	114,63%	45,21%
	κ.κ. ΑΕΠ	10.319,6	14.520,6	98,17%	40,71%
Θεσσαλία	ΑΕΠ	6.547.970.800	10.034.159.200	98,16%	53,24%
	κ.κ. ΑΕΠ	8.908,4	13.539,0	88,19%	51,98%
Ελλάδα	ΑΕΠ	94.776.876.680	165.091.953.160	98,90%	74,19%
	κ.κ. ΑΕΠ	9.249,2	15.093,4	89,47%	63,19%

Πηγή: ΕΣΥΕ (2001) – ίδια επεξεργασία.

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι το ΑΕΠ Μαγνησίας – και συνεπώς, του ΠΣ Βόλου - παρουσιάζει μια διαχρονική αύξηση.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι βασικοί δείκτες ευημερίας για το Νομό Μαγνησίας, οι οποίοι μπορούμε να δεχτούμε ότι αποτυπώνουν σε κάποιο βαθμό και τις συνθήκες ευημερίας του υπό μελέτη πολυεδομικού συγκροτήματος.

Πίνακας Β.3.2. Δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης του Νομού Μαγνησίας.

Δείκτης ευημερίας	1991	2001
Οικιακή χρήση ηλεκτρικού ρεύματος κ.κ. (σε MWh)	0,87	0,99
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος κ.κ. (σε MWh)	4,06	3,78
ΙΧ αυτοκίνητα/ 100 κατοίκους	13,07	23,78
Τηλεφωνικές συνδέσεις/ 100 κατοίκους	41,92	48,45
Καταθέσεις κ.κ.	1789,68	4205,32
Δηλωθέν εισόδημα κ.κ.	1144,00	4430,30

Πηγή: Eurostat (2004) – ίδια επεξεργασία.

**B.3.2. Τομεακή Διάρθρωση, Απασχόληση και Ανεργία**

Οι πίνακες B.3.3. και B.3.4. παρουσιάζουν στοιχεία για την τομεακή διάρθρωση της απασχόλησης στο ΠΣ Βόλου, συγκριτικά με το Νομό Μαγνησίας, την Περιφέρεια Θεσσαλίας και τη χώρα, για το 1991 και 2001.

Πίνακας B.3.3. Απασχολούμενοι ανά παραγωγικό τομέα (1991 και 2001).

Έτος	Χωρική ενότητα	Πρωτογενής τομέας	Δευτερογενής τομέας	Τριτογενής τομέας
1991	Ν. Μαγνησίας	10.531	17.232	32.684
	ΠΣ Βόλου	1.450	10.807	21.227
2001	Ν. Μαγνησίας	11.771	16.218	39.043
	ΠΣ Βόλου	1.562	11.098	28.721

Πηγή: ΕΣΥΕ (2001) – ίδια επεξεργασία.

Πίνακας B.3.4. Τομεακή διάρθρωση της απασχόλησης.

Έτος	Χωρική ενότητα	Πρωτογενής τομέας	Δευτερογενής τομέας	Τριτογενής τομέας
1991	Ελλάδα	20,97%	25,27%	53,76%
	Π. Θεσσαλίας	34,23%	20,96%	44,81%
	Ν. Μαγνησίας	18,59%	27,94%	53,46%
	ΠΣ Βόλου	3,93%	29,32%	57,58%
2001	Ελλάδα	14,42%	21,74%	58,56%
	Π. Θεσσαλίας	27,93%	19,42%	49,56%
	Ν. Μαγνησίας	16,47%	22,68%	54,61%
	ΠΣ Βόλου	3,92%	25,03%	64,24%
Ποσοστό μεταβολής (1991-2001)	Ελλάδα	-6,55%	-3,53%	4,80%
	Π. Θεσσαλίας	-6,30%	-1,54%	4,75%
	Ν. Μαγνησίας	-2,12%	-5,26%	1,15%
	ΠΣ Βόλου	-0,01%	-4,29%	6,66%

Πηγές: ΕΣΥΕ (1991, 2001), Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας (2006) – ίδια επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι το ΠΣ Βόλου και ο Νομός Μαγνησίας παρουσιάζουν αντίστοιχα, μια ελάχιστη και μια σχετικά μικρή μείωση της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα, αλλά σημαντικές μειώσεις της απασχόλησης στο δευτερογενή, γεγονός που αντικατοπτρίζει την αποβιομηχάνιση που υφίστανται. Ωστόσο, σε αντίθεση με το Νομό Μαγνησίας, το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου φαίνεται να ισοσταθμίζει τη μείωση της βιομηχανικής απασχόλησης με μια σημαντική αύξηση της απασχόλησης στον τριτογενή τομέα.

Γενικά, στο πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου, τα ποσοστά απασχόλησης στο δευτερογενή (25,03%) και στον τριτογενή (64,24%) τομέα είναι ιδιαίτερα υψηλά, σε αντίθεση με τον πρωτογενή τομέα, όπου τα ποσοστά είναι ιδιαίτερα χαμηλά (3,92%).

Ο βασικότερος παραγωγικός τομέας για το υπό μελέτη ΠΣ είναι ο τριτογενής, με κυριότερους κλάδους τις υπηρεσίες, τη δημόσια διοίκηση και την εκπαίδευση (ΔΕΟΒ, 2001). Επιπρόσθετα, ο τριτογενής τομέας είναι και ο τομέας που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη δυναμικότητα, καθώς σε αυτόν το ΠΣ Βόλου γνωρίζει σημαντική αύξηση των επιχειρήσεων, τόσο σε απόλυτα μεγέθη, όσο και σε ρυθμούς ανάπτυξης. Έτσι, η οικονομία του υπό μελέτη ΠΣ εξελίσσεται σε μια οικονομία παροχής υπηρεσιών, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι την τελευταία δεκαετία το μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης (περίπου 368%) παρουσιάζει ο τουριστικός κλάδος (Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006 και Συρακούλης, 2009).

Σημαντικός παραγωγικός τομέας παραμένει, ωστόσο, και ο δευτερογενής, παρά την αποβιομηχάνιση που υπέστη το ΠΣ τις τελευταίες δεκαετίες. Ειδικότερα, στην ευρύτερη περιοχή του ΠΣ Βόλου δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, που όμως, στην πλειοψηφία τους (38,6%) αποτελούν μικρές επιχειρήσεις (δηλ. απασχολούν το πολύ 10 άτομα) (ΔΕΟΒ, 2001).

### Ανθρώπινο δυναμικό, απασχόληση και ανεργία

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας Β.3.5.) παρουσιάζονται στοιχεία για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, τους απασχολούμενους και τους ανέργους του ΠΣ Βόλου, για τα έτη 1991 και 2001.

Πίνακας Β.3.5. Εξέλιξη εργατικού δυναμικού, απασχόλησης και ανεργίας στο ΠΣ Βόλου.

	1991	2001	Μεταβολή 1991-2001
Αριθμός μόνιμων κατοίκων	116.031	128.855	11,05%
Εργατικό δυναμικό	40.882	50.849	24,38%
Απασχολούμενοι	36.864	44.406	20,46%
Άνεργοι	4.018	6.443	60,35%
Ποσοστό απασχόλησης στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό	90,17%	87,33%	-2,84%
Ποσοστό απασχόλησης στο συνολικό πληθυσμό	31,77%	34,46%	2,69%
Ποσοστό εργατικού δυναμικού στο συνολικό πληθυσμό	35,23%	39,46%	4,23%
Ποσοστό ανεργίας στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό	9,83%	12,67%	2,84%

Πηγή: ΕΣΥΕ (1991, 2001) - ίδια επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι το υπό μελέτη ΠΣ παρουσιάζει αύξηση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, των απασχολούμενων και των ανέργων. Μάλιστα, σε σύγκριση με το Νομό Μαγνησίας και την Περιφέρεια Θεσσαλίας, το ΠΣ Βόλου παρουσιάζει τις μεγαλύτερες ποσοστιαίες αυξήσεις τόσο στο εργατικό δυναμικό, όσο και στην απασχόληση (Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006). Ωστόσο, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι ο αριθμός των απασχολούμενων, γεγονός που συνεπάγεται θετική ποσοστιαία μεταβολή των ανέργων.

Αναφορικά με την ανεργία στο ΠΣ Βόλου (12,67%), αξίζει να σημειωθεί ότι είναι υψηλότερη του εθνικού μέσου όρου, ενώ είναι μεγαλύτερη και από αυτήν που καταγράφεται σε επίπεδο νομού ή περιφέρειας. Επιπλέον, το ποσοστό ανεργίας είναι μεγαλύτερο στις γυναίκες από ότι στους άντρες, ενώ αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό ανεργίας που παρουσιάζεται στο νεανικό πληθυσμό του πολεοδομικού συγκροτήματος. Τέλος, η ανεργία στο ΠΣ Βόλου πλήττει κυρίως άτομα με χαμηλό επίπεδο κατάρτισης (Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας, 2006).

#### **B.4. Πολεοδομική Οργάνωση Βόλου και Νέας Ιωνίας**

Το πρώτο σχέδιο για την πολεοδομική οργάνωση του Βόλου εγκρίθηκε ένα χρόνο μετά την Απελευθέρωση. Κύριο χαρακτηριστικό του εν λόγω σχεδίου ήταν το ότι ενοποιούσε τον παλιό αστικό ιστό γύρω από το κάστρο με το νέο οικιστικό χώρο, βάση ενός συστήματος ορθογώνιου κάναβου και ομοιόμορφων οικοδομικών τετραγώνων (Συρακούλης, 2009).

Στα επόμενα χρόνια, η έντονη εκβιομηχάνιση της πόλης είχε ως αποτέλεσμα τη χωροθέτηση εντός του αστικού ιστού μεγάλου τμήματος της βιομηχανικής παραγωγής. Τα βιομηχανικά κτίρια (εργοστάσια και καπναποθήκες), τα οποία εγκαταστάθηκαν στον αστικό ιστό χωρίς να ακολουθήσουν σαφείς κανόνες χωροθέτησης, αποτέλεσαν τα κύρια χαρακτηριστικά του νέου αστικού τοπίου. Την ίδια περίοδο εγκαταλείφθηκε η παραδοσιακή ηλιόρεικτη αρχιτεκτονική και η αρχιτεκτονική των κτιρίων προσαρμόστηκε στα κυρίαρχα πρότυπα της εποχής, με τα κτίρια να υιοθετούν πλέον το νεοκλασικό ύφος.

Σημαντικός σταθμός στην πολεοδομική εξέλιξη του Βόλου ήταν οι σεισμοί του 1955. Το 80% των κατεστραμμένων κατοικιών ανοικοδομήθηκε μέσα στην επόμενη πενταετία και το 1956 έγινε επέκταση του σχεδίου πόλεως για να καλυφθούν οι

ανάγκες για κατοικία που είχαν ήδη δημιουργηθεί. Οι σεισμοί, σε συνδυασμό με τις διαδοχικές επεκτάσεις και μεταβολές των όρων δόμησης, οδήγησαν στην καταστροφή του μεγαλύτερου τμήματος του νεοκλασικού οικιστικού πλούτου του Βόλου, ενώ η σχεδόν ολοκληρωτική μετασεισμική ανοικοδόμηση δεν αξιοποιήθηκε ως ευκαιρία για την ανάπλαση του αστικού ιστού.

Η σημερινή πόλη διατηρεί στοιχεία της προ του 1960 μορφής της όσον αφορά τα βασικά πολεοδομικά της χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, η πόλη χαρακτηρίζεται από το Ιπποδάμειο σύστημα στην ευρύτερη κεντρική περιοχή και από μία εκτεταμένη μονοδρόμηση. Ακόμα, βασικό στοιχείο της πολεοδομικής της οργάνωσης είναι η ασυνέχεια του πολεοδομικού ιστού λόγω της ύπαρξης της σιδηροδρομικής γραμμής και των χειμάρρων του Κραυσίδωνα και του Ξηριά. Αποτέλεσμα αυτής της ασυνέχειας είναι η ανάπτυξη δύο σχετικά ανεξάρτητων πόλων έλξης κεντρικών λειτουργιών, που συνδέονται μεταξύ τους κυρίως μέσω τριών κεντρικών οδικών αξόνων (Λεωφόρος Ειρήνης, Αναπαύσεως, Γιάννη Δήμου).

Ολοκληρώνοντας, ο Βόλος αποτελεί σήμερα ένα δυναμικό αστικό κέντρο, όπου παρατηρείται διάχυση των κεντρικών λειτουργιών, καθώς και ανάπτυξη γραμμικών κέντρων κατά μήκος των κύριων οδικών αξόνων. Από την άλλη μεριά, η Νέα Ιωνία αποτελεί αστικό πόλο μικρότερης δυναμικότητας, με συνεχή τάση επέκτασης προς το Βορρά. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η δημιουργία της παράκαμψης του ΠΣ Βόλου (περιφερειακή οδός) έδωσε κάποια ώθηση σε αυτήν την τάση, αφού διευκόλυνε την πρόσβαση στο βορειοδυτικό τμήμα της πόλης (Συρακούλης, 2009).

## **B.5. Λοιπά Στοιχεία για το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου**

### **B.5.1. Μεταφορικές Υποδομές και Συνδέσεις**

#### **B.5.1.1. Μεταφορικές Συνδέσεις ΠΣ Βόλου**

Το πολεοδομικό συγκρότημα Βόλου διαθέτει σύνδεση με όλα τα εθνικά δίκτυα μεταφορικών υποδομών (ΠΑΘΕ, Ε65, σιδηρόδρομος) αλλά και δυνατότητα για άμεσες εθνικές και διεθνείς συνδέσεις (αεροδρόμιο Ν. Αγχιάλου, λιμένας Βόλου).

- **Οδικές συνδέσεις**

Το Υπεραστικό Κ.Τ.Ε.Λ. Βόλου εκτελεί ένα σημαντικό αριθμό δρομολογίων που επιτρέπουν τη συχνή σύνδεση του υπό μελέτη ΠΣ με όλα τα μεγάλα αστικά



κέντρα και τις υπόλοιπες περιοχές του ελλαδικού χώρου. Μάλιστα, το ΠΣ Βόλου συνδέεται σε καθημερινή βάση (πέρα από τους υπόλοιπους οικισμούς του Ν. Μαγνησίας) με την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη Λάρισα, τα Τρίκαλα, την Καρδίτσα, τα Ιωάννινα, την Κοζάνη, την Πάτρα και τη Λαμία.

- Σιδηροδρομική σύνδεση

Το ΠΣ Βόλου διαθέτει σιδηροδρομική σύνδεση με τα υπόλοιπα μεγάλα αστικά κέντρα του ελλαδικού χώρου από το 1882, όταν η Εταιρεία Θεσσαλικών Σιδηροδρόμων ολοκλήρωσε την κατασκευή του σιδηροδρομικού δικτύου στην εν λόγω περιοχή. Σήμερα, το υπό μελέτη ΠΣ συνδέεται με το εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο διαμέσου της Λάρισας. Ωστόσο, η σιδηροδρομική σύνδεση του Βόλου με τον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο αναμένεται να αναβαθμιστεί, καθώς προωθούνται η επαναλειτουργία του Θεσσαλικού Σιδηροδρόμου και η σιδηροδρομική σύνδεση του Βόλου με την Ηγουμενίτσα.

- Ακτοπλοϊκή σύνδεση

Από το λιμάνι του Βόλου εκτελούνται καθημερινά δρομολόγια πλοίων, δελφινιών και υδροπλάνων προς τις Βόρειες Σποράδες. Επιπλέον, πραγματοποιείται εβδομαδιαία ακτοπλοϊκή σύνδεση με τη Λήμνο και τη Λέσβο.

- Αεροπορική σύνδεση

Το ΠΣ Βόλου εξυπηρετείται από το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου, που απέχει 26 χλμ. από το κέντρο του Βόλου και βρίσκεται ανάμεσα στη Νέα Αγχιάλο και τον Αλμυρό. Το εν λόγω αεροδρόμιο σύντομα θα αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας, καθώς ο νέος αεροσταθμός του Διεθνή Αερολιμένα Κεντρικής Ελλάδας είναι σχεδόν έτοιμος.

### **B.5.1.2. Το Λιμάνι του Βόλου<sup>3</sup>**

Το λιμάνι του Βόλου, του οποίου η λειτουργία ξεκίνησε το 1893, είναι κτισμένο στο μυχό του Παγασητικού κόλπου, σ' ένα φυσικά προστατευόμενο όρμο, θωρακισμένο απόλυτα με δύο κυματοθραύστες μήκους 960 και 240 μέτρων.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου, αλλά και λόγω της κεντροβαρούς θέσης του στον ελλαδικό χώρο, το εν λόγω λιμάνι μετασχηματίστηκε σε ένα από τα σημαντικότερα μεταφορικά κέντρα της Ελλάδας.

---

<sup>3</sup> Πηγή: Οργανισμός Λιμένος Βόλου, [www.port-volos.gr](http://www.port-volos.gr).

Ακόμα, το λιμάνι του Βόλου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στις ευρωπαϊκές θαλάσσιες μεταφορές, διότι αποτελεί την ανατολική πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πιο συγκεκριμένα, το λιμάνι του Βόλου εξυπηρετεί σήμερα πάνω από το 15% των ελληνικών εξαγωγών δια θαλάσσης, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό. Επιπλέον, από το Βόλο εξυπηρετείται το ένα τέταρτο περίπου των ελληνικών εμπορικών συναλλαγών με τις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

Επιπρόσθετα, το λιμάνι Βόλου αποτελεί κόμβο θαλάσσιας σύνδεσης της ηπειρωτικής χώρας με το νησιωτικό σύμπλεγμα των Βορείων Σποράδων και με τα νησιά του ΒΑ Αιγαίου, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το γεγονός ότι κάθε χρόνο υποδέχεται ένα μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τις υποδομές του, διαθέτει λιμενολεκάνη περίπου δύο τ. χλμ., κρηπιδώματα συνολικού μήκους τεσσάρων χλμ. με βάθη από 7,5 έως 11 μέτρα, ενώ η χερσαία ζώνη του φτάνει τα 1.000 στρέμματα. Για την εξυπηρέτηση της πόλης και των επισκεπτών της ο Οργανισμός Λιμένος Βόλου (Ο.Λ.Β. Α.Ε.) διαθέτει τρεις χώρους ελεγχόμενης στάθμευσης (στον κεντρικό προβλήτα για 400 Ι.Χ. οχήματα, στον προβλήτα Σιλό για 250 Ι.Χ. οχήματα, και στον προβλήτα Σιδηροδρομικού Πορθμείου για 100 φορτηγά), χώρους για εναπόθεση τραπεζοκαθισμάτων, εκθεσιακούς χώρους, αίθουσες αναμονής και εμπορικά καταστήματα προς εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, ναυτικά πρακτορεία κ.ά.

Ολοκληρώνοντας, το λιμάνι του Βόλου, με τη θέση που κατέχει και τα συγκοινωνιακά του πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τη συσσωρευμένη κίνηση στα λιμάνια του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης και τη δυσκολία που συνεπάγεται αυτό για άμεση εξυπηρέτηση, έχει αρχίσει να προσελκύει το ενδιαφέρον των μεταφορών τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, τα έργα επέκτασης που πραγματοποιούνται, σε συνδυασμό με την προγραμματισμένη σιδηροδρομική σύνδεση του Βόλου με την Ηγουμενίτσα, δημιουργούν σημαντικές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του λιμανιού ως κόμβου συνδυασμένων μεταφορών από την Ευρώπη προς τις χώρες του Εύξεινου Πόντου, της Αν. Μεσογείου και της Β. Αφρικής.

## **B.5.2. Πολιτιστικές Υποδομές Δήμων Βόλου και Νέας Ιωνίας**

### **B.5.2.1. Πολιτιστικές Υποδομές Δήμου Βόλου<sup>4</sup>**

Στις πολιτιστικές υποδομές του Δήμου Βόλου συγκαταλέγονται:

- Μουσεία  
Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, Μουσείο Αλέξανδρου Κ. Δάμτσα – Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο, Μουσείο Τελωνιακής Ιστορίας Βόλου, Μουσείο Λυκείου Ελληνίδων Βόλου, Μουσείο – Πινακοθήκη Χρυσούλας Ζώγια, Λαογραφικό Μουσείο Κίτσου Μακρή, Μουσείο Εφημερίδας Θεσσαλίας
- Εκθεσιακοί χώροι  
Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο, Κτίριο Σπίρερ, Εκθεσιακό Κέντρο στο Πεδίο του Άρεως, σημαντικό πλήθος ιδιωτικών εκθεσιακών χώρων
- Θέατρα  
Δημοτικό Θέατρο Βόλου, Θέατρο Παλαιάς Ηλεκτρικής Εταιρείας, Θερινό Θέατρο Μελίνας Μερκούρη
- Κινηματογράφοι  
Cineplex LINTO (2 αίθουσες), Village Cinemas (4 αίθουσες), Κινηματογράφος Αχίλλειον, Θερινός Κινηματογράφος Εξωραϊστική
- Βιβλιοθήκες  
Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Λαϊκή Βιβλιοθήκη, Βιβλιοθήκη των Τριών Ιεραρχών
- Καλλιτεχνικές σχολές και κέντρα δημιουργίας  
Δ.Ι.Ε.Κ, Σχολή Αγιογραφίας, Στέκια Κοινωνικών Κέντρων (Στέκι Παιδιού, Κέντρο Αγίων Αναργύρων, Κέντρο Χιλιαδούς, Κέντρο Νέας Δημητριάδας, Κέντρο Αγίου Γεωργίου), Δ.Ο.Υ.Κ., Πολιτιστικό Κέντρο Δίαυλος
- Ωδεία  
Δημοτικό Ωδείο (ΚΟΔΒ), Ελληνικό Ωδείο, σημαντικό πλήθος ιδιωτικών ωδείων
- Σχολές χορού  
Δημοτική Σχολή Χορού, ιδιωτικές σχολές χορού (σχολές Μίτση Λαούδη, Θάλεια Παναγιωτίδου, Βάσω Τηλιοπούλου κ.ά.)

---

<sup>4</sup> Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Βόλου, <http://www.volos.gr>.

### **B.5.2.2. Πολιτιστικές υποδομές Δήμου Νέας Ιωνίας<sup>5</sup>**

Στις πολιτιστικές υποδομές του Δήμου Νέας Ιωνίας συγκαταλέγονται:

- Μουσεία  
Μουσείο Εθνικής Αντίστασης, Μουσείο Προπολεμικής Μεταξουργίας, Μουσείο Ιερού Ναού Ευαγγελίστριας
- Εκθεσιακοί χώροι  
Εκθεσιακός χώρος Πολιτιστικού Κέντρου Νέας Ιωνίας, Εκθεσιακός χώρος «Μεταξουργείο» (χώρος εκθέσεων, εικαστικών τεχνών, φωτογραφίας κ.ά.)
- Ανοιχτό Δημοτικό Θέατρο (θερινό θέατρο)
- Κινηματογραφική αίθουσα «Μεταξουργείο»
- Δανειστική Δημοτική Βιβλιοθήκη
- Καλλιτεχνικές σχολές και κέντρα δημιουργίας  
Πολιτιστικό Κέντρο Νέας Ιωνίας, δημοτικά καλλιτεχνικά εργαστήρια στον πολυχώρο «Μεταξουργείο».

### **B.5.3. Αθλητικές Εγκαταστάσεις και Δραστηριότητες στο ΠΣ Βόλου**

#### **B.5.3.1. Αθλητικές Εγκαταστάσεις Δήμου Βόλου<sup>6</sup>**

Στο Δήμο Βόλου απαντώνται οι παρακάτω αθλητικές εγκαταστάσεις:

- ΕΑΚ (Εθνικό Αθλητικό Κέντρο) Δήμου Βόλου:
  - Εθνικό Στάδιο Βόλου: γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα (102,5 x 63) χωρητικότητας 13.000 θέσεων, στίβος με ελαστικό τάπητα έξι διαδρομών 400 μ. κλειστή αίθουσα στίβου τεσσάρων διαδρομών, αίθουσα οργάνων και γραφεία, βοηθητικό γήπεδο ποδοσφαίρου με ξηρό τάπητα (100 x 66).
  - Σκοπευτήριο Βόλου: αίθουσα αεροβόλων όπλων 10μ., 20 θέσεων πεδίο βολής πυροβόλων όπλων 50μ., 21 θέσεων πεδίο βολής πιστολιών 25μ.
  - Κλειστό Γυμναστήριο Βόλου: σάλα με παρκέ (47 x 30) 1.200 θέσεων, προπονητήριο με συνθετικό τάπητα.
  - Εθνικό Κολυμβητήριο Βόλου: ανοικτή πισίνα (50x 25), κλειστή πισίνα (25 x 21) με κερκίδες χωρητικότητας 1.500 θεατών, πισίνα εκμάθησης (6,5 x 13), καταδυτήριο (1, 3 και 5 μέτρων).

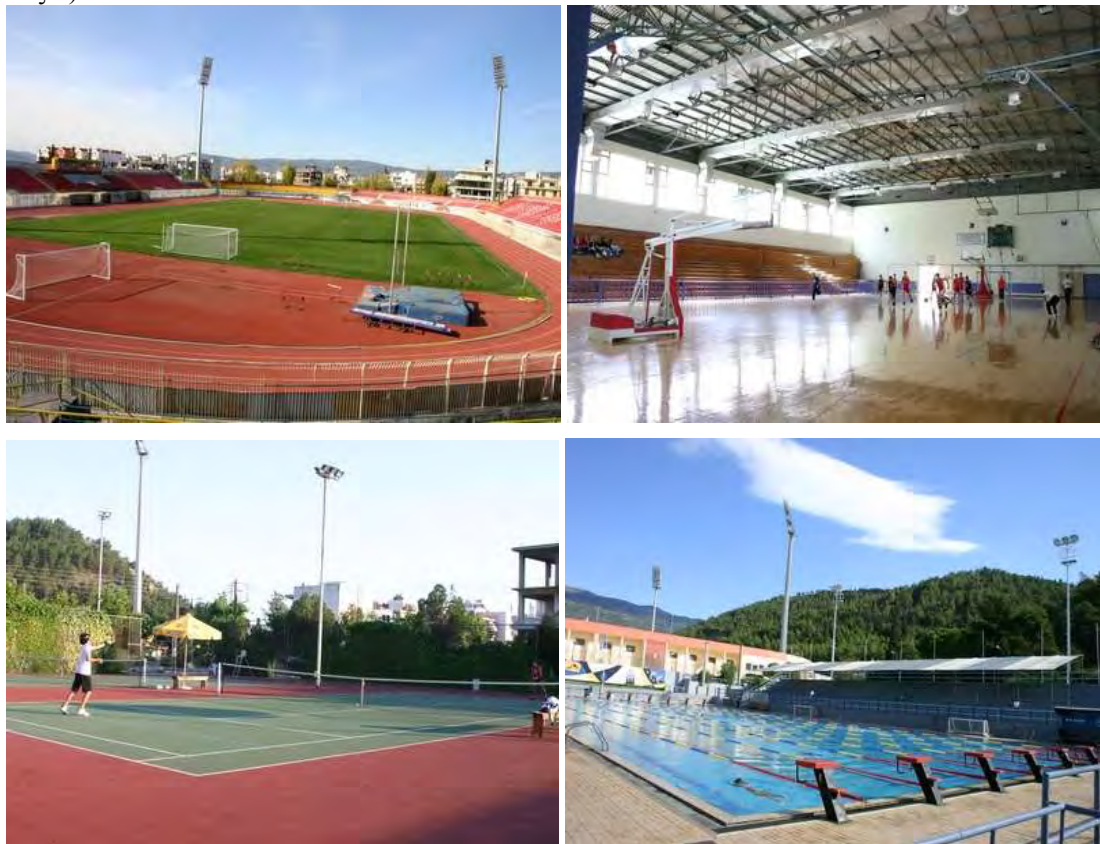
<sup>5</sup> Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Νέας Ιωνίας, <http://www.neaionia-magnesia.gr>.

<sup>6</sup> Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Βόλου, <http://www.volos.gr>.

- Τρία γήπεδα τένις (30 x 14)
- Ναυταθλητικές Εγκαταστάσεις NOBA: κλειστό κωπηλατήριο, αίθουσα γυμναστικής, λεμβαρχείο, κτίριο φύλαξης ιστιοπλοϊκών σκαφών, αίθουσα προπόνησης.
- Αθλητικό Κέντρο Νεότητας  
Αίθουσα βαρών και γυμναστικής, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων, αίθουσες διαφόρων επιμέρους χρήσεων, δύο γήπεδα μπάσκετ, τρία γήπεδα τένις, ένα γήπεδο βόλεϊ, έναν περιμετρικό διάδρομο 400 μ. για τζόκινγκ.
- Δημοτικό στάδιο Νεάπολης  
Γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα (96 x 64) και βοηθητικό γήπεδο, στίβο έξι διαδρομών 400 μ., κλειστές αίθουσες γυμναστικής, γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ.
- Κέντρο Άθλησης και Νεολαίας Αδαμόπουλου  
Σάλα με παρκέ (33x 35) χωρητικότητας 500 ατόμων, τεχνητή πίστα αναρρίχησης, αίθουσα γυμναστικών οργάνων, αίθουσα αεροβικής γυμναστικής με παρκέ, αίθουσα ρυθμικής γυμναστικής.
- Εκθεσιακό Αθλητικό Κέντρο  
Κλειστό γυμναστήριο πολλαπλών χρήσεων (37 x 39) χωρητικότητας 450 θεατών, ένα ανοικτό γήπεδο μπάσκετ
- Αθλητικό Κέντρο Καραγάτς  
Ένα κλειστό γυμναστήριο ενόργανης και ρυθμικής γυμναστικής, δύο ανοικτά γήπεδα μπάσκετ, ένα γήπεδο τένις, ένα γήπεδο βόλεϊ, ένα γήπεδο ποδοσφαίρου 5x5.
- Στίβος Ιππασίας (Ιππικός Όμιλος Βόλου)  
Στίβος ιππασίας (50 x 100), στίβος εκμάθησης ιππασίας.
- Ναυταθλητικές εγκαταστάσεις ΟΕΑ/ΝΑΒ  
Δύο μικρά Λεμβαρχεία
- Γυμναστικός Σύλλογος Βόλου  
Δύο κλειστές αίθουσες γυμναστικής, στίβο έξι διαδρομών 200 μ., ένα γήπεδο μπάσκετ και προπονητήριο.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις στην πλαζ Αλυκών  
Δύο γήπεδα beach volley, δύο γήπεδα ποδοσφαίρου 5x5
- Γήπεδο Μαγνησιακού  
Ένα γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα (100 x 70), ένα βοηθητικό γήπεδο ποδοσφαίρου, ένα γήπεδο μπάσκετ, διάδρομο για τρέξιμο.

- Ποδοσφαιρικό γήπεδο Σαρακηνού  
Ένα γήπεδο ποδοσφαίρου (100 x 56), ένα γήπεδο μπάσκετ.
- Γήπεδο ΑΠΟΒ  
Γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα (96 x 54)
- Μικρές Περιφερειακές Αθλητικές Εγκαταστάσεις στις συνοικίες:
  - Συνοικία Νεάπολης: ένα γήπεδο μπάσκετ και ένα γήπεδο βόλει.
  - Συνοικία Αγ. Αναργύρων: ένα γήπεδο μπάσκετ.
  - Συνοικία Καλλιθέας : ένα γήπεδο μπάσκετ.
  - Συνοικία Ν. Δημητριάδας: ένα γήπεδο μπάσκετ και ένα γήπεδο ποδοσφαίρου.
  - Συνοικία Μεταμόρφωσης: ένα γήπεδο μπάσκετ.
  - Συνοικία Νέων Παγασών: ένα γήπεδο μπάσκετ και ένα γήπεδο ποδοσφαίρου.
  - Συνοικία Καραγάτς: δύο γήπεδα μπάσκετ.

Εικόνες Β.2, Β.3, Β.4 και Β.5. Αθλητικές εγκαταστάσεις του Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Δήμου Βόλου: το Εθνικό Στάδιο Βόλου (πάνω αριστερά), το Κλειστό Γυμναστήριο Βόλου (πάνω δεξιά), γήπεδα τένις (κάτω αριστερά) και το Εθνικό Κολυμβητήριο Βόλου (κάτω δεξιά).



Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Βόλου, <http://www.volos.gr>.

### **B.5.3.2. Αθλητικές Εγκαταστάσεις Δήμου Νέας Ιωνίας<sup>7</sup>**

Στο Δήμο Νέας Ιωνίας απαντώνται οι παρακάτω αθλητικές εγκαταστάσεις:

- Αθλητικό Κέντρο «Όλγα Βασδέκη»:  
Ένα γήπεδο ποδοσφαίρου, εγκαταστάσεις στίβου, ένα κέντρο τοξοβολίας.
- Κέντρο Αντισφαίρισης
- Κλειστό Γυμναστήριο Νέας Ιωνίας:  
Ένα γυμναστήριο, ένα γήπεδο βόλεϊ, ένα γήπεδο μπάσκετ και ένα γήπεδο χάντμπολ.
- Κλειστό Αθλητικό Κέντρο:  
Αίθουσες ρυθμικής και ενόργανης γυμναστικής, προπονητήριο άρσης βαρών.
- Δημοτικό Κολυμβητήριο

### **B.5.3.3. Εμπειρία ΠΣ Βόλου στη Διοργάνωση Αθλητικών Γεγονότων**

Το ΠΣ Βόλου έχει να επιδείξει μια μεγάλη εμπειρία στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Πιο συγκεκριμένα, από το 2002 έως το 2006, στο εν λόγω ΠΣ διοργανώθηκαν τα εξής γεγονότα<sup>8</sup>:

- Ιούλιος 2006: προκριματικά του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος βόλεϊ γυναικών (Κλειστό στάδιο Νέας Ιωνίας)
- Ιούλιος 2006: Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα μπιλιάρδου (Αθλητικό κέντρο νεολαίας Αδαμόπουλος)
- Απρίλιος – Μάιος 2006: Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα ρυθμικής γυμναστικής ανδρών και γυναικών (Κλειστό κολυμβητήριο Νέας Ιωνίας)
- Απρίλιος 2006: Διεθνής Ποδηλατικός Γύρος της Ελλάδας (με αφετηρία την παραλία του Βόλου)
- Απρίλιος 2006: Ποδοσφαιρικό «All Star Game» (Πανθεσσαλικό στάδιο)
- Δεκέμβριος 2005: αγώνες κολύμβησης «Grand Prix» (Εθνικό κολυμβητήριο Βόλου)
- Μάρτιος 2004: αγώνες μπάσκετ «All Star Game» (Κλειστό στάδιο Νέας Ιωνίας)
- Μάρτιος 2004: ποδοσφαιρικός αγώνας μεταξύ της Εθνικής Ελλάδας και της Εθνικής Αυστραλίας (Πανθεσσαλικό στάδιο)

<sup>7</sup> Πηγή: Ηλεκτρονική Πύλη Δήμου Νέας Ιωνίας, <http://www.neaionia-magnesia.gr>.

<sup>8</sup> Πηγές: Χασάπη, 2009 και Επίσημη ιστοσελίδα για τους XVII Μεσογειακούς Αγώνες, <http://www.2013volos.gr>.

- Ιούλιος 2004: Διεθνές κύπελλο γυναικών Θέτις (Εθνικό κολυμβητήριο Βόλου)
- Αύγουστος 2004: προκριματικοί των Ολυμπιακών Αγώνων Ποδοσφαίρου (Πανθεσσαλικό στάδιο)
- Δεκέμβριος 2003: αγώνες κολύμβησης «Grand Prix» (Εθνικό κολυμβητήριο Βόλου)
- Μάρτιος 2002: Ημιτελικοί αγώνες Πόλο (Εθνικό κολυμβητήριο Βόλου)
- Ιούλιος 2002: Βαλκανικοί Αγώνες κολύμβησης (Εθνικό κολυμβητήριο Βόλου)
- Ιούλιος- Αύγουστος 2002: προκριματικός γύρος του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος τένις για την κατηγορία U-16 (Γήπεδα τένις Ιωλκού).

#### **B.6. Ανάλυση S.W.O.T. για το Πολεοδομικό Συγκρότημα Βόλου (Δυνατότητες, Αδυναμίες, Προοπτικές και Απειλές)**

Η ανάλυση S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) στοχεύει αφενός στον εντοπισμό και την καταγραφή των ισχυρών σημείων της περιοχής μελέτης, πάνω στα οποία μπορεί να στηριχθεί η αναπτυξιακή της πορεία, και αφετέρου, στον εντοπισμό και την καταγραφή των αδύνατων σημείων της, που αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης. Επιπλέον, στο συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον των πόλεων παρουσιάζονται ευκαιρίες και κίνδυνοι, που πρέπει να αξιολογηθούν και να ληφθούν υπόψη, προκειμένου να επιτευχθεί ένας ρεαλιστικός και αποτελεσματικός σχεδιασμός ανάπτυξης.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας B.6.1.) παρουσιάζονται οι βασικότερες δυνατότητες και αδυναμίες του υπό μελέτη πολεοδομικού συγκροτήματος, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που αφορούν στη μελλοντική του ανάπτυξη. Ειδικότερα, οι δύο πρώτες παράμετροι σκιαγραφούν το εσωτερικό περιβάλλον του ΠΣ και αφορούν στον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων ή μειονεκτημάτων που πηγάζουν από τις υφιστάμενες υποδομές, τις χωρικές διαρθρώσεις και τα στοιχεία που διαμορφώνουν το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον του. Οι δύο τελευταίες παράμετροι αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον του υπό μελέτη ΠΣ και αφορούν στον προσδιορισμό των σημείων εκείνων που διαφαίνονται να αποτελούν ευκαιρίες αλλά και κινδύνους για την περαιτέρω ανάπτυξη του.



Πίνακας Β.6.1. Ανάλυση S.W.O.T. για το ΠΣ Βόλου.

Δυνατότητες	Συνοπτική Περιγραφή
Κεντροβαρής γεωγραφική θέση	Το ΠΣ Βόλου βρίσκεται σε σχεδόν ίση απόσταση από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.
Υψηλή προσβασιμότητα	Το ΠΣ Βόλου διαθέτει σύνδεση με όλα τα εθνικά δίκτυα μεταφορικών υποδομών (ΠΑΘΕ, Ε65, σιδηρόδρομος) αλλά και δυνατότητα για άμεσες εθνικές και διεθνείς συνδέσεις (αεροδρόμιο Ν. Αγχιάλου, λιμένας Βόλου).
Σύνδεση με ΠΑΘΕ και Ε65	Η σύνδεση του Βόλου με τους κύριους αναπτυξιακούς άξονες της χώρας (ΠΑΘΕ, Ε65) ενισχύει σημαντικά την οικονομία της ευρύτερης περιοχής και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός πόλου διαπεριφερειακής εμβέλειας.
Υψηλό επίπεδο ανάπτυξης	Ο Βόλος παρουσιάζει σχετικά υψηλό επίπεδο ανάπτυξης και ευημερίας, γεγονός που αποτυπώνεται στο κ.κ. ΑΕΠ της πόλης, το οποίο διαγράφει μια αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα χρόνια. Η παραγωγή της πόλης βασίζεται σε μια δυναμική συμμετοχή του δευτερογενή και τριτογενή τομέα και, επιπλέον, όλοι οι τομείς της οικονομίας της περιοχής παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς αύξησης της παραγωγικότητας (σε σχέση με αυτές των ευρύτερων χωρικών ενοτήτων).
Σημαντικό πληθυσμιακό μέγεθος με δυναμική δημογραφική εξέλιξη	Το ΠΣ Βόλου διαθέτει ένα ικανοποιητικό πληθυσμιακό μέγεθος, το οποίο μάλιστα αυξάνεται διαχρονικά, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας και στην προσέλκυση οικονομικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.
Υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό	Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στην παραγωγική ταυτότητα της περιοχής, αλλά και στην ύπαρξη σημαντικών εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων.
Ύπαρξη κέντρων υποστήριξης της απασχόλησης	Η ύπαρξη κέντρων υποστήριξης της απασχόλησης και η υλοποίηση πλήθους προγραμμάτων και Κοινοτικών Πρωτοβουλιών (π.χ. URBAN) συμβάλουν θετικά στην αντιμετώπιση της ανεργίας και τη βελτίωση της ποιότητας του εργατικού δυναμικού.
Ύπαρξη Πανεπιστημίου Θεσσαλίας	Το ΠΘ επιδρά θετικά στην τοπική οικονομία διότι συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού, στην ενίσχυση της απασχόλησης και της τοπικής ζήτησης, καθώς και στην τουριστική ανάδειξη της πόλης (ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού).

Δυνατότητες	Συνοπτική Περιγραφή
Υπαρξη σημαντικών παραγωγικών υποδομών	Σε αυτές συγκαταλέγονται μια σειρά οργανωμένων χώρων υποδοχής παραγωγικών και ερευνητικών δραστηριοτήτων (ΒΙΠΕ, ΒΙΟΠΑ, ΚΕΤΕΑΘ, ΓΠΘ), οι μεταφορικές υποδομές (οδικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες, αεροπορικές), οι υποδομές παροχής ενέργειας (ηλεκτρικής και φυσικού αερίου) και οι υποδομές περιβαλλοντικής διαχείρισης (δίκτυο αποχέτευσης, Μονάδα Βιολογικού Καθαρισμού, ΧΥΤΑ).
Βιομηχανική παράδοση	Ο Βόλος είναι μια από τις λίγες βιομηχανικές πόλεις της χώρας. Η ισχυρή παρουσία του δευτερογενή τομέα με τάσεις εξειδίκευσης και το έμπειρο εργατικό δυναμικό με εργασιακή νοοτροπία ενισχύουν σημαντικά την ελκτικότητα της περιοχής και τις αναπτυξιακές προοπτικές της.
Παράδοση και ποικιλομορφία στην αγροτική παραγωγή	Η αγροτική παραγωγή της ευρύτερης περιοχής του ΠΣ Βόλου χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό προϊόντων, την ύπαρξη ορεινής, ημιορεινής, πεδινής και παράκτιας γεωργίας, καθώς και σημαντικές δραστηριότητες κτηνοτροφίας και αλιείας.
Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου	Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων και υποδομών προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης πολλών μορφών αστικού τουρισμού και σύνδεσης αυτού με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (π.χ πολιτιστικός, μαθητικός, συνεδριακός, γαστρονομικός, αθλητικός, βιομηχανικός κ.ά.). Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα συνδυασμού του αστικού τουρισμού με την τουριστική κίνηση της ευρύτερης περιοχής (Πήλιο, Σποράδες).
Πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ύπαρξη πολλών θεσμοθετημένων προστατευόμενων περιοχών	Το φυσικό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία (συνδυασμός βουνού και θάλασσας) και σχετικά καλή ποιότητα. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτό συγκαταλέγονται περιοχές του δικτύου ΦΥΣΗ 2000, το Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου, δάση ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, βιότοποι, κ.ά.
Υψηλής ποιότητας δομημένο περιβάλλον	Ο υφιστάμενος δομημένος χώρος διατηρεί αξιολογούς οικιστικούς θύλακες κτιρίων χαμηλού ύψους, ενώ γίνονται προσπάθειες βελτίωσής του, διαμέσου αστικών αναπλάσεων και της αξιοποίησης των εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών κτιρίων εντός του αστικού ιστού.
Ικανοποιητικές κοινωνικές υποδομές και υποδομές πρόνοιας	Ο Βόλος διαθέτει ικανοποιητικές υποδομές πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και επαρκείς υποδομές υγείας και πρόνοιας.

<b>Δυνατότητες</b>	<b>Συνοπτική Περιγραφή</b>
Υπαρξη σημαντικής πολιτιστικής κληρονομιάς	Η πολιτιστική κληρονομιά του ΠΣ Βόλου περιλαμβάνει στοιχεία της μυθολογίας (αργοναυτική εκστρατεία, Κένταυροι), της ιστορίας (αρχαιολογικά και βυζαντινά ευρήματα), αλλά και του σύγχρονου πολιτισμού, τα οποία προάγονται μέσα από μια πληθώρα δραστηριοτήτων (εκθέσεις, φεστιβάλ) που λαμβάνουν χώρα σε οργανωμένες υποδομές (μουσεία, θέατρα, αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί χώροι κ.ά.).
Υπαρξη υψηλής ποιότητας αθλητικών εγκαταστάσεων	Η ύπαρξη σημαντικών αθλητικών εγκαταστάσεων (συμπεριλαμβανομένων των Ολυμπιακών) και πολυάριθμων αθλητικών συλλόγων προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και, συνεπώς, ενισχύει την τουριστική προβολή και ανάπτυξη της πόλης.
Υπαρξη θεσμών τοπικής διακυβέρνησης	Τέτοιοι θεσμοί είναι οι επίσημες συνεργασίες φορέων σε υπερτοπικό επίπεδο (διαδημοτικές επιχειρήσεις, ΤΕΔΚ), οι δομές υποστήριξης της δημόσιας διοίκησης στο πεδίο της αναπτυξιακής πολιτικής (π.χ. αναπτυξιακές εταιρίες) αλλά και κάθε είδους επαφές σε επίπεδο σχεδιασμού μεταξύ της τοπικής αυτοδιοίκησης, των πολιτών και των παραγωγικών και κοινωνικών φορέων της περιοχής.
Οργανώσεις των πολιτών	Οι περιβαλλοντικές και πολιτιστικές οργανώσεις προάγουν τη συλλογική δράση και το δημιουργικό διάλογο, συνεισφέροντας στην πολιτική και κοινωνική αναβάθμιση της πόλης.
<b>Αδυναμίες</b>	<b>Συνοπτική Περιγραφή</b>
Ελλείψεις μεταφορικών υποδομών και συνδέσεων	Ο Βόλος παρουσιάζει ελλείψεις σε μεταφορικές υποδομές (ανεπαρκές σιδηροδρομικό δίκτυο, έλλειψη διεθνούς αεροδρομίου), ενώ ανεπαρκείς κρίνονται και οι ακτοπλοϊκές του συνδέσεις σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
Σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα στην παραγωγική συγκρότηση	Η περιοχή μελέτης παρουσιάζει σημαντικές διαρθρωτικές αδυναμίες στην παραγωγική διαδικασία, όπως χαμηλό βαθμό σύνδεσης της βιομηχανίας με την τοπική οικονομία, ελλειπείς τοπικές συνεργασίες μεταξύ των μικρών και των μεγάλων μονάδων, εσωστρέφεια των ΜΜΕ, περιορισμένη σύνδεση της παραγωγής με την έρευνα και το πανεπιστήμιο, περιορισμένη κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά.
Υψηλό ποσοστό ανεργίας	Παρά την αύξηση της απασχόλησης διαχρονικά, το ΠΣ Βόλου παρουσιάζει υψηλά ποσοστά ανεργίας (κυρίως στους άνεργους με χαμηλό επίπεδο κατάρτισης, στις γυναίκες και στους νέους).

Αδυναμίες	Συνοπτική Περιγραφή
Διαρθρωτικές αδυναμίες στον τουρισμό	Παρά τις θετικές προοπτικές του, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από διαρθρωτικές αδυναμίες όπως μικρή κλίμακα, έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, εποχικότητα, ελλείψεις σε υποδομές (ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας, συνεδριακοί χώροι κ.ά.), έλλειψη ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, έλλειψη επιχειρηματικής και τουριστικής κουλτούρας, χαμηλός βαθμός σύνδεσης του τουριστικού κυκλώματος με την τοπική οικονομία.
Χαμηλοί δείκτες καινοτομίας	Ο Βόλος παρουσιάζει χαμηλό ρυθμό εξέλιξης των ιδιωτικών επενδύσεων σε προϊόντα έντασης γνώσης και τεχνολογίας, περιορισμένες καινοτόμες επενδύσεις στη μεταποίηση, τον τουρισμό και τη γεωργία, καθώς και περιορισμένο βαθμό σύνδεσης της έρευνας με την παραγωγή.
Διοικητικός κατακερματισμός της πόλης και ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών	Η διοικητική διαίρεση της πόλης σε πολλούς δήμους επιφέρει αλληλοαναιρούμενες πολιτικές, συγκρούσεις, αναποτελεσματικότητα και συγκριτικά υψηλό κόστος στην παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες (υπηρεσίες των οποίων το εύρος και η ποιότητα θα μπορούσε να βελτιωθεί αν υπήρχε ένας μεγάλος δήμος). Επιπλέον, ο διοικητικός κατακερματισμός αποτελεί εμπόδιο στην υλοποίηση αναπτυξιακών στρατηγικών.
Προβλήματα επάρκειας και ποιότητας πόσιμου νερού	Τα προβλήματα επάρκειας και ποιότητας νερού που αντιμετωπίζει ο Βόλος οφείλονται στη μειωμένη αποτελεσματικότητα του δικτύου ύδρευσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της παλαιότητάς του σημειώνονται απώλειες μέχρι και 40% της παρεχόμενης ποσότητας. Επιπλέον, η ποιότητα του νερού επιδεινώνεται διότι μεγάλο μέρος του προέρχεται από γεωτρήσεις (νερό φτωχής ποιότητας).
Προβλήματα διαχείρισης του υδατικού δυναμικού	Στην ευρύτερη περιοχή μελέτης παρατηρείται εξάντληση του υπόγειου υδροφόρου ορίζοντα, ποιοτική υποβάθμιση των υδάτων των πεδινών και παράκτιων περιοχών, επιβάρυνση των θαλάσσιων υδάτων από σκάφη, ελαιοτριβεία και αστικά λύματα, καθώς και ανυπαρξία ενός ισχυρού φορέα διαχείρισης.
Άναρχη αστική διάχυση	Η διεύρυνση του αστικού χώρου στον ύπαιθρο χώρο, η άναρχη δόμηση και η άναρχη χωροθέτηση παραγωγικών εγκαταστάσεων συνεπάγονται υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, επιβάρυνση των παράκτιων ζωνών και απειλές στα τοπία.

<b>Αδυναμίες</b>	<b>Συνοπτική Περιγραφή</b>
Ανεπάρκεια δημόσιων ελεύθερων χώρων	Η έλλειψη κοινόχρηστων χώρων και χώρων πρασίνου αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα και ζωτική ανάγκη της πόλης.
Κυκλοφοριακά προβλήματα	Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού αυτοκινήτων και της μειωμένης χρήσης των δημόσιων συγκοινωνιών, ο Βόλος αντιμετωπίζει προβλήματα κυκλοφοριακής συμφόρησης (κυρίως στην περιοχή του κέντρου). Επιπλέον, παρουσιάζει ανεπάρκεια σε οργανωμένους χώρους στάθμευσης.
Κατακερματισμός του αστικού ιστού από φυσικά και τεχνητά εμπόδια	Οι ασυνέχειες του αστικού ιστού, που οφείλονται στην ύπαρξη, αφενός, των σιδηροδρομικών γραμμών και αφετέρου, των χειμάρρων (Αναύρου, Ξηριά και Κραυσίδωνα), αποτελούν ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα της πόλης. Εκτός του ότι δημιουργούν προβλήματα στην κυκλοφορία των οχημάτων και των πεζών, εντείνουν το χωρικό διαχωρισμό (με επακόλουθες κοινωνικές προεκτάσεις) μεταξύ του Βόλου και της Νέας Ιωνίας.
Κατάληψη σημαντικού τμήματος του θαλάσσιου μετώπου από το εμπορικό λιμάνι	Η κατάληψη σημαντικού τμήματος του θαλάσσιου μετώπου του Βόλου από τις αισθητικά και λειτουργικά οχλούσες δραστηριότητες του εμπορικού λιμανιού έρχεται σε σύγκρουση με την προοπτική εξέλιξης της πόλης σε πόλο τουρισμού και αναψυχής.
Περιβαλλοντική υποβάθμιση	Η ρυπογόνος λειτουργία ορισμένων μεταποιητικών μονάδων, η περιορισμένη εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης από τις επιχειρήσεις, οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις λόγω της εντατικής γεωργικής εκμετάλλευσης και η κυκλοφορική συμφόρηση (που συνεπάγεται ατμοσφαιρική ρύπανση), φέρουν ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής.
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Συνοπτική Περιγραφή</b>
Διεθνοποίηση της οικονομίας, Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και αναδυόμενες γειτονικές αγορές	Η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, η διεθνοποίηση της οικονομίας και το άνοιγμα των γειτονικών αγορών, συντελούν στην ευκολότερη μετακίνηση των προϊόντων και των συντελεστών παραγωγής και αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την τοπική οικονομία και κοινωνία. Ειδικότερα, αφενός δημιουργούνται προοπτικές για διείσδυση των τοπικών επιχειρήσεων (μέσω εξαγωγών των προϊόντων, εισαγωγών φθηνότερων πρώτων υλών κ.ά.) και, αφετέρου, διαμέσου της διαμόρφωσης και εφαρμογής κατάλληλης στρατηγικής, δύναται η προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Ευκαιρίες	Συνοπτική Περιγραφή
Κοινοτικοί και εθνικοί πόροι	Οι κοινοτικοί και εθνικοί πόροι αποτελούν σημαντική ευκαιρία για την υλοποίηση δράσεων με στόχο την αστική ανάπτυξη, την αναβάθμιση των υποδομών, τον εκσυγχρονισμό της διοίκησης, την αύξηση της απασχόλησης, την προώθηση της επιχειρηματικότητας, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, τη μείωση των κοινωνικών ανισοτήτων κ.ά.
Συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα	Οι ΣΔΙΤ μπορούν να δώσουν νέα ώθηση στην τοπική ανάπτυξη και να διασφαλίσουν την έγκαιρη και σωστή ολοκλήρωση πολλών αναγκαίων έργων υποδομής, ενώ παράλληλα, απελευθερώνονται πόροι της ΤΑ για περισσότερες επενδύσεις και για την άσκηση κοινωνικής πολιτικής.
Αποκέντρωση εξουσιών, εκσυγχρονισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης και ανάπτυξη σύγχρονων μορφών τοπικής διακυβέρνησης	Η διοικητική αποκέντρωση και η ενίσχυση των εξουσιών σε τοπικό επίπεδο που έχουν ξεκινήσει από τα μέσα της δεκαετίας του '80 αποτελούν θετικά βήματα προς μια νέα μορφή συλλογικής δράσης και οργάνωσης της εξουσίας, την τοπική διακυβέρνηση. Η συμμετοχή στην διακυβέρνηση κοινωνικοποιεί την πολιτική εξουσία, προσδίδει στην πόλη την ικανότητα της αυτο-ανανέωσης και της αναδημιουργίας, κάνει τις πόλεις χώρους αναζήτησης της καινοτομίας και αναζωογόνησης του δημόσιου χώρου και αποτελεί εγγύηση για την υπεράσπιση της ποιότητας ζωής.
Ένταξη του Βόλου σε εθνικά και διεθνή δίκτυα και αναπτυξιακούς άξονες	Η ένταξη του Βόλου σε εθνικά αλλά και διεθνή μεταφορικά δίκτυα και αναπτυξιακούς άξονες (ΠΑΘΕ, Ε65, θαλάσσια σύνδεση με χώρες της Μαύρης Θάλασσας και της Αν. Μεσογείου, αεροπορική σύνδεση με Ευρώπη και Αμερική) αποτελεί μείζον στοιχείο για την αναβάθμιση του ρόλου του ως κέντρο εμπορικών, πληροφοριακών, τεχνολογικών και πολιτιστικών ροών και για την μέγιστη αξιοποίηση των νέων ευκαιριών που παρουσιάζονται.
Ανάπτυξη του διπόλου Λάρισας - Βόλου	Η εγγύτητα του Βόλου με την Λάρισα (60 χλμ) αποτελεί μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για τη δημιουργία μιας ενιαίας ζώνης ανάπτυξης και ενός ολοκληρωμένου παραγωγικού συστήματος ικανού να ανταγωνιστεί τα δυο μητροπολιτικά κέντρα της χώρας (υπό τη μορφή τρίτης ελληνικής μητρόπολης). Ένα τέτοιο σύστημα πόλεων, με σημαντικό πλέον πληθυσμιακό μέγεθος, δημιουργεί συνθήκες ανάπτυξης ισχυρών οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης, με αποτέλεσμα την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ευημερία.

Ευκαιρίες	Συνοπτική Περιγραφή
Ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες πόλεις και φορείς της χώρας και του εξωτερικού	Η συμμετοχή της πόλης σε εθνικά και διεθνή δίκτυα πληροφοριών και η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες πόλεις και φορείς της χώρας και του εξωτερικού, προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για ανταλλαγή εμπειριών, γνώσεων, τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, αλλά και για περαιτέρω χρηματοδότηση (μέσω των κοινοτικών πρωτοβουλιών, π.χ. INTERREG).
Έγκαιρη εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών και της ευρωπαϊκής νομοθεσίας	Η έγκαιρη και αποτελεσματική εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών και κανονισμών αποτελεί μια πρόκληση και ευκαιρία για το ΠΣ Βόλου να εναρμονιστεί με τις άλλες ευρωπαϊκές πόλεις και να ενταχθεί με επιτυχία σε ένα κοινό πλαίσιο για την προστασία του περιβάλλοντος, την αειφόρο ανάπτυξη και την ενίσχυση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας.
Χρήση νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της αστικής διαχείρισης και ανάπτυξης	Η χρήση νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της αστικής διαχείρισης συμβάλει στην αντιμετώπιση των αστικών προβλημάτων (περιβαλλοντικών, κυκλοφοριακού κ.ά.), στην αποτελεσματική διαχείριση του αστικού χώρου, στην αύξηση της απασχόλησης και γενικότερα στην αειφόρο ανάπτυξη (προώθηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας κ.ά.).
Ανάπτυξη νέων μορφών ζήτησης στους τομείς των υπηρεσιών και του τουρισμού	Η ανάπτυξη νέων μορφών ζήτησης στους τομείς των υπηρεσιών (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, κ.ά.) και του τουρισμού (συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, βιομηχανικός κ.ά.) που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελεί ευκαιρία για το ΠΣ Βόλου να αναδείξει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και να κατακτήσει σημαντικό μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς.
Βελτίωση της εικόνας της περιοχής λόγω της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων	Η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (π.χ. Μεσογειακοί Αγώνες, ετήσιο διεθνές φεστιβάλ μουσικού θεάτρου κ.ά.) ενισχύει την προσέλκυση επενδύσεων και επισκεπτών, γεγονός που συνεπάγεται σημαντικά οφέλη για την τοπική οικονομία και κοινωνία.
Πολυπολιτισμικότητα και διάχυση ιδεών	Η ελεύθερη μετακίνηση εντός της ΕΕ, το άνοιγμα των συνόρων των πρώην σοσιαλιστικών χωρών και η εισροή μεταναστών στην Ελλάδα και το Βόλο αποτελούν ευκαιρία για την ενίσχυση της οικονομία της περιοχής (παροχή φθηνού ή υψηλής ποιότητας εργατικού δυναμικού) ενώ παράλληλα προάγουν την πολυπολιτισμικότητα και ενισχύουν τη διάχυση γνώσεων, ιδεών, κουλτούρας και πολιτισμού προς όφελος τόσο της τοπικής κοινωνίας, όσο και των εισερχόμενων πληθυσμών.

Απειλές	Συνοπτική Περιγραφή
Κινητικότητα προϊόντων και συντελεστών παραγωγής - αυξανόμενος ανταγωνισμός	Ο αυξημένος βαθμός κινητικότητας προϊόντων, κεφαλαίων, επιχειρήσεων και εργατικού δυναμικού και η συνεπαγόμενη αύξηση του ανταγωνισμού από πόλεις είτε χαμηλού κόστους, είτε υψηλής τεχνολογίας, είτε άλλου συγκριτικού πλεονεκτήματος (π.χ. θεσμικού πλαισίου), αποτελούν μια σημαντική απειλή για το ΠΣ Βόλου, καθώς μπορεί να οδηγήσουν σε συρρίκνωση του τουριστικού τομέα, του ΑΕΠ και της απασχόλησης.
Κακή χρήση των πόρων της Ε.Ε. και των εθνικών κονδυλίων	Για παράδειγμα, η μη προσαρμογή της τοπικής γεωργίας στο περιβάλλον που διαμορφώνει η νέα ΚΑΠ καθιστά υπαρκτό τον κίνδυνο αδυναμίας εκμετάλλευσης των κοινοτικών κονδυλίων.
Περιορισμός Κοινοτικών ή εθνικών πόρων	Ο περιορισμός των δημοσίων δαπανών σε μια προσπάθεια εξυγίανσης της οικονομίας, καθώς και ο περιορισμός των ευρωπαϊκών πόρων, οι οποίοι σταδιακά θα κατευθύνονται προς τα νέα μέλη της ΕΕ, είναι δυνατόν να επηρεάσουν αρνητικά τη δυνατότητα χρηματοδότησης σημαντικών έργων και συνεπώς, να περιορίσουν τις αναπτυξιακές προοπτικές της πόλης.
Πολιτική αστάθεια και γεωπολιτικά προβλήματα στα Βαλκάνια και την Ανατολική Μεσόγειο	Κάθε παράγοντας που μπορεί να αποσταθεροποιήσει την περιοχή των Βαλκανίων και της Αν. Μεσογείου (π.χ. σημαντικά διπλωματικά επεισόδια, κοινωνικές αναταραχές κ.ά.) αποτελεί δυνητική απειλή για τη οικονομική ζωή και την ευημερία της χώρας και κατ' επέκταση του Βόλου.
Αποτυχία περιφερειακών πολιτικών σύγκλισης	Η αποτυχία στην άσκηση των περιφερειακών πολιτικών σύγκλισης μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των περιφερειακών ανισοτήτων, με ενίσχυση του μητροπολιτικού ρόλου της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και οικονομική υποβάθμιση των περιφερειακών αστικών κέντρων.
Η παγκόσμια οικονομική κρίση	Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά τους τομείς των επενδύσεων και του τουρισμού.
Διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία	Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της αναδιάρθρωσης της παραγωγικής βάσης σχετίζεται με τη μείωση της βιομηχανικής απασχόλησης και τη συνεπαγόμενη ανάγκη ο τριτογενής τομέας να καλύψει τις θέσεις εργασίας που χάνονται.
Διατήρηση δύσκαμπτου ή/και αναποτελεσματικού εθνικού θεσμικού πλαισίου	Οι αδυναμίες του εθνικού θεσμικού πλαισίου (π.χ. έλλειμμα μηχανισμών υλοποίησης πολεοδομικού σχεδιασμού, δύσκαμπτες εργασιακές σχέσεις, πολυνομία, γραφειοκρατία, διαφθορά κ.ά.) μεταφέρονται αυτόματα και στα χαμηλότερα επίπεδα.



Απειλές	Συνοπτική Περιγραφή
Αδυναμία παρακολούθησης και αξιοποίησης τεχνολογικών εξελίξεων	Όταν δεν υιοθετούνται αποτελεσματικές τεχνικές και νέες τεχνολογίες, ενισχύεται η αδυναμία ικανοποιητικής διαχείρισης του αστικού χώρου, αντιμετώπισης των φαινομένων ψηφιακού και τεχνολογικού «αναλφαριθμητισμού» και προαγωγής της αειφόρου ανάπτυξης.
Κίνδυνος περιβαλλοντικών καταστροφών	Οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι που έχουν υπερτοπική διάσταση είναι υπαρκτοί και, δυστυχώς, αναμένεται να εντατικοποιηθούν. Ακόμα, το πρόβλημα της ρύπανσης των υδάτων (επιφανειακών & υπόγειων), κυρίως λόγω της αλόγιστης χρήσης λιπασμάτων & φυτοφαρμάκων, εξακολουθεί να είναι ιδιαίτερα έντονο.

Πηγές: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013 (2006), Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Βόλου (2006), Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Μαγνησίας (2006) – Ιδία επεξεργασία.

# Γ' ΜΕΡΟΣ

## ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**  
**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής**  
**Ανάπτυξης**

**ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ**  
**ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ**  
**ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ:**  
**«Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ»**

**Επιβλέπων: κος Αλέξιος Δέφνερ**

*Αναπληρωτής Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου*

**Εκπονήτρια: Καμπέρη Κατερίνα**

*Μηχανικός Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*

**Δεκέμβριος – Ιανουάριος 2009**

## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για τη λήψη του μεταπτυχιακού διπλώματος του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Αντικείμενο μελέτης της εν λόγω εργασίας είναι η ‘Ταυτότητα της πόλης του Βόλου’. Για τις ανάγκες διεκπεραίωσης της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται πρωτογενής έρευνα πεδίου σε φορείς της πόλης, επιχειρήσεις και κατοίκους. Το παρόν ερωτηματολόγιο στοχεύει στο να καταγράψει τις απόψεις, στάσεις και αντιλήψεις των κατοίκων του Βόλου για την οικονομική, πολεοδομική και κοινωνική δομή και οργάνωση της πόλης, έτσι ώστε να μελετηθούν με ολοκληρωμένο τρόπο οι προοπτικές ανάπτυξης της και τα προβλήματα που υπάρχουν και να προσδιοριστεί η ταυτότητα της.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ανώνυμα. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν, αντιμετωπίζονται ως απόρρητες. Τα δεδομένα από τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους επιστημονικούς σκοπούς της έρευνας και δεν θα διαβιβαστούν σε τρίτους. Τα ερωτηματολόγια θα παραμείνουν στην κατοχή της ερευνητικής ομάδας και θα ανακοινωθούν μόνο τα συμπεράσματα που θα προκύψουν έπειτα από τη στατιστική επεξεργασία των πρωτογενών πληροφοριών.

Το ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά προσωπικό, με την έννοια ότι οι απαντήσεις θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα δικής σας επιλογής. Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου είκοσι (20) λεπτά.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη διάθεση του χρόνου σας και τη συμβολή σας στη διεκπεραίωση της έρευνας.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώνοντας με ✓ ή x στο πεδίο της επιλογής σας.

### Πολιτισμός

#### 1. Πόσο συχνά παρακολουθείτε κάποιο από τα παρακάτω πολιτιστικά δρώμενα;

	Περισσότερες από μια φορά το μήνα	1 φορά το μήνα	1 φορά το εξάμηνο	1 φορά το χρόνο	Πολύ σπάνια/ ποτέ
Θεατρική παράσταση					
Συναυλία ή μουσικό δρώμενο ή μουσική σκηνή					
Κινηματογραφική προβολή					
Χορευτική παράσταση					
Έκθεση ζωγραφικής/ γλυπτικής/κεραμικής/ φωτογραφίας κ.ά.					
Άλλο (προσδιορίστε)					

#### 2. Εμπλέκεστε σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο;

Ναι, συμμετέχω σε μια θεατρική ομάδα	
Ναι, παίζω μουσική	
Ναι, συμμετέχω στη δημιουργία ταινιών μεγάλου ή μικρού μήκους	
Ναι, ασχολούμαι με τη ζωγραφική/ γλυπτική/ κεραμική/ φωτογραφία κ.α.	
Ναι, συμμετέχω σε παραστάσεις χορού	
Άλλο (προσδιορίστε)	
Όχι, δεν εμπλέκομαι	

#### 3. Έχετε επισκεφθεί το Αρχαιολογικό Μουσείο του Βόλου;

Ναι

Όχι

#### 4. Έχετε επισκεφθεί τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής;

Κανένα		Περισσότερους από τους μισούς	
Λιγότερους από τους μισούς		Όλους ή σχεδόν όλους	
Περίπου τους μισούς			

5. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογείτε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:

### Αθλητισμός

#### 6. Πόσο συχνά αθλείστε;

Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	Δεν αθλούμαι

**7. Ποιο/α από τα παρακάτω άθλημα/ τα κάνετε; (έως 3 απαντήσεις)**

Ποδόσφαιρο		Τένις		Σκοποβολή/ τοξοβολία	
Ποδηλασία		Χειμερινό σκι		Τζόκινγκ	
Κολύμπι		Θαλάσσιο σκι		Πεζοπορία, περπάτημα	
Καλαθοσφαίριση		Κωπηλασία		Ιπασία	
Βόλεϊ		Γκολφ		Άλλο (προσδιορίστε)	

**8. Πόσο συχνά παρακολουθείτε κάποιο αθλητικό γεγονός στο χώρο διεξαγωγής του (όχι στην τηλεόραση);**

Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	Δεν παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα

**9. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογείτε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:**

**Μετακινήσεις**

**10. Πού βρίσκεται ο τόπος εργασίας σας;**

Εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου	Αγριά/ ΒΙΠΕ	Δήμο Βόλου	Δήμο Ν. Ιωνίας	Δεν είναι σταθερός/ Δεν εργάζομαι

**11. Ποιος είναι ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης από την κατοικία σας στον τόπο εργασίας σας;**

Απαντήστε σε λεπτά ή ώρες εδώ: .....

**12. Με ποιον τρόπο μετακινείστε κυρίως από και προς τον τόπο εργασίας σας;**

Με τα  πόδια  Με  ποδήλατο  Με το αστικό  λεωφορείο  Με μοτοσικλέτα/  μηχανάκι  Με αυτοκίνητο  (ΙΧ/ ταξί)

**13. Είστε ικανοποιημένοι από τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς;**

Πάρα πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**14. Για ποιο/ους λόγο/ους μετακινείστε συνήθως μέσα στην πόλη;**

(έως 2 απαντήσεις)

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους  Αγορές   
 Εργασία και τακτοποίηση υποθέσεων  Άλλο (προσδιορίστε)   
 Ψυχαγωγία

**15. Κάθε πότε μετακινείστε εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου;**

Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1-3 φορές το μήνα	1-3 φορές το εξάμηνο	1-3 φορές το χρόνο

**16. Ποιος ήταν ο προορισμός της τελευταίας σας μετακίνησης εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου;**

Αναφέρατε την πόλη ή την ευρύτερη περιοχή π.χ. Αθήνα, Πήλιο κ.ά.: .....

**17. Ποιος/οι είναι ο/οι σημαντικότερος/οι λόγος/οι μετακίνησής σας εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου; (έως δύο απαντήσεις)**

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	<input type="checkbox"/>	Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>
Εργασία και τακτοποίηση υποθέσεων	<input type="checkbox"/>	Αγορές	<input type="checkbox"/>
Τουρισμός	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

### Εθελοντισμός και συμμετοχή στα κοινά

**18. Ενημερώνεστε για τα τοπικά ζητήματα;**

Είμαι πλήρως ενημερωμένος/η	Είμαι αρκετά ενημερωμένος/η	Είμαι λίγο ενημερωμένος/η	Έχω πλήρη άγνοια
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Με ποιόν/ους τρόπο/ους ενημερώνεστε κυρίως για τα τοπικά ζητήματα; (έως 2 απαντήσεις)**

Ενημερώνομαι μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, συγγενείς ή φίλους	<input type="checkbox"/>
Παρακολουθώ τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια	<input type="checkbox"/>
Διαβάζω τοπικές εφημερίδες/ τοπικά περιοδικά	<input type="checkbox"/>
Ενημερώνομαι μέσα από το Διαδίκτυο (internet)	<input type="checkbox"/>
Ενημερώνομαι μόνο μέσα από την τηλεόραση (πλην των τοπικών καναλιών) και τον αθηναϊκό τύπο	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

**20. Θα συμμετείχατε εθελοντικά (χωρίς αμοιβή) σε κάποια δράση/ ενέργεια που αφορά την πόλη;**

Σίγουρα ναι  Μάλλον ναι  Μάλλον όχι  Σίγουρα όχι

**21. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε θετικά, σε ποιον ή ποιούς τομείς θα μπορούσατε να συμμετάσχετε εθελοντικά (δίχως αμοιβή);**

Υγείας & πρόνοιας  Περιβάλλοντος  Πολεοδομίας   
 Πολιτισμού  Άλλο (προσδιορίστε)

**22. Είστε μέλος κάποιας τοπικής μη κερδοσκοπικής οργάνωσης; Αν ναι, προσδιορίστε το είδος της (π.χ. περιβαλλοντική, φιλανθρωπική κ.λ.π.).**

όχι  ναι  Είδος:

**23. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογίστε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:**

**24. Κάθε πότε συναντάτε κάποιο συγγενικό ή φιλικό σας πρόσωπο (πλην των ατόμων που μένετε μαζί);**

Κάθε μέρα	Πάνω από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Πάνω από 1 φορά το μήνα	1 φορά το μήνα	Καθόλου μέσα στο μήνα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25. Κάθε πότε συναντάτε κάποιο συγγενικό ή φιλικό σας πρόσωπο (πλην των ατόμων που μένετε μαζί) στους παρακάτω χώρους;**

	Κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα	Μέσα στην εβδομάδα	Μέσα στο μήνα	Μέσα στο εξάμηνο	Μέσα στο χρόνο
Στο χώρο εργασίας σας					
Στη γειτονιά σας					
Στο σπίτι σας ή στο δικό τους σπίτι					
Έξω, σε χώρους αναψυχής (δημόσιους & ιδιωτικούς)					

**26. Πιστεύετε ότι η κοινωνική συνοχή και τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των κατοίκων του Βόλου είναι επαρκώς ανεπτυγμένα;**

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

**27. Πιστεύετε πως τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης του Βόλου είναι επαρκώς ανεπτυγμένα;**

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

### Βαθμός ικανοποίησης και ποιότητα ζωής

**28. Πιστεύετε ότι η πόλη του Βόλου προσφέρει επαρκείς υποδομές και επιλογές για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία) των κατοίκων της;**

Ναι  Όχι

**29. Θεωρείτε ότι οι παρακάτω υποδομές είναι ικανοποιητικές;**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Άριστες
Αθλητικές					
Αναψυχής					
Βιοτεχνικές/ βιομηχανικές					
Εκπαιδευτικές					
Εμπορικές					
Μεταφορικές					
Πολιτιστικές					
Τουριστικές					
Υγείας και πρόνοιας					

**30. Πως κρίνετε τους χώρους στάθμευσης στο πολεοδομικό συγκρότημα του Βόλου;**

Είναι ελάχιστοι		Είναι λίγοι		Επαρκούν		Αφθονούν	
-----------------	--	-------------	--	----------	--	----------	--

**31. Πώς κρίνετε τους χώρους πρασίνου στο πολεοδομικό συγκρότημα του Βόλου;**

Είναι ελάχιστοι		Είναι λίγοι		Επαρκούν		Αφθονούν	
-----------------	--	-------------	--	----------	--	----------	--

**32. Είστε ικανοποιημένος/η από την κατάσταση και την αισθητική εικόνα των κτιρίων (ιδιωτικών και δημόσιων) στην πόλη του Βόλου;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ



**33. Νιώθετε ασφάλεια στην πόλη του Βόλου;**

Νιώθω απόλυτα ασφαλής	Σε γενικές γραμμές, ναι	Μερικές φορές ναι, μερικές φορές όχι	Όχι πολύ ασφαλής	Καθόλου ασφαλής

**34. Αξιολογείστε το επίπεδο ρατσισμού και ξενοφοβίας στην πόλη του Βόλου:**

Χαμηλό	Σχετικά χαμηλό	Μέτριο	Σχετικά υψηλό	Υψηλό

**35. Αξιολογείστε την ποιότητα ζωής στην πόλη του Βόλου για τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες:**

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη
Για τα παιδιά					
Για τους νέους ηλικίας 15 – 29 ετών					
Για τα άτομα ηλικίας 30 – 45 ετών					
Για τα άτομα ηλικίας 46 – 60 ετών					
Για τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών					

**Αναπτυξιακές δυνατότητες, αδυναμίες, προοπτικές και απειλές****36. Από τα παρακάτω πλεονεκτήματα του Βόλου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (έως 3 απαντήσεις):**

Η κεντροβαρής γεωγραφική του θέση στον ελλαδικό χώρο	
Η υψηλή προσβασιμότητα (οδική, σιδηροδρομική, θαλάσσια κ.α.)	
Η βιομηχανική παράδοση	
Η παράδοση και ποικιλομορφία στην αγροτική παραγωγή	
Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου	
Η έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα	
Το σημαντικό και δυναμικά αυξανόμενο πληθυσμιακό μέγεθος	
Το φυσικό περιβάλλον της πόλης και της ευρύτερης περιοχής	
Ο ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος της ευρύτερης περιοχής	
Το υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό	
Η ύπαρξη κέντρων υποστήριξης της απασχόλησης	
Η ύπαρξη οργανωμένων χώρων υποδοχής βιομηχανικών δραστηριοτήτων (ΒΙΠΕ κα)	
Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	
Το μέγεθος της τοπικής αγοράς	
Η ύπαρξη υψηλής ποιότητας αθλητικών υποδομών	
Οι κοινωνικές υποδομές και οι υποδομές πρόνοιας της πόλης	
Οι θεσμοί τοπικής διακυβέρνησης	
Οι οργανώσεις των πολιτών	

**37. Από τα παρακάτω μειονεκτήματα του Βόλου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (έως 3 απαντήσεις):**

Οι ελλείψεις στις μεταφορικές υποδομές και συνδέσεις	
Τα σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα στην παραγωγική συγκρότηση	
Οι διαρθρωτικές αδυναμίες στον τουρισμό	
Οι χαμηλοί δείκτες καινοτομίας	
Το υψηλό ποσοστό ανεργίας	
Ο διοικητικός κατακερματισμός της πόλης και ο ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών	
Τα περιβαλλοντικά προβλήματα	
Τα προβλήματα επάρκειας και ποιότητας πόσιμου νερού	
Τα προβλήματα διαχείρισης του υδατικού δυναμικού	
Η άναρχη αστική διάχυση	
Η αισθητική εικόνα της πόλης	
Η ανεπάρκεια ελεύθερων χώρων και χώρων πρασίνου	
Τα κυκλοφοριακά προβλήματα και η έλλειψη χώρων στάθμευσης	
Η χαμηλή ποιότητα των αστικών μεταφορών	
Ο κατακερματισμός του αστικού ιστού από φυσικά και τεχνητά εμπόδια	
Η κατάληψη σημαντικού τμήματος του θαλάσσιου μετώπου από το εμπορικό λιμάνι	
Οι ελλείψεις σε πολιτιστικές υποδομές και η περιορισμένη οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων	
Ο χαμηλός βαθμός αποτελεσματικότητας της τοπικής αυτοδιοίκησης στην αστική διαχείριση	
Η ανυπαρξία, ή μη εφαρμογή, στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης και σχεδίων προώθησης της εικόνας της πόλης	

**38. Από τις παρακάτω ευκαιρίες για την πόλη του Βόλου επιλέξτε αυτές που θεωρείτε ότι είναι οι πιο ισχυρές (έως 3 απαντήσεις):**

Η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και οι αναδυόμενες γειτονικές αγορές	
Η αξιοποίηση των κοινοτικών (ευρωπαϊκών) και εθνικών πόρων	
Η αποκέντρωση εξουσιών, ο εκσυγχρονισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης και η ανάπτυξη σύγχρονων μορφών τοπικής διακυβέρνησης	
Η ένταξη του Βόλου σε εθνικά και διεθνή δίκτυα και αναπτυξιακούς άξονες	
Οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα	
Η ανάπτυξη του διπόλου Λάρισας-Βόλου	
Η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες πόλεις και φορείς (της χώρας και του εξωτερικού)	
Η έγκαιρη εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών και της κοινοτικής νομοθεσίας	
Η χρήση νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της αστικής διαχείρισης και ανάπτυξης	
Η ανάπτυξη νέων μορφών ζήτησης στους τομείς των υπηρεσιών και του τουρισμού	
Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην τοπική οικονομία	
Η βελτίωση της εικόνας της περιοχής λόγω της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων	
Η αξιοποίηση των οικονομικών μεταναστών στην τοπική παραγωγή και οικονομία	
Η πολυπολιτισμικότητα και η διάχυση ιδεών	

**39. Από τις παρακάτω απειλές για την πόλη του Βόλου επιλέξτε αυτές που θεωρείτε ότι είναι οι πιο ισχυρές (έως 3 απαντήσεις):**

Η αδυναμία προσαρμογής της περιοχής στο νέο διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικότερο οικονομικό περιβάλλον	
Η κακή χρήση των πόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των εθνικών κονδυλίων	
Ο περιορισμός των κοινοτικών (ευρωπαϊκών) ή εθνικών πόρων	
Η πολιτική αστάθεια και τα γεωπολιτικά προβλήματα στα Βαλκάνια και την Αν. Μεσόγειο	
Η αποτυχία στην άσκηση περιφερειακών πολιτικών σύγκλισης	
Η παγκόσμια οικονομική κρίση	
Η αδυναμία προσέλκυσης ξένων επενδύσεων	
Η μεγάλη αύξηση του εργατικού δυναμικού λόγω της μετανάστευσης	
Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία	
Η διατήρηση του δύσκαμπτου ή/και αναποτελεσματικού εθνικού θεσμικού πλαισίου	
Η αδυναμία παρακολούθησης και αξιοποίησης των τεχνολογικών εξελίξεων	
Ο κίνδυνος περιβαλλοντικών καταστροφών και η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος	

**40. Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο ισχυρότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου;**

Γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία	<input type="checkbox"/>	Τουρισμός	<input type="checkbox"/>	Οικοδομή και μεγάλα κατασκευαστικά έργα	<input type="checkbox"/>
Νέες τεχνολογίες και καινοτομία	<input type="checkbox"/>	Υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	Παραοικονομία	<input type="checkbox"/>
Βιομηχανία	<input type="checkbox"/>	Εμπόριο	<input type="checkbox"/>	Αθλητισμός	<input type="checkbox"/>
Πανεπιστήμιο και έρευνα	<input type="checkbox"/>	Πολιτισμός	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**41. Αξιολογείτε με κλίμακα από το 1 έως το 5 τη συμβολή των παρακάτω στη μελλοντική ανάπτυξη της πόλης του Βόλου (1 = χαμηλότερο, 5 = μεγαλύτερο):**

Ευρωπαϊκή Ένωση	<input type="checkbox"/>	Τοπική Αυτοδιοίκηση	<input type="checkbox"/>	Μη κερδοσκοπικός τομέας	<input type="checkbox"/>
Δημόσια διοίκηση	<input type="checkbox"/>	Ιδιωτική πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**42. Θεωρείτε ότι το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της πόλης του Βόλου;**

Ναι  Όχι

Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος; .....

**43. Θα συμφωνούσατε με την ίδρυση ενός νέου πανεπιστημιακού τμήματος στο Βόλο;**

Ναι  Όχι

**44. Πως θα αξιολογούσατε τις προοπτικές ανάπτυξης του Βόλου, του Νομού Μαγνησίας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Ελλάδας;**

	Καθόλου καλές	Καλές	Αρκετά καλές	Πολύ καλές	Άριστες
Βόλος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νομός Μαγνησίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιφέρεια Θεσσαλίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**45. Η δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου, και συνεπώς, η μείωση της χρονοαπόστασης μεταξύ των δύο πόλεων, πιστεύετε ότι:**

Θα επιφέρει οφέλη και στις δύο πόλεις		Θα ζημιώσει τη Λάρισα	
Θα επιφέρει οφέλη μόνο στην πόλη της Λάρισας		Θα ζημιώσει το Βόλο	
Θα επιφέρει οφέλη μόνο στην πόλη του Βόλου		Θα ζημιωθούν και οι δύο πόλεις	

**Εικόνα και ταυτότητα της πόλης**

**46. Θεωρείτε ότι η εικόνα της πόλης του Βόλου, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον, βρίσκεται σε υψηλό-ικανοποιητικό επίπεδο;**

Ναι       Ναι, αλλά μόνο στο  εσωτερικό της περιβάλλον       Ναι, αλλά μόνο στο  εξωτερικό της περιβάλλον       Όχι

**47. Κρίνεται αναγκαία την εφαρμογή δράσεων βελτίωσης και προώθησης της εικόνας του Βόλου;**

Ναι       Δεν είναι αναγκαία, αλλά θα  συντελούσε στην ανάπτυξη της πόλης       Όχι

**48. Πιστεύετε ότι ο Βόλος ως αστικό σύνολο έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει επιχειρήσεις, επενδυτικές δράσεις, επισκέπτες/ τουρίστες ή μελλοντικούς κατοίκους;**

	Ναι	Ναι, αλλά στο μέλλον	Όχι
Επιχειρήσεις			
Επενδυτικές δράσεις			
Επισκέπτες/ τουρίστες			
Μελλοντικούς κατοίκους			

**49. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε θετικά, από ποια/ες περιοχή/ές πιστεύετε ότι ο Βόλος έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει α) επιχειρήσεις και επενδυτικές δράσεις, β) επισκέπτες/ τουρίστες και γ) μελλοντικούς κατοίκους; (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)**

**α) επιχειρήσεις και επενδυτικές δράσεις από:**

Άλλες περιοχές του νομού

Άλλες περιοχές της Ελλάδας

Από τα Βαλκάνια

Από την Ευρώπη

Από τον κόσμο

**β) επισκέπτες/ τουρίστες από:**

Άλλες περιοχές του νομού

Άλλες περιοχές της Ελλάδας

Από τα Βαλκάνια

Από την Ευρώπη

Από τον κόσμο

**γ) μελλοντικούς κατοίκους από:**

Άλλες περιοχές του νομού

Άλλες περιοχές της Ελλάδας

Από τα Βαλκάνια

Από την Ευρώπη

Από τον κόσμο

**50. Με δεδομένη τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου, πιστεύετε ότι θα μπορούσε ο Βόλος να αντλήσει μόνιμους κάτοικους από τη Λάρισα, οι οποίοι θα εξακολουθούν να εργάζονται στη Λάρισα;**

Ναι  Όχι

**51. Θεωρείται αναγκαία τη δημιουργία διπόλου Λάρισας-Βόλου;**

Ναι  Δεν είναι αναγκαία, αλλά θα συντελούσε στην ανάπτυξη των δυο πόλεων  Όχι

**52. Συμφωνείτε με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά»;**

Ναι  Όχι

**53. Αξιολογίστε τις παρακάτω έννοιες ανάλογα με το πόσο συμπαθείς σας είναι:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Βόλος				
Ελλάδα				
Ευρωπαϊκή Ένωση				
Πανεπιστήμιο				
Δημοκρατία				
Στρατός				
Εκκλησία				
Συνδικαλισμός				
Φεμινισμός				
Κοινοβουλευτισμός				
Οικολογία				
Εκσυγχρονισμός				
Ανταγωνισμός				

**54. Όταν ακούτε τη λέξη Βόλος τι σας έρχεται στο μυαλό; (έως τρεις μονολεκτικές απαντήσεις):**.....

**55. Έχετε ακούσει κάποιο χαρακτηρισμό/ στερεότυπο για την πόλη του Βόλου ή τους κατοίκους της; Αν ναι, ποιο/α;**.....

**56. Ποια θεωρείτε ότι είναι η ταυτότητα της πόλης του Βόλου; Αποδώστε τον πλησιέστερο χαρακτηρισμό (μια μόνο απάντηση).**

Σύγχρονη ελληνική πόλη	<input type="checkbox"/>	Αγροτικό κέντρο	<input type="checkbox"/>
Σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη	<input type="checkbox"/>	Βιομηχανικό κέντρο	<input type="checkbox"/>
Κέντρο Θεσσαλίας	<input type="checkbox"/>	Τουριστικός προορισμός	<input type="checkbox"/>
Πόλη - λιμάνι	<input type="checkbox"/>	Προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. Σαβ/κο)	<input type="checkbox"/>
Ιστορική πόλη	<input type="checkbox"/>	Προορισμός για εναλλακτικές μορφές τουρισμού	<input type="checkbox"/>
Σημείο τομής πολιτισμών	<input type="checkbox"/>	Πανεπιστημιακή πόλη	<input type="checkbox"/>
Πολιτιστικό κέντρο	<input type="checkbox"/>	Συνεδριακό κέντρο	<input type="checkbox"/>
Αθλητικό κέντρο	<input type="checkbox"/>	Άλλο (παρακαλώ σημειώστε).....	<input type="checkbox"/>

## Προσωπικά στοιχεία

1. Φύλο: Άντρας  Γυναίκα

2. Ηλικία:

3. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η  Έγγαμος/η  Αριθμός παιδιών

4. Μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο  ΙΕΚ  ΤΕΙ

ΑΕΙ  Μεταπτυχιακές σπουδές  Διδακτορικό δίπλωμα

5. Με τι ασχολείστε;

Μαθητής/τρια	<input type="checkbox"/>
Φοιτητής/τρια	<input type="checkbox"/>
Εργαζόμενος/η	<input type="checkbox"/>
Οικιακή απασχόληση	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
Άνεργος/η	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>

6. Εάν εργάζεστε, ποιο είναι το εργασιακό σας καθεστώς;

Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Υψηλόβαθμο στέλεχος επιχείρησης	Αυτοαπασχολούμενος	Εργοδότης
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Σε ποια περιοχή κατοικείτε;

Δήμο Βόλου	Δήμο Νέας Ιωνίας	Εντός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου	Εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου (Παρακαλώ αναφέρατε που)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Τέλος ερωτηματολογίου*

*Ευχαριστώ θερμά για τη συμβολή σας*

## Γ.2. Χαρακτηριστικά του Δείγματος

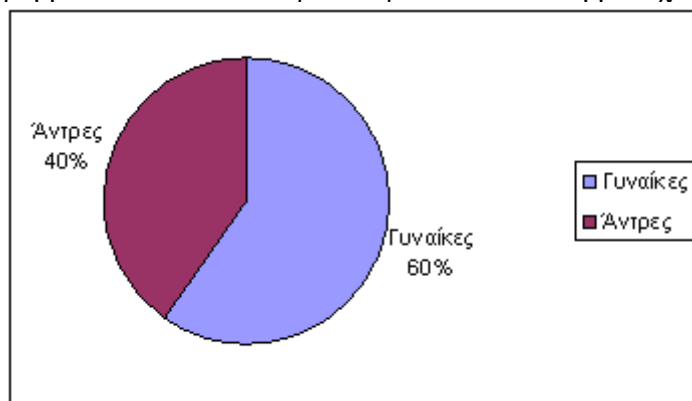
Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε συνολικά από 338 άτομα, εκ των οποίων:

- οι 288 είναι κάτοικοι της πόλης,
- οι 42 εργάζονται σε φορείς της πόλης και
- οι 8 είναι υψηλόβαθμα στελέχη σε μεγάλες επιχειρήσεις της πόλης (άνω των 20 ατόμων).

### Γ.2.1. Φύλο

Στο σύνολο των 338 ερωτηθέντων, οι 202 είναι γυναίκες (60%) και οι 136 είναι άντρες (40%).

Διάγραμμα Γ.1. Ποσοστό αντρών & γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.2.2. Ηλικία

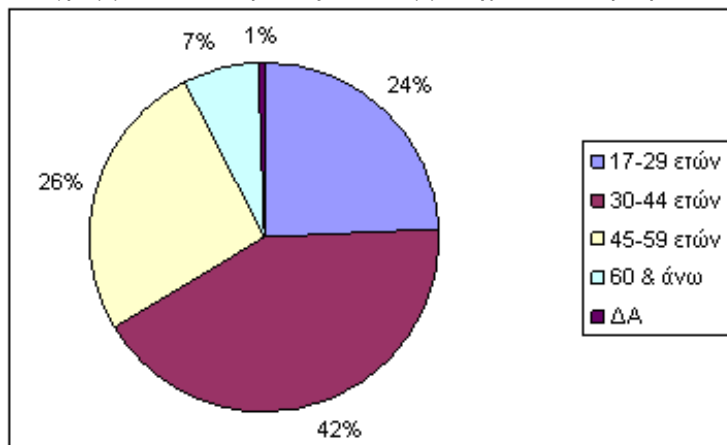
Η ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας Γ.2.1. Ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Ηλικιακές ομάδες	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
17-29 ετών	82	24%
30-44 ετών	142	42%
45-39 ετών	89	26%
60 ετών & άνω	23	7%
Δεν απάντησαν	2	1%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα Γ.2. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα.

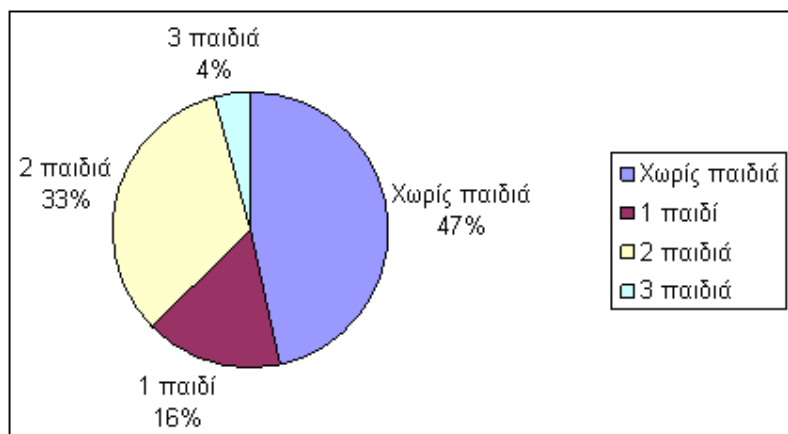
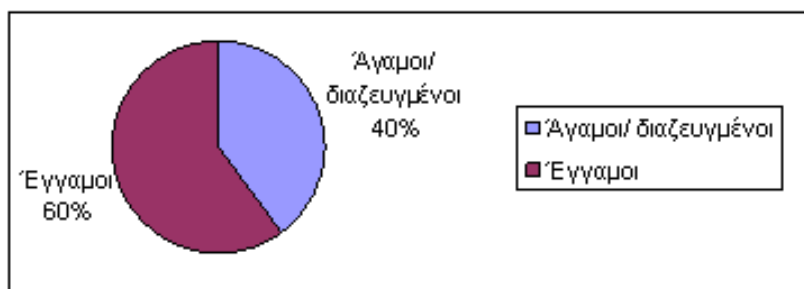


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

### Γ.2.3. Οικογενειακή κατάσταση

Από τα 338 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 134 (40%) είναι άγαμα ή διαζευγμένα, ενώ τα 204 (60%) είναι έγγαμα. Επιπλέον, το 47% των ερωτηθέντων δεν έχει παιδιά. Επομένως παιδί/α έχει σχεδόν 1 στους 2 (53%). Ειδικότερα, από το σύνολο των ερωτηθέντων 55 άτομα έχουν 1 παιδί (16%), 112 άτομα έχουν 2 παιδιά (33%), 14 άτομα έχουν 3 παιδιά (4%), ενώ 4 παιδιά δεν έχει κανείς.

Διαγράμματα Γ.3. και Γ.4. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.



### Γ.2.4. Μορφωτικό επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα:

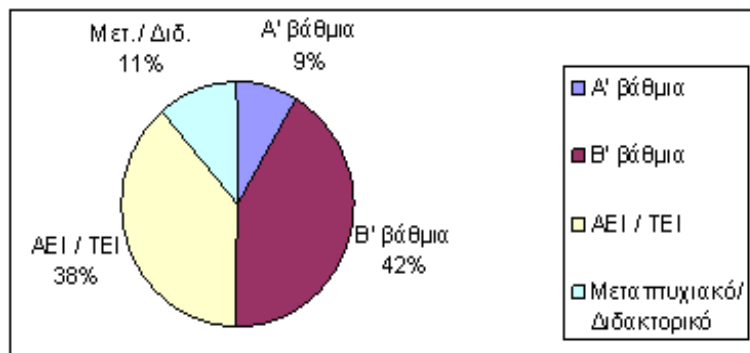
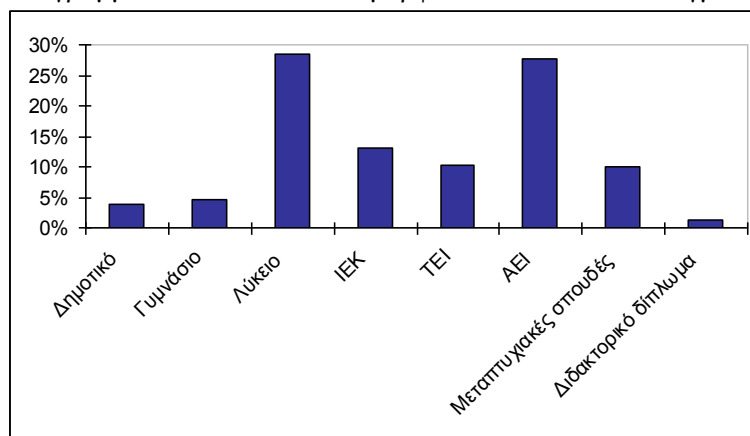
Πίνακας Γ.2.2. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Εκπαιδευτική βαθμίδα	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Απόφοιτοι δημοτικού	13 άτομα	4%
Απόφοιτοι γυμνασίου	16	5%
Απόφοιτοι λύκειο	96	<b>28%</b>
Απόφοιτοι ΙΕΚ	44	13%
Απόφοιτοι ΤΕΙ	35	10%
Απόφοιτοι ΑΕΙ	94	<b>28%</b>
Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	34	10%
Κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος	4	1%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Παρατηρούμε ότι το 9% (29 άτομα) του δείγματος είναι απόφοιτοι της α' βάθμιας εκπαίδευσης, το 42% (140 άτομα) είναι απόφοιτοι της β' βάθμιας εκπαίδευσης, το 38% (129 άτομα) της τριτοβάθμιας και τέλος, το 11% (38 άτομα) κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα.

Διαγράμματα Γ.5. και Γ.6. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.2.5. Ασχολία

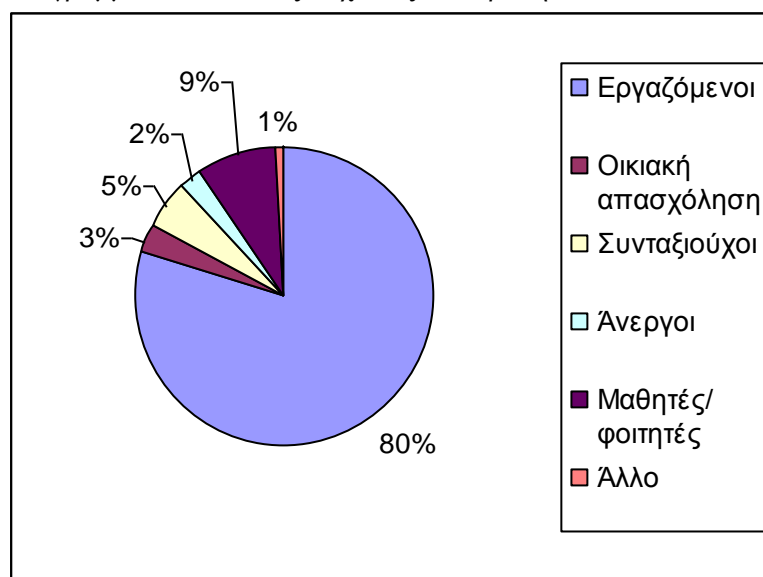
Αναφορικά με την ασχολία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας, καθώς και το αντίστοιχο διάγραμμα (διάγραμμα Γ.7.). Στο εν λόγω διάγραμμα οι δύο τελευταίες κατηγορίες του πίνακα απεικονίζονται ως ‘άλλο’.

Πίνακας Γ.2.3. Το είδος ασχολίας των ερωτηθέντων.

Είδος ασχολίας	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Μαθητές	6	2%
Φοιτητές	23	7%
Εργαζόμενοι	271	<b>80%</b>
Οικιακή απασχόληση	11	3%
Συνταξιούχοι	18	5%
Ανεργοί	8	2%
Και φοιτητές και εργαζόμενοι	2	1%
Εποχιακή εργασία	1	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.7. Το είδος ασχολίας των ερωτηθέντων.

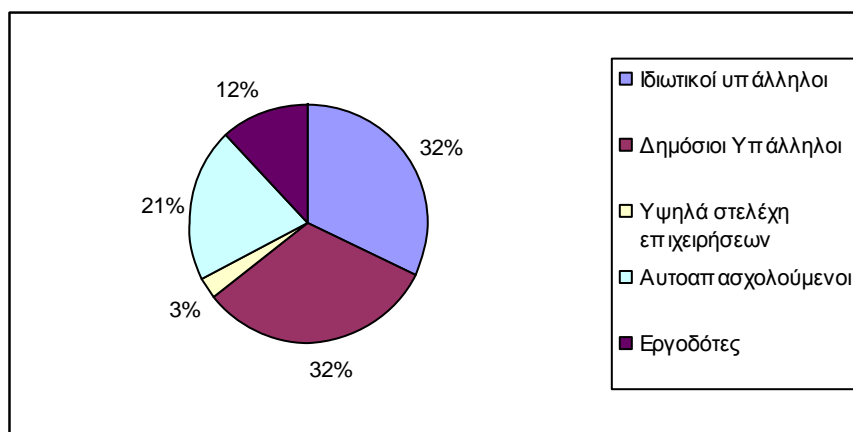


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.2.6. Εργασιακό καθεστώς

Από το σύνολο των 274 ατόμων που εργάζονται τη στιγμή που πραγματοποιείται η έρευνα (δηλαδή το σύνολο των ερωτηθέντων πλην των μαθητών, φοιτητών, ανέργων, συνταξιούχων και των ατόμων που ασχολούνται με την οικιακή απασχόληση) το 32% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (88 άτομα), το 32% είναι δημόσιοι υπάλληλοι (88 άτομα), το 3% είναι υψηλά στελέχη επιχειρήσεων (8 άτομα), το 21% είναι αυτοαπασχολούμενοι (57 άτομα) και τέλος, το 12% είναι εργοδότες (33 άτομα):

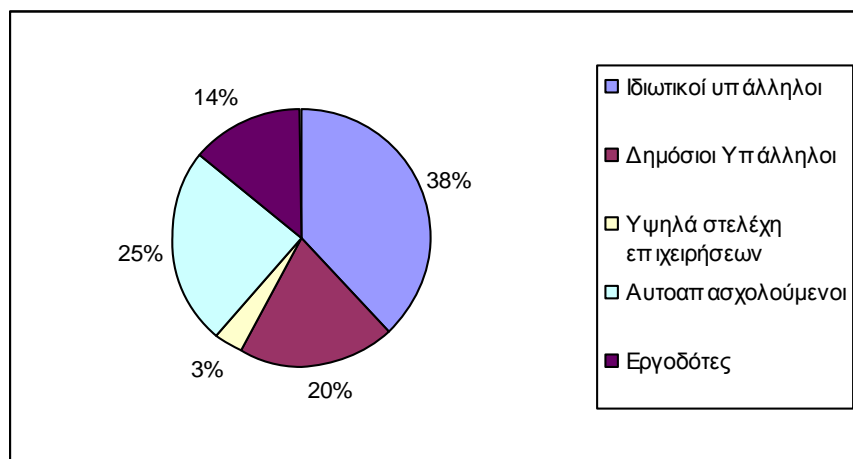
Διάγραμμα Γ.8. Το εργασιακό καθεστώς των 274 εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Όσον αφορά το εργασιακό καθεστώς των 232 εργαζόμενων **κατοίκων** που συμμετείχαν στην έρευνα (274 εργαζόμενοι πλην των 42 ατόμων που εργάζονται σε φορείς του ΠΣ Βόλου) τα προαναφερόμενα ποσοστά διαφοροποιούνται ως εξής: το 38% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (88 άτομα), το 20% είναι δημόσιοι υπάλληλοι (46 άτομα), το 3% είναι υψηλά στελέχη επιχειρήσεων (8 άτομα), το 25% είναι αυτοαπασχολούμενοι (57 άτομα) και τέλος, το 14% είναι εργοδότες (33 άτομα).

Διάγραμμα Γ.8α. Το εργασιακό καθεστώς των 232 εργαζομένων κατοίκων που συμμετείχαν στην έρευνα.

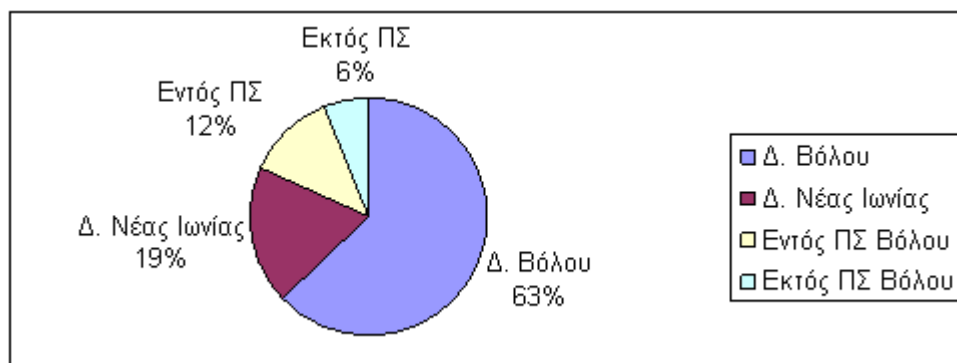


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.2.7. Περιοχή κατοικίας

Αναφορικά με την περιοχή κατοικίας, στο σύνολο των 338 ερωτηθέντων, το 63% κατοικεί στο Δ. Βόλου (212 άτομα), το 19% στο Δ. Νέας Ιωνίας (64 άτομα), το 12% εντός ΠΣ Βόλου (41 άτομα) και τέλος, το 6% εκτός ΠΣ Βόλου (21 άτομα):

Διάγραμμα Γ.9. Περιοχή κατοικίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.3. Αποτελέσματα της Έρευνας Πεδίου

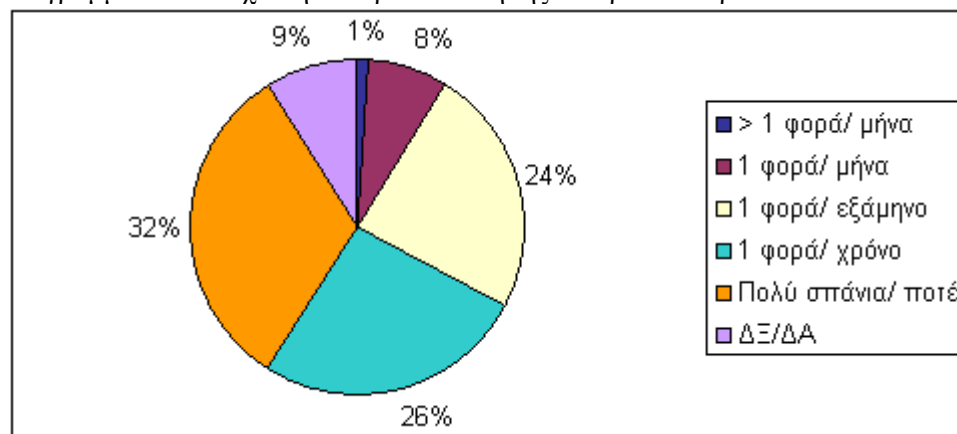
#### Γ.3.1 Πολιτισμός

**Ερώτηση 1. Πόσο συχνά παρακολουθείτε κάποιο από τα παρακάτω πολιτιστικά δρώμενα\*;**

		Περισσότερες από μια φορά το μήνα	1 φορά το μήνα	1 φορά το εξάμηνο	1 φορά το χρόνο	Πολύ σπάνια/ ποτέ	ΔΞ/ΔΑ
1α	Θεατρική παράσταση	1%	8%	24%	26%	<b>32%</b>	9%
2α	Συναυλία ή μουσικό δρώμενο ή μουσική σκηνή	8%	13%	<b>31%</b>	22%	15%	11%
3α	Κινηματογραφική προβολή	16%	22%	<b>28%</b>	12%	17%	5%
4α	Χορευτική παράσταση	2%	2%	11%	15%	<b>56%</b>	14%
5α	Έκθεση ζωγραφικής/ γλυπτικής/κεραμικής/ φωτογραφίας κ.ά.	3%	6%	11%	18%	<b>50%</b>	12%

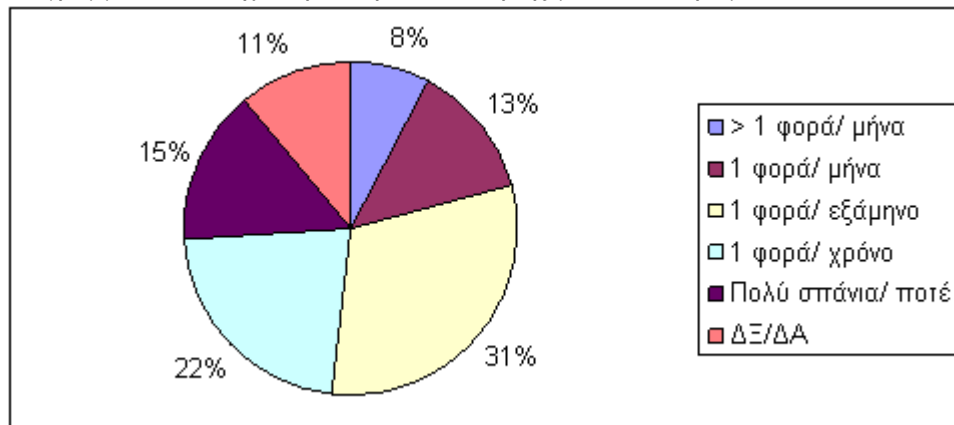
\*Υποσημείωση: το σύνολο 100% προκύπτει οριζόντια.

Διάγραμμα Γ.10. Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων.



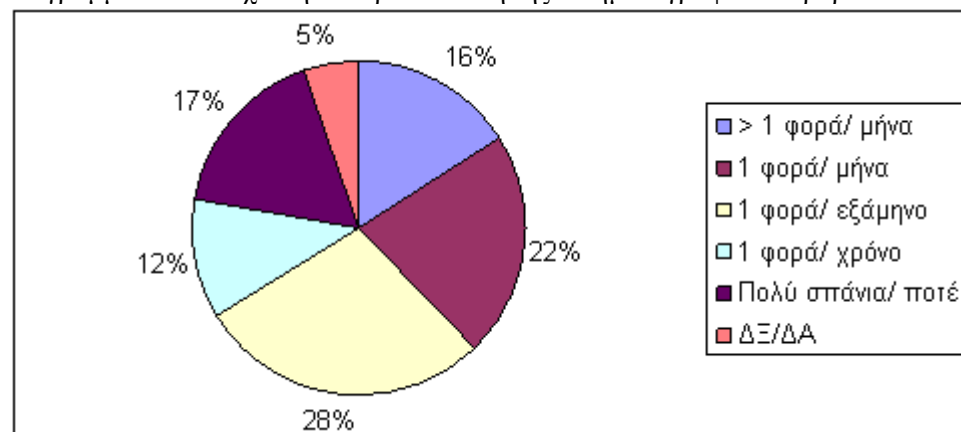
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.11. Συχνότητα παρακολούθησης μουσικών δρώμενων.



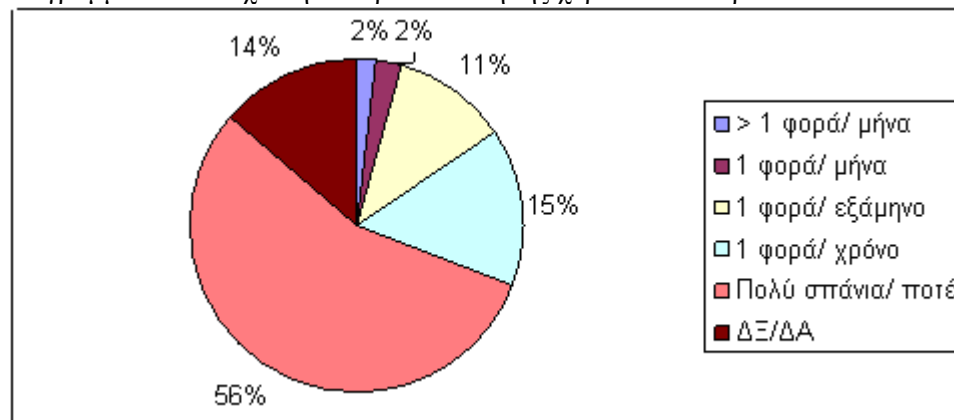
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.12. Συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών προβολών.



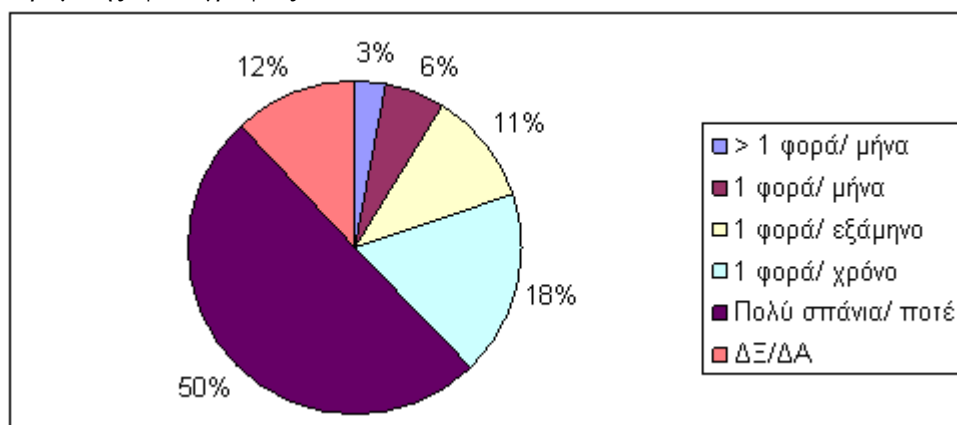
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.13. Συχνότητα παρακολούθησης χορευτικών παραστάσεων.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.14. Συχνότητα παρακολούθησης εκθέσεων ζωγραφικής/ γλυπτικής/ κεραμικής/ φωτογραφίας κ.ά.

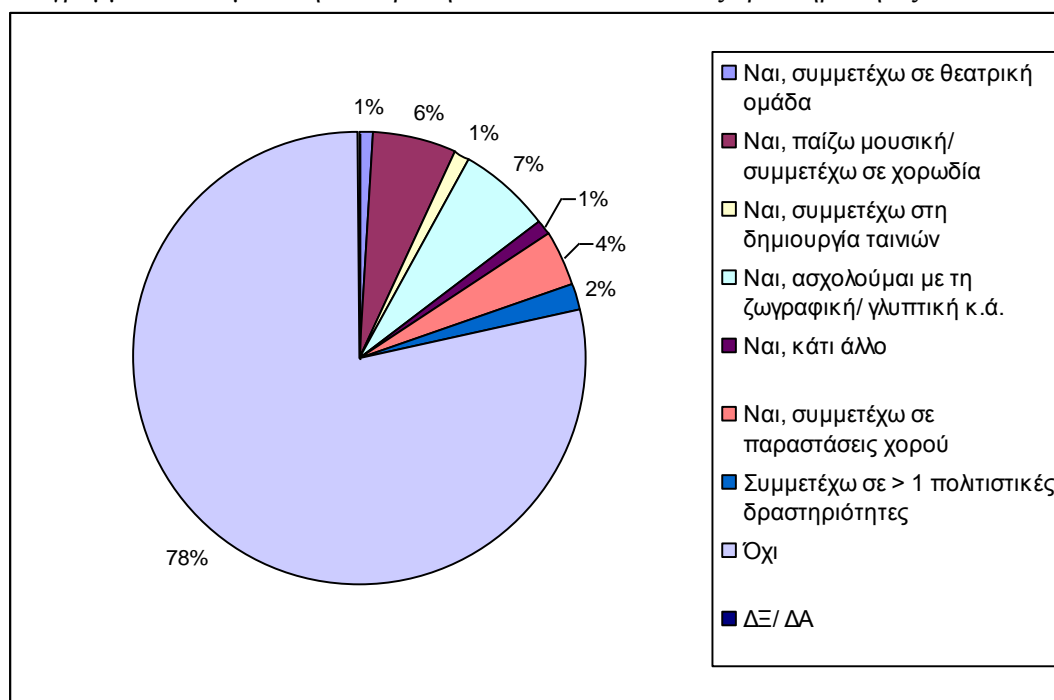


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 2. Εμπλέκεστε σε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο;**

Ναι, συμμετέχω σε μια θεατρική ομάδα	1%
Ναι, παίζω μουσική/ συμμετέχω σε χορωδία	5%
Ναι, συμμετέχω σε χορωδία	1%
Ναι, συμμετέχω στη δημιουργία ταινιών μεγάλου ή μικρού μήκους	1%
Ναι, ασχολούμαι με τη ζωγραφική/ γλυπτική/ κεραμική/ φωτογραφία κ.α.	7%
Ναι, συμμετέχω σε παραστάσεις χορού	4%
Άλλο (ασχολούμαι με τον οδηγισμό, είμαι συλλέκτης κ.ά.)	1%
Εμπλέκομαι σε παραπάνω από μία πολιτιστικές δραστηριότητες	2%
Όχι, δεν εμπλέκομαι	<b>79%</b>
ΔΞ/ΔΑ	0%

Διάγραμμα Γ.15. Εμπλοκή των ερωτηθέντων σε πολιτιστικές δραστηριότητες.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

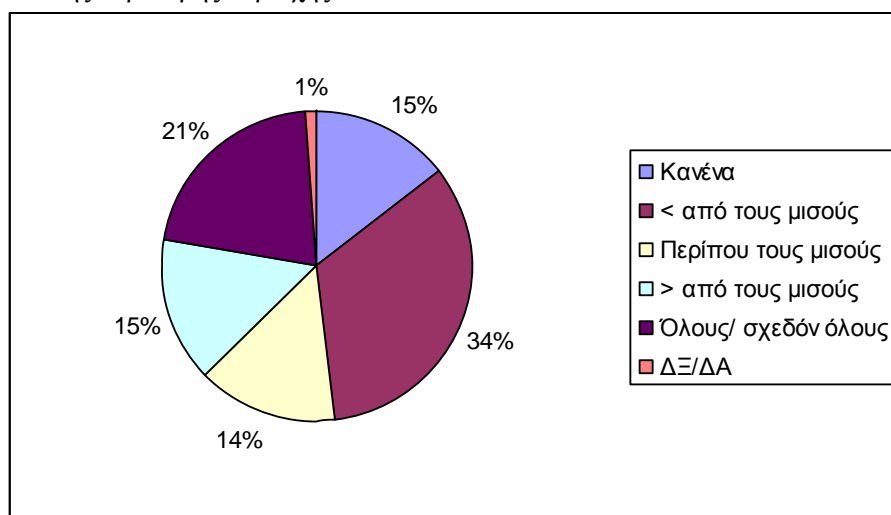
**Ερώτηση 3. Έχετε επισκεφθεί το Αρχαιολογικό Μουσείο του Βόλου;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Ναι	268	<b>79%</b>
Όχι	67	20%
ΔΞ/ΔΑ	3	1%

**Ερώτηση 4. Έχετε επισκεφθεί τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής;**

Κανένα	15%	Περισσότερους από τους μισούς	15%
Λιγότερους από τους μισούς	<b>34%</b>	Όλους ή σχεδόν όλους	21%
Περίπου τους μισούς	14%	ΔΞ/ΔΑ	1%

Διάγραμμα Γ.16. Επίσκεψη των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 5. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογείτε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:**

Απαντήσεις	Ποσοστό	Αριθμός ατόμων
1	9%	29
2	5%	17
3	7%	23
4	5%	17
5	14%	49
6	6%	21
7	8%	28
8	<b>18%</b>	61
9	8%	28
10	9%	31
ΔΞ/ΔΑ	10%	34

### Γ.3.2. Αθλητισμός

#### Ερώτηση 6. Πόσο συχνά αθλείστε;

Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	Δεν αθλούμαι	ΔΞ/ΔΑ
9%	23%	14%	21%	<b>33%</b>	0%

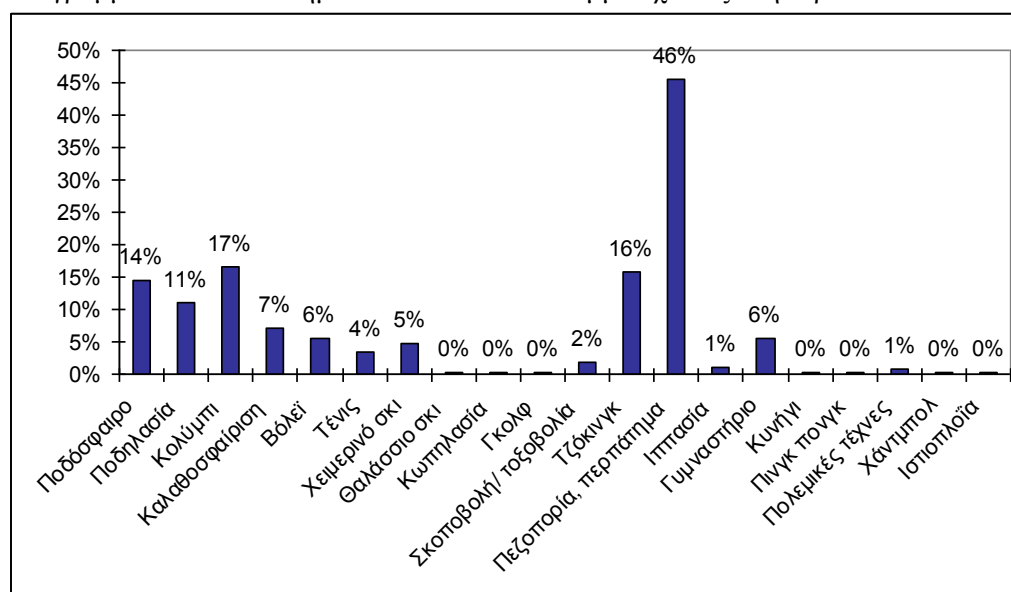
#### Ερώτηση 7. Ποιο/α από τα παρακάτω άθλημα/ τα κάνετε; (έως 3 απαντήσεις)

Ποδόσφαιρο	14%*	Θαλάσσιο σκι	0%**	Γυμναστήριο	5%
Ποδηλασία	11%	Κωπηλασία	0%	Κυνήγι	0%
Κολύμπι	<b>17%</b>	Γκολφ	0%	Πινγκ πονγκ	0%
Καλαθοσφαίριση	7%	Σκοποβολή/ τοξοβολία	2%	Πολεμικές τέχνες	1%
Βόλει	6%	Τζόκινγκ	<b>16%</b>	Χάντμπολ	0%
Τένις	4%	Πεζοπορία, περπάτημα	<b>46%</b>	Ιστιοπλοΐα	0%
Χειμερινό σκι	5%	Ιππασία	1%	Δεν αθλούμαι/ ΔΑ	26%

\*Υποσημείωση: το ποσοστό (%) αφορά το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν το κάθε άθλημα στο σύνολο των ερωτηθέντων, π.χ. το ποδόσφαιρο το επέλεξαν 49 άτομα στα 338, δηλαδή περίπου το 14% (το άθροισμα των ποσοστών του παραπάνω πίνακα δεν ισούται με 100%, αλλά με 300% καθώς ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να δώσει έως τρεις απαντήσεις).

\*\*Υποσημείωση: τα αθλήματα με ποσοστό 0% επιλέχθηκαν από 1 άτομο, ενώ αυτά με ποσοστό 1% από 2 ή τρία άτομα.

Διάγραμμα Γ.17. Τα αθλήματα που κάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

#### Ερώτηση 8. Πόσο συχνά παρακολουθείτε κάποιο αθλητικό γεγονός στο χώρο διεξαγωγής του (όχι στην τηλεόραση);

Κάθε μέρα	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	Δεν παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα	ΔΞ/ΔΑ
1%	2%	9%	27%	<b>58%</b>	3%



**Ερώτηση 9. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογείστε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:**

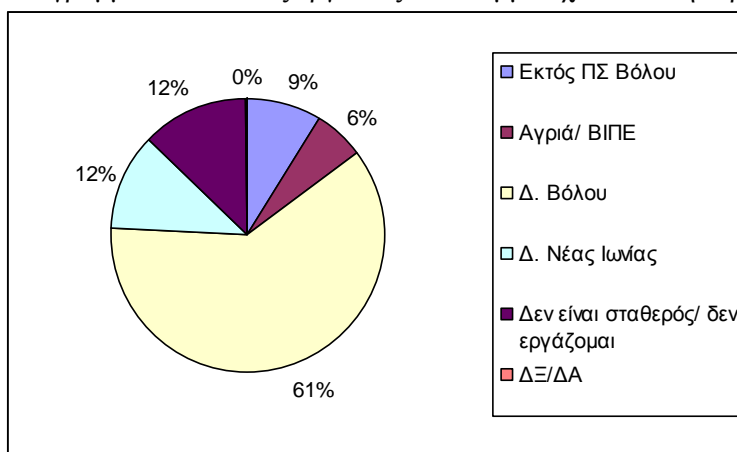
Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό
1	11%	7	8%
2	5%	8	14%
3	7%	9	8%
4	6%	10	10%
5	<b>15%</b>	ΔΞ/ΔΑ	9%
6	6%		

### Γ.3.3. Μετακινήσεις

**Ερώτηση 10. Πού βρίσκεται ο τόπος εργασίας σας;**

Εκτός ΠΣ Βόλου	Αγριά/ ΒΙΠΕ	Δήμο Βόλου	Δήμο Νέας Ιωνίας	Δεν είναι σταθερός/ Δεν εργάζομαι	ΔΞ/ΔΑ
9%	6%	<b>61%</b>	12%	12%	0%

Διάγραμμα Γ.18. Τόπος εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα.

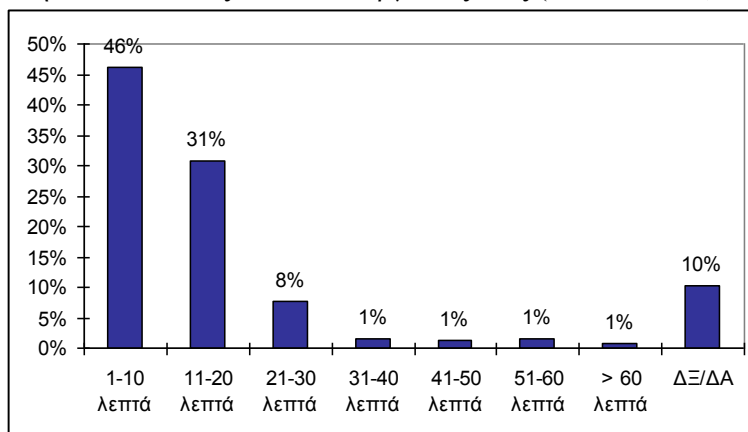


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 11. Ποιος είναι ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης από την κατοικία σας στον τόπο εργασίας σας;**

Κατηγοριοποίηση απαντήσεων ανά 10 λεπτά	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
1-10 λεπτά	156	<b>46%</b>
11-20 λεπτά	104	31%
21-30 λεπτά	26	8%
31-40 λεπτά	5	1%
41-50 λεπτά	4	1%
51-60 λεπτά	5	1%
> 60 λεπτά	3	1%
ΔΞ/ΔΑ	35	10%

Διάγραμμα Γ.19. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 10 λεπτά).



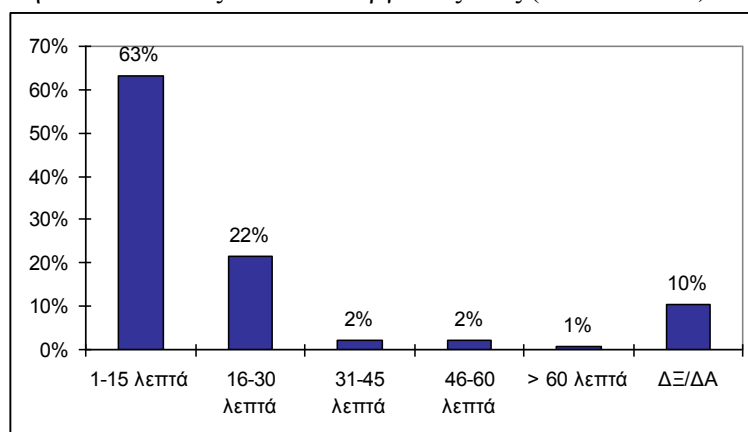
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Πίνακας Γ.3.1. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 15 λεπτά).

Κατηγοριοποίηση απαντήσεων ανά 15 λεπτά	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
1-15 λεπτά	213	63%
16-30 λεπτά	73	22%
31-45 λεπτά	7	2%
46-60 λεπτά	7	2%
> 60 λεπτά	3	1%
ΔΞ/ΔΑ	35	10%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.20. Ο μέσος όρος του χρόνου μετάβασης των ερωτηθέντων από την κατοικία τους στον τόπο εργασίας τους (ανά 15 λεπτά).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

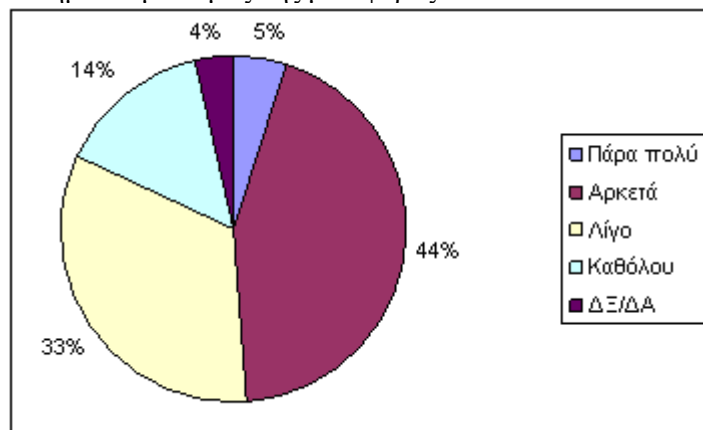
**Ερώτηση 12. Με ποιον τρόπο μετακινείστε κυρίως από και προς τον τόπο εργασίας σας;**

Τρόπος μετακίνησης	Ποσοστό	Τρόπος μετακίνησης	Ποσοστό
Με τα πόδια	25%	Με μοτοσικλέτα/ μηχανάκι	12%
Με ποδήλατο	9%	Με αυτοκίνητο (ΙΧ/ ταξί)	40%
Με το αστικό λεωφορείο	8%	ΔΞ/ΔΑ	6%

**Ερώτηση 13. Είστε ικανοποιημένοι από τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Πάρα πολύ	17	5%
Αρκετά	147	<b>44%</b>
Λίγο	113	33%
Καθόλου	49	14%
ΔΞ/ΔΑ	12	4%

Διάγραμμα Γ.21. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 14. Για ποιο/ους λόγο/ους μετακινείστε συνήθως μέσα στην πόλη;**

(έως 2 απαντήσεις)

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	27%*	Αγορές	<b>40%</b>
Εργασία & τακτοποίηση υποθέσεων	<b>72%</b>	Άλλο (π.χ. μεταφορά τέκνων)	1%
Ψυχαγωγία	36%	ΔΞ/ΔΑ	3%**

\*Υποσημείωση: το ποσοστό (%) αφορά τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν την κάθε απάντηση στο σύνολο των ερωτηθέντων, π.χ. 73 άτομα στα 338 επέλεξαν την απάντηση «επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους», δηλαδή περίπου το 27% (το άθροισμα των ποσοστών του παραπάνω πίνακα δεν ισούται με 100%, αλλά με 200% - δυνατότητα δύο απαντήσεων)

\*\*Υποσημείωση: Στην κατηγορία ΔΞ/ΔΑ συγκαταλέγονται και τα άτομα που έδωσαν περισσότερες από 2 απαντήσεις.

**Ερώτηση 15. Κάθε πότε μετακινείστε εκτός ΠΣ Βόλου;**

Κάθε μέρα	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1-3 φορές το μήνα	1-3 φορές το εξάμηνο	1-3 φορές το χρόνο	ΔΞ/ΔΑ
16%	12%	21%	<b>29%</b>	14%	7%	1%

**Ερώτηση 16. Ποιος ήταν ο προορισμός της τελευταίας σας μετακίνησης εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου;**

Αναφέρατε την πόλη ή την ευρύτερη περιοχή π.χ. Αθήνα, Πήλιο κ.ά.: .....

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, και στη συνέχεια, ομαδοποιούνται ανά νομό και ανά περιφέρεια:

Πίνακας Γ.3.2. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου.

Πόλη ή ευρύτερη περιοχή	Αριθμός ατόμων & ποσοστό	Πόλη ή ευρύτερη περιοχή	Αριθμός ατόμων & ποσοστό	Πόλη ή ευρύτερη περιοχή	Αριθμός ατόμων & ποσοστό
Πήλιο	116 <b>34%</b>	Καρδίτσα	7 2%	Λιβαδειά	1 0%
Β. Σποράδες	4 1%	Λαμία	4 1%	Μεσολόγγι	1 0%
Αγχίαλος, Κριθαριά	4 1%	Αράχωβα	1 0%	Ν. Πέλλας	1 0%
Αλμυρός	6 2%	Άρτα	1 0%	Ν. Πιερίας	1 0%
Πτελεός	2 1%	Βέροια	1 0%	Ξάνθη	2 1%
Σέσκλο, Βελεστίνο	8 2%	Γιαννιτσά	2 1%	Ορεστιάδα	1 0%
Αθήνα	54 <b>16%</b>	Δελφοί	1 0%	Πάτρα	1 0%
Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική	44 <b>13%</b>	Δράμα	1 0%	Σμόλικας	1 0%
Λάρισα, Πλαταμώνας	37 11%	Θήβα	1 0%	Σπάρτη	1 0%
Φάρσαλα	3 1%	Ιωάννινα	2 1%	Εξωτερικό	5 1%
Τρίκαλα	3 1%	Καβάλα	3 1%	ΔΞ/ΔΑ	16 5%
Μετέωρα	1 0%	Καρπενήσι	1 0%		

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

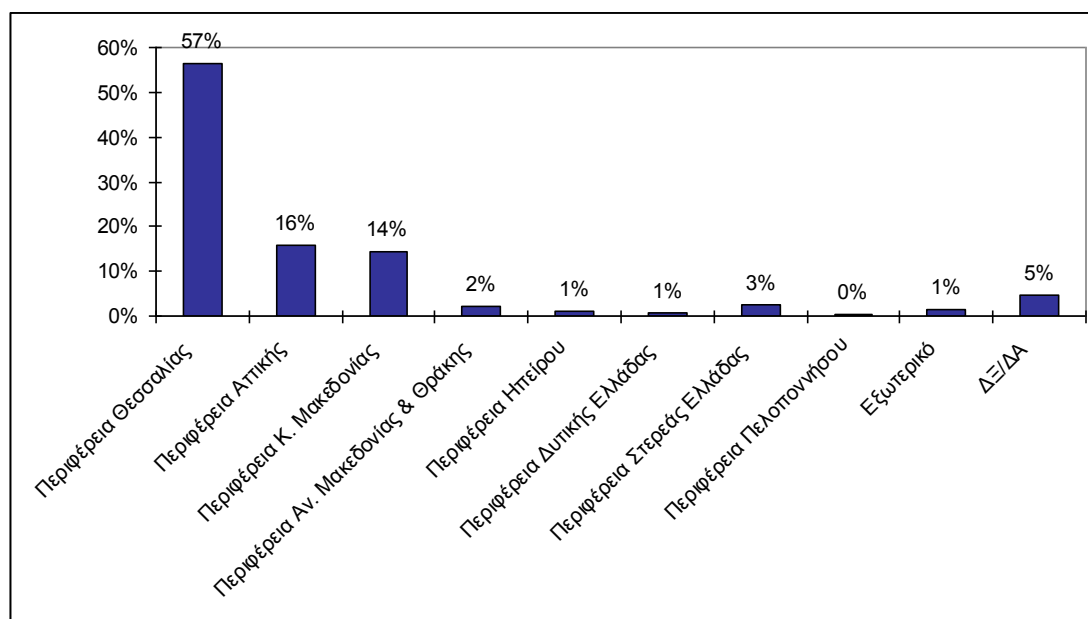
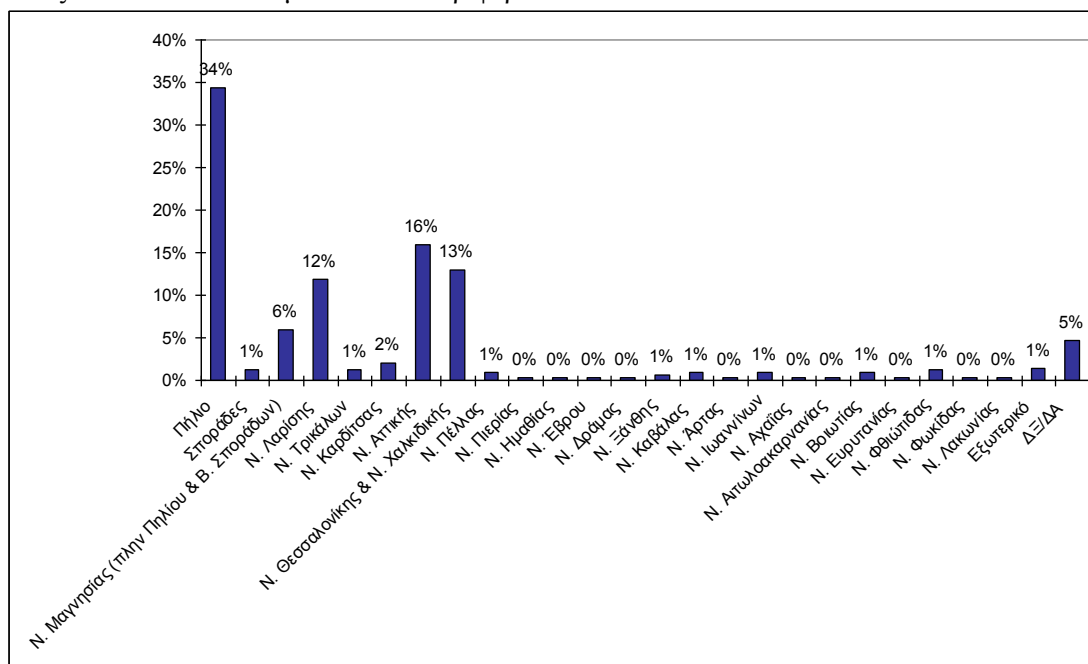
Οι προορισμοί της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου ομαδοποιούνται στον παρακάτω πίνακα ανά νομό και ανά Περιφέρεια:

Πίνακας Γ.3.3. Ο προορισμός της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου ανά νομό και ανά Περιφέρεια.

Περιφέρεια Θεσσαλίας	57%	Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης	2%
Πήλιο	34%	Ν. Έβρου	0%
Σποράδες	1%	Ν. Δράμας	0%
Ν. Μαγνησίας (πλην του Πηλίου & των Βορείων Σποράδων)	6%	Ν. Ξάνθης	1%
Ν. Λαρίσης	12%	Ν. Καβάλας	1%
Ν. Τρικάλων	1%	Περιφέρεια Πελοποννήσου	0%
Ν. Καρδίτσας	2%	Ν. Λακωνίας	0%
Περιφέρεια Αττικής	16%	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	1%
Ν. Αττικής	16%	Ν. Αχαΐας	0%
Περιφέρεια Κ. Μακεδονίας	14%	Ν. Αιτωλοακαρνανίας	0%
Ν. Θεσσαλονίκης & Ν. Χαλκιδικής	13%	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	3%
Ν. Πέλλας	1%	Ν. Βοιωτίας	1%
Ν. Πιερίας	0%	Ν. Ευρυτανίας	0%
Ν. Ημαθίας	0%	Ν. Φθιώτιδας	1%
Περιφέρεια Ηπείρου	1%	Ν. Φωκίδας	0%
Ν. Άρτας	0%	Λοιπές απαντήσεις	6%
Ν. Ιωαννίνων	1%	Εξωτερικό	1%
		ΔΞ/ΔΑ	5%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διαγράμματα Γ.22 και Γ.23. Οι προορισμοί της τελευταίας μετακίνησης των ερωτηθέντων εκτός ΠΣ Βόλου ανά νομό και ανά Περιφέρεια.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 17. Ποιος/οι είναι ο/οι σημαντικότερος/οι λόγος/οι μετακίνησής σας εκτός πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου; (έως δύο απαντήσεις)**

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	42%*	Ψυχαγωγία	35%
Εργασία και τακτοποίηση υποθέσεων	36%	Αγορές	10%
Τουρισμός	23%	Άλλο (π.χ. σπουδές)	2%
ΔΞ/ΔΑ	52%**		

\*Υποσημείωση: το ποσοστό (%) αφορά τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν την κάθε απάντηση στο σύνολο των ερωτηθέντων, π.χ. 143 άτομα στα 338 επέλεξαν την απάντηση «επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους», δηλαδή περίπου το 42%.

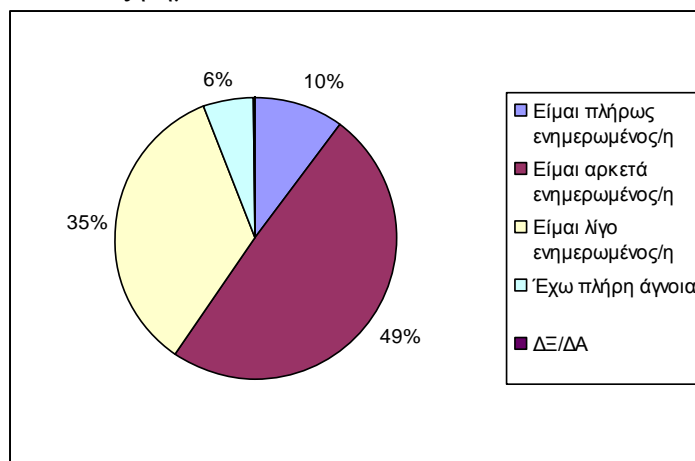
\*\*Υποσημείωση: Στην κατηγορία ΔΞ/ΔΑ συγκαταλέγονται και τα άτομα που έδωσαν περισσότερες από 2 απαντήσεις.

## Γ.3.4. Εθελοντισμός και συμμετοχή στα κοινά

## Ερώτηση 18. Ενημερώνεστε για τα τοπικά ζητήματα;

Είμαι πλήρως ενημερωμένος/η	Είμαι αρκετά ενημερωμένος/η	Είμαι λίγο ενημερωμένος/η	Έχω πλήρη άγνοια	ΔΞ/ΔΑ
10%	<b>49%</b>	35%	6%	0%

Διάγραμμα Γ.24. Βαθμός ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα τοπικά ζητήματα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

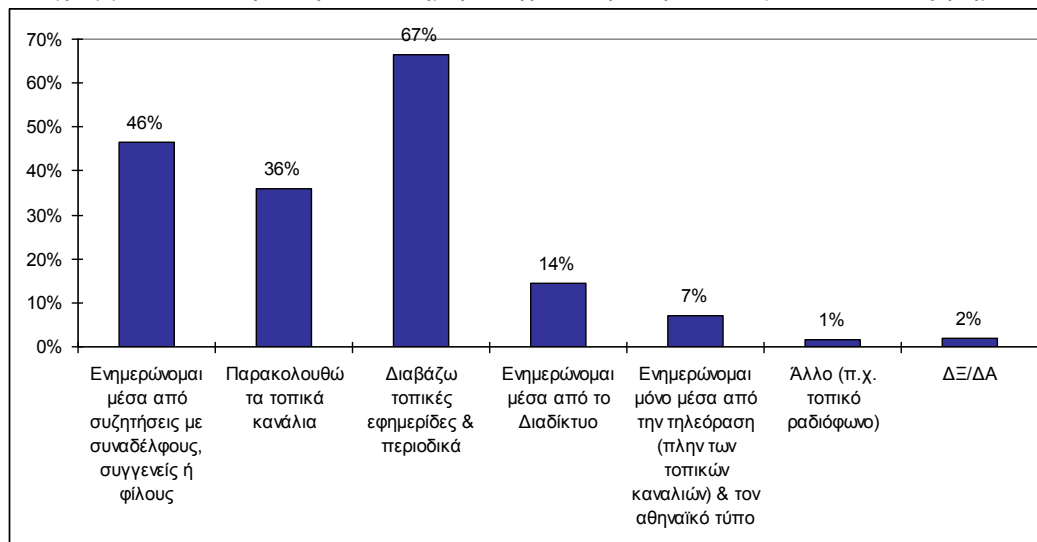
Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο βαθμός ενημέρωσης των υπαλλήλων των φορέων για τα τοπικά ζητήματα επηρεάζεται από τη φύση της δουλειάς τους, ο βαθμός ενημέρωσης της τοπικής κοινωνίας για τα τοπικά ζητήματα υπολογίζεται ορθότερα αν ληφθούν υπόψη μόνο οι απαντήσεις των κατοίκων (συμπεριλαμβανομένων των υψηλών στελεχών επιχειρήσεων). Έτσι, στο σύνολο των 296 κατοίκων, τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής:

Είμαι πλήρως ενημερωμένος/η	Είμαι αρκετά ενημερωμένος/η	Είμαι λίγο ενημερωμένος/η	Έχω πλήρη άγνοια	ΔΞ/ΔΑ
10%	<b>47%</b>	38%	6%	0%

**Ερώτηση 19. Με ποιόν/ους τρόπο/ους ενημερώνεστε κυρίως για τα τοπικά ζητήματα;** (έως 2 απαντήσεις)

Ενημερώνομαι μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, συγγενείς ή φίλους	46%*
Παρακολουθώ τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια	36%
Διαβάζω τοπικές εφημερίδες/ τοπικά περιοδικά	67%
Ενημερώνομαι μέσα από το Διαδίκτυο (internet)	14%
Ενημερώνομαι μόνο μέσα από την τηλεόραση (πλην των τοπικών καναλιών) και τον αθηναϊκό τύπο	7%
Άλλο (π.χ. μέσα από το τοπικό ραδιόφωνο)	1%
ΔΞ/ΔΑ	2%**

Διάγραμμα Γ.25. Κύριοι τρόποι ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα τοπικά ζητήματα.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Εάν, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, δεν ληφθούν υπόψη οι απαντήσεις των υπαλλήλων των τοπικών φορέων, ο παραπάνω πίνακας διαμορφώνεται ως εξής:

Ενημερώνομαι μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, συγγενείς ή φίλους	46%*
Παρακολουθώ τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια	36%
Διαβάζω τοπικές εφημερίδες/ τοπικά περιοδικά	63%
Ενημερώνομαι μέσα από το Διαδίκτυο (internet)	14%
Ενημερώνομαι μόνο μέσα από την τηλεόραση (πλην των τοπικών καναλιών) και τον αθηναϊκό τύπο	8%
Άλλο (π.χ. μέσα από το τοπικό ραδιόφωνο)	2%
ΔΞ/ΔΑ	2%**

\*Υποσημείωση: το ποσοστό (%) αφορά τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν την κάθε απάντηση στο σύνολο των ερωτηθέντων, π.χ. 136 άτομα στα 296 επέλεξαν την απάντηση «ενημερώνομαι μέσα από συζητήσεις με συναδέλφους, συγγενείς ή φίλους», δηλαδή περίπου το 42%.

\*\*Υποσημείωση: Στην κατηγορία ΔΞ/ΔΑ συγκαταλέγονται και τα άτομα που έδωσαν περισσότερες από 2 απαντήσεις.

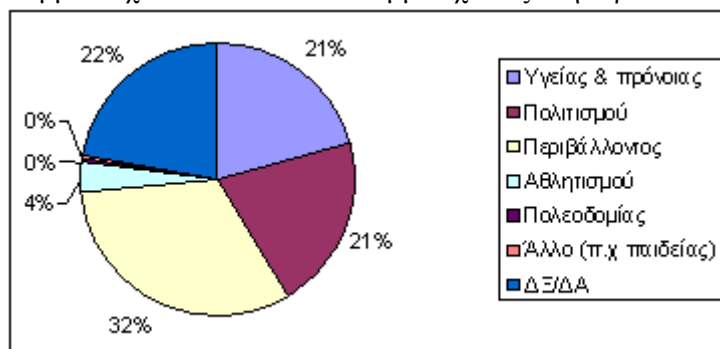
**Ερώτηση 20. Θα συμμετείχατε εθελοντικά (χωρίς αμοιβή) σε κάποια δράση/ ενέργεια που αφορά την πόλη;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Σίγουρα ναι	71	21%
Μάλλον ναι	167	49%
Μάλλον όχι	72	21%
Σίγουρα όχι	26	8%
ΔΞ/ΔΑ	2	1%

**Ερώτηση 21. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε θετικά, σε ποιον ή ποιούς τομείς θα μπορούσατε να συμμετάσχετε εθελοντικά (δίχως αμοιβή);**

Υγείας & πρόνοιας	26%	Περιβάλλοντος	40%	Πολεοδομίας	0%
Πολιτισμού	26%	Αθλητισμού	5%	Άλλο (π.χ. παιδείας)	1%
ΔΞ/ΔΑ	28%				

Διάγραμμα Γ.26. Τομείς στους οποίους θα μπορούσαν να συμμετάσχουν εθελοντικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

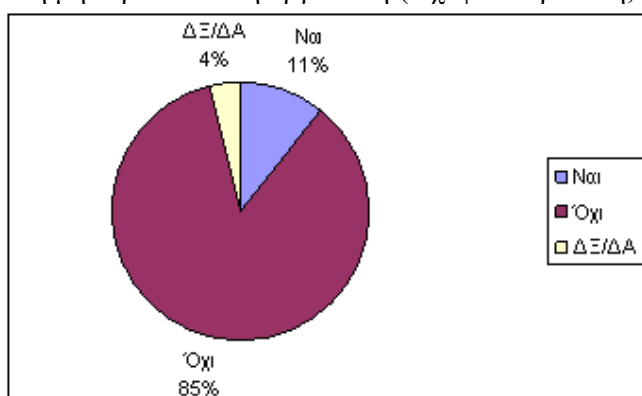


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 22. Είστε μέλος κάποιας τοπικής μη κερδοσκοπικής οργάνωσης; Αν ναι, προσδιορίστε το είδος της (π.χ. περιβαλλοντική, φιλανθρωπική κ.λ.π.).**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Ναι	37	11%
Όχι	288	<b>85%</b>
ΔΞ/ΔΑ	13	4%

Διάγραμμα Γ.27. Συμμετοχή των ερωτηθέντων σε κάποια τοπική μη κερδοσκοπική οργάνωση (π.χ. φιλανθρωπική, κ.ά.).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Όσον αφορά το είδος της οργάνωσης, οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής:

Περιβαλλοντική οργάνωση	3%	Οδηγισμός	1%
Φιλανθρωπική οργάνωση	<b>4%</b>	Φυσιολατρικός όμιλος	0%
Πολιτιστική οργάνωση	2%	ΔΞ/ΔΑ	90%

**Ερώτηση 23. Σε κλίμακα από 1 έως 10 (1=ελάχιστο, 10=μέγιστο) αξιολογείτε πόσο ο χρόνος της εργασίας/των σπουδών σας, επηρεάζει/περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο σας για τις παραπάνω δραστηριότητες:**

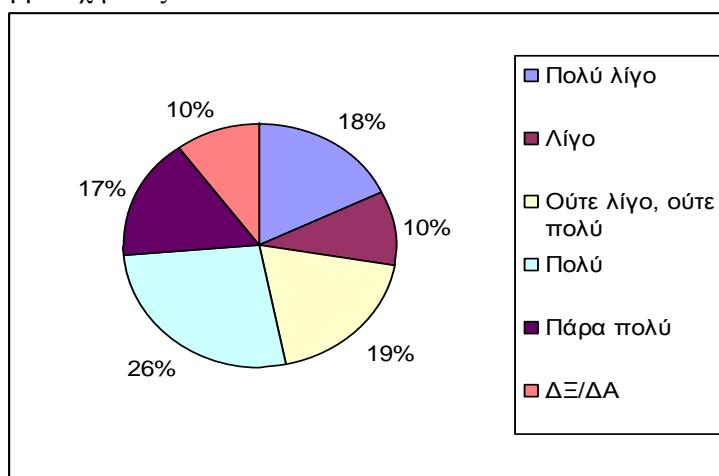
1	12%	4	3%	7	9%	10	9%
2	6%	5	13%	8	<b>17%</b>	ΔΞ/ΔΑ	10%
3	7%	6	6%	9	7%		



Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις, προκύπτουν τα εξής ποσοστά:

Απαντήσεις	Κατηγοριοποίηση	Ποσοστό
1 ή 2	Πολύ λίγο	18%
3 ή 4	Λίγο	10%
5 ή 6	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	19%
7 ή 8	Πολύ	<b>26%</b>
9 ή 10	Πάρα πολύ	17%
ΔΞ/ΔΑ	ΔΞ/ΔΑ	10%

Διάγραμμα Γ.28. Ο βαθμός στον οποίο ο χρόνος της εργασίας ή των σπουδών των ερωτηθέντων επηρεάζει τον ελεύθερο χρόνο τους για τη συμμετοχή τους στα κοινά.

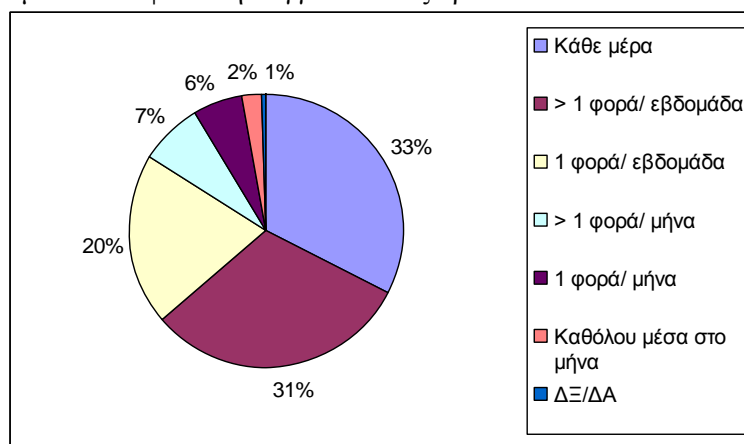


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 24. Κάθε πότε συναντάτε κάποιο συγγενικό ή φιλικό σας πρόσωπο (πλην των ατόμων που μένετε μαζί);**

Κάθε μέρα	Πάνω από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	Πάνω από 1 φορά το μήνα	1 φορά το μήνα	Καθόλου μέσα στο μήνα	ΔΞ/ΔΑ
33%	31%	20%	7%	6%	2%	1%

Διάγραμμα Γ. 29. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο.

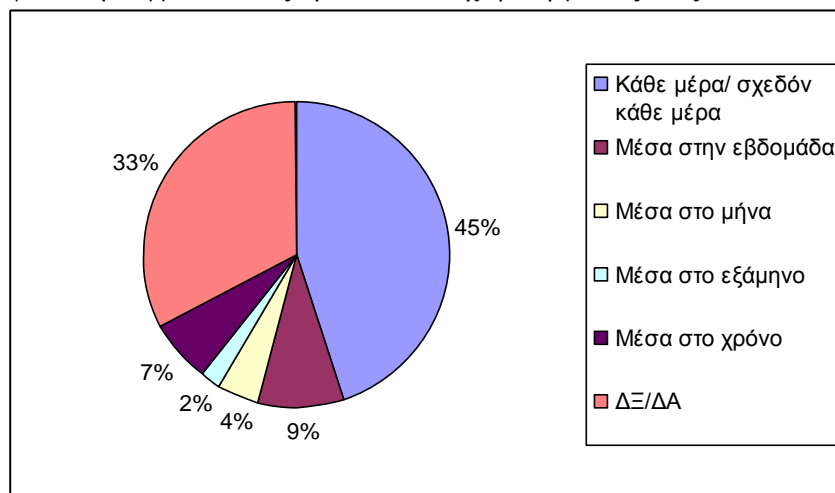


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 25. Κάθε πότε συναντάτε κάποιο συγγενικό ή φιλικό σας πρόσωπο (πλην των ατόμων που μένετε μαζί) στους παρακάτω χώρους;**

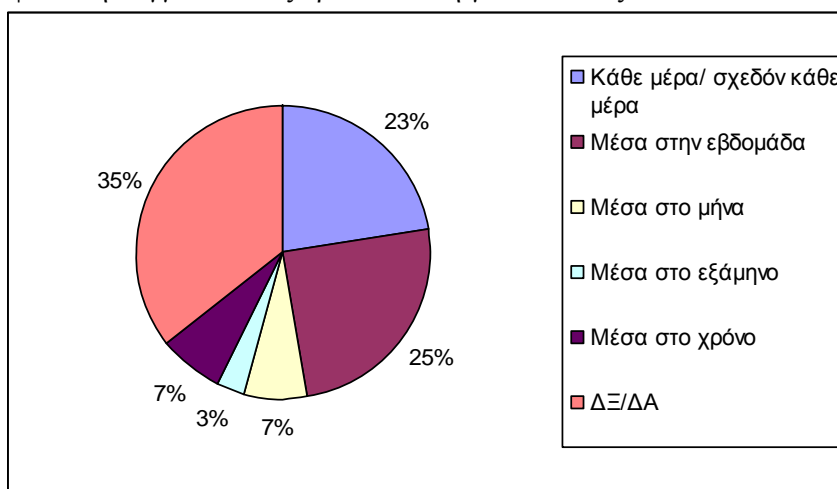
		Κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα	Μέσα στην εβδομάδα	Μέσα στο μήνα	Μέσα στο εξάμηνο	Μέσα στο χρόνο	ΔΞ/ΔΑ
<b>25α.</b>	Στο χώρο εργασίας σας	<b>45%</b>	9%	4%	2%	7%	33%
<b>25β.</b>	Στη γειτονιά σας	23%	<b>25%</b>	7%	3%	7%	35%
<b>25γ.</b>	Στο σπίτι σας ή στο δικό τους σπίτι	20%	<b>39%</b>	22%	4%	1%	14%
<b>25δ.</b>	Έξω, σε χώρους αναψυχής (δημόσιους & ιδιωτικούς)	17%	<b>34%</b>	20%	4%	3%	22%

Διάγραμμα Γ.30. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο στο χώρο εργασίας τους.



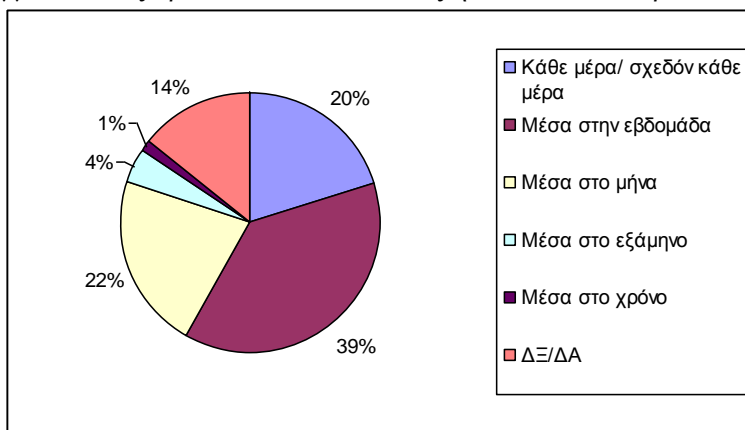
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.31. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο στη γειτονιά τους.



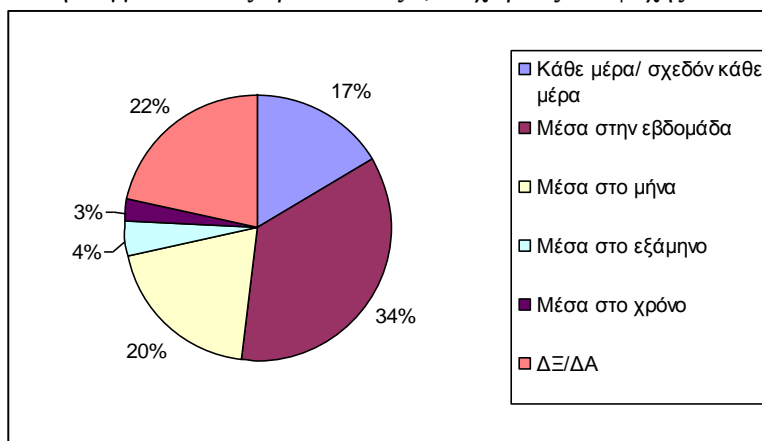
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.32. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο, στο σπίτι τους ή στο σπίτι του προσώπου αυτού.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.33. Συχνότητα συνάντησης των ερωτηθέντων με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο έξω, σε χώρους αναψυχής.

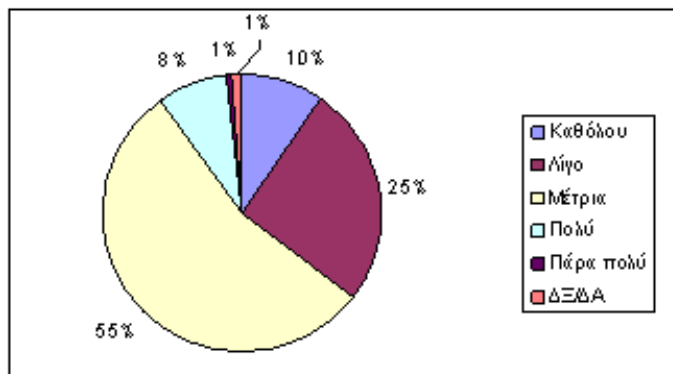


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 26. Πιστεύετε ότι η κοινωνική συνοχή και τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των κατοίκων του Βόλου είναι επαρκώς ανεπτυγμένα;**

Καθόλου	10%	Μέτρια	55%	Πάρα πολύ	1%
Λίγο	25%	Πολύ	8%	ΔΞ/ΔΑ	1%

Διάγραμμα Γ.34. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το βαθμό ανάπτυξης της κοινωνικής συνοχής και των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στους κατοίκους.



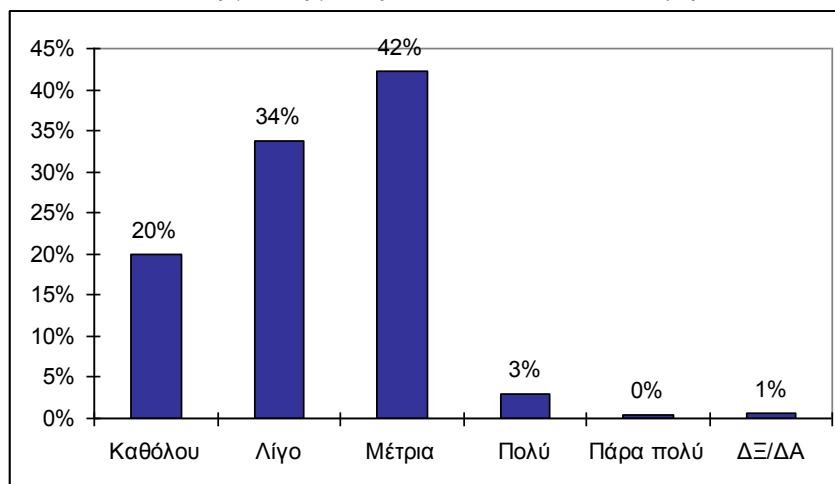
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 27. Πιστεύετε πως τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης του Βόλου είναι επαρκώς ανεπτυγμένα;**

Οι κάτοικοι (συμπεριλαμβανομένων των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων) απάντησαν ως εξής:

Καθόλου	20%	Μέτρια	<b>42%</b>	Πάρα πολύ	0%
Λίγο	34%	Πολύ	3%	ΔΞ/ΔΑ	1%

Διάγραμμα Γ.35. Η γνώμη των κατοίκων (296) για το βαθμό ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων.

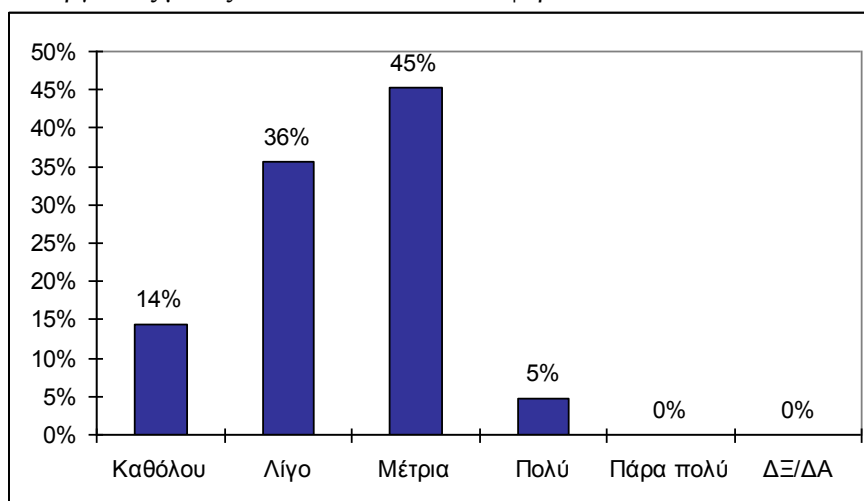


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Οι φορείς απάντησαν ως εξής:

Καθόλου	14%	Μέτρια	<b>45%</b>	Πάρα πολύ	0%
Λίγο	36%	Πολύ	5%	ΔΞ/ΔΑ	0%

Διάγραμμα Γ.36. Η γνώμη των φορέων για το βαθμό ανάπτυξης των δικτύων συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των φορέων.



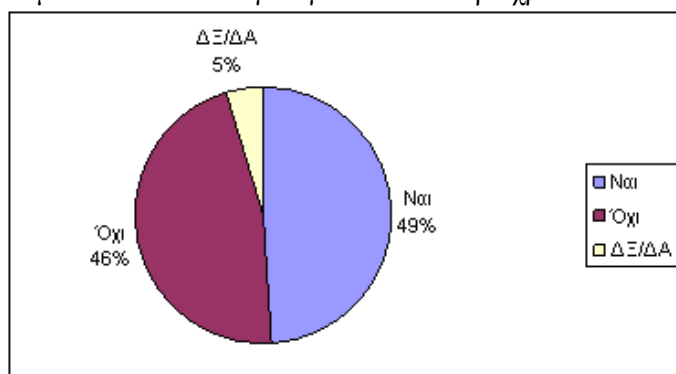
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

### Γ.3.5. Βαθμός ικανοποίησης και ποιότητα ζωής

**Ερώτηση 28. Πιστεύετε ότι η πόλη του Βόλου προσφέρει επαρκείς υποδομές και επιλογές για τον ελεύθερο χρόνο (πολιτισμός, αθλητισμός, ψυχαγωγία) των κατοίκων της;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Ναι	165	<b>49%</b>
Όχι	157	46%
ΔΞ/ΔΑ	16	5%

Διάγραμμα Γ.37. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την επάρκεια των υποδομών και των επιλογών για τον ελεύθερο χρόνο.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 29. Θεωρείτε ότι οι παρακάτω υποδομές είναι ικανοποιητικές;**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Άριστες	ΔΞ/ΔΑ
<b>29α</b> Αθλητικές	5%	33%	<b>41%</b>	16%	1%	4%
<b>29β</b> Αναψυχής	5%	<b>36%</b>	35%	17%	2%	5%
<b>29γ</b> Βιοτεχνικές/ βιομηχανικές	11%	<b>41%</b>	32%	8%	0%	8%
<b>29δ</b> Εκπαιδευτικές	9%	31%	<b>39%</b>	13%	1%	7%
<b>29ε</b> Εμπορικές	5%	34%	<b>43%</b>	11%	1%	6%
<b>29ζ</b> Μεταφορικές	4%	32%	<b>47%</b>	8%	2%	7%
<b>29η</b> Πολιτιστικές	4%	38%	<b>41%</b>	12%	1%	4%
<b>29θ</b> Τουριστικές	6%	25%	<b>39%</b>	22%	2%	6%
<b>29ι</b> Υγείας και πρόνοιας	15%	<b>50%</b>	26%	3%	1%	5%

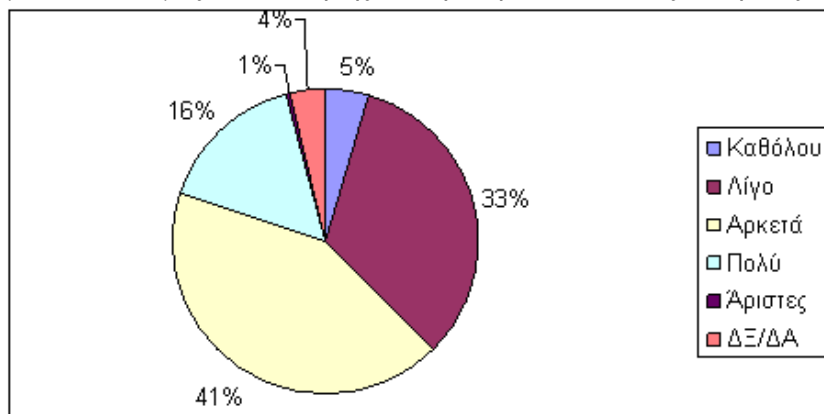
**Ερώτηση 30. Πως κρίνετε τους χώρους στάθμευσης στο ΠΣ Βόλου;**

Είναι ελάχιστοι	<b>59%</b>	Επαρκούν	3%	ΔΞ/ΔΑ	0%
Είναι λίγοι	38%	Αφθονούν	0%		

**Ερώτηση 31. Πώς κρίνετε τους χώρους πρασίνου στο πολεοδομικό συγκρότημα του Βόλου;**

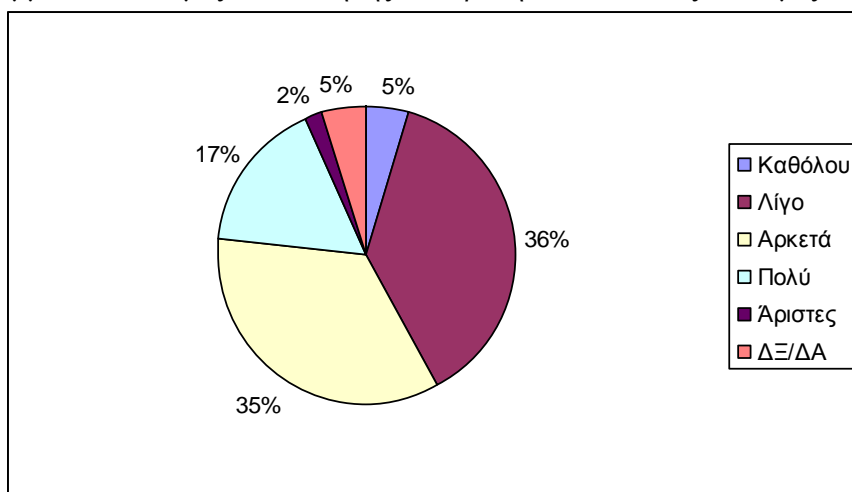
Είναι ελάχιστοι	37%	Επαρκούν	9%	ΔΞ/ΔΑ	1%
Είναι λίγοι	<b>53%</b>	Αφθονούν	0%		

Διάγραμμα Γ.38. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αθλητικές υποδομές.



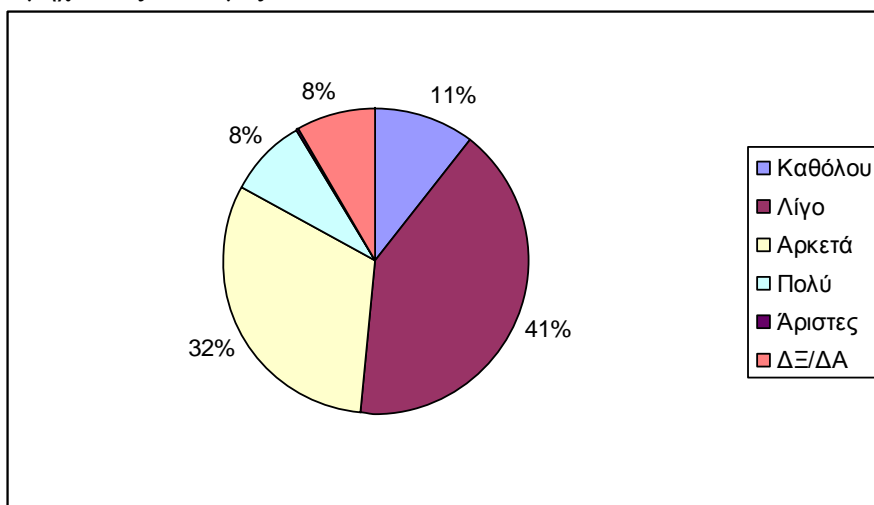
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.39. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υποδομές αναψυχής.



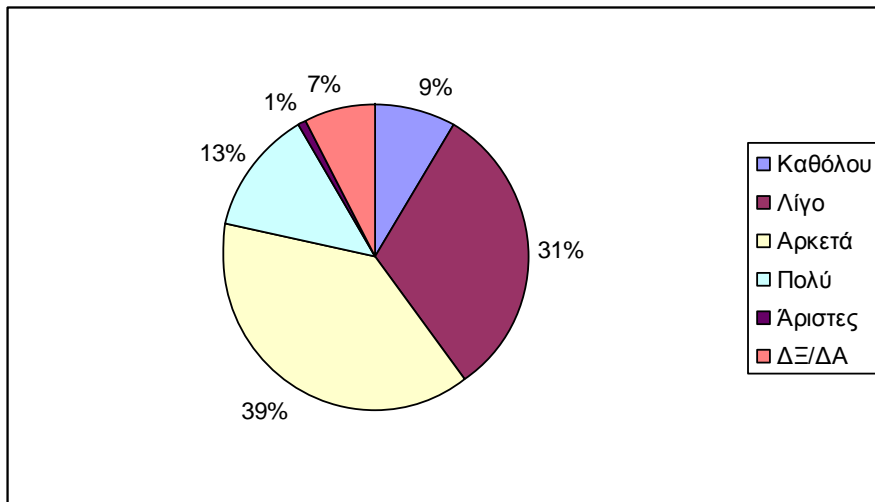
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.40. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις βιοτεχνικές/βιομηχανικές υποδομές.



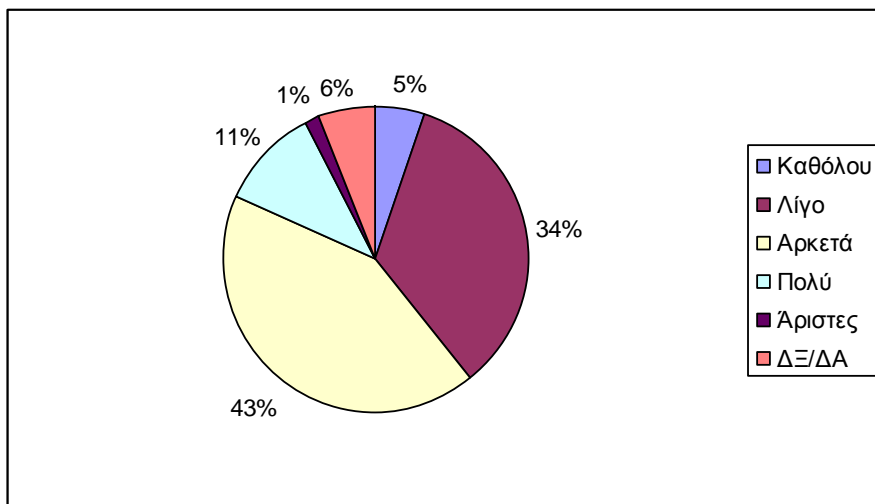
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.41. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις εκπαιδευτικές υποδομές.



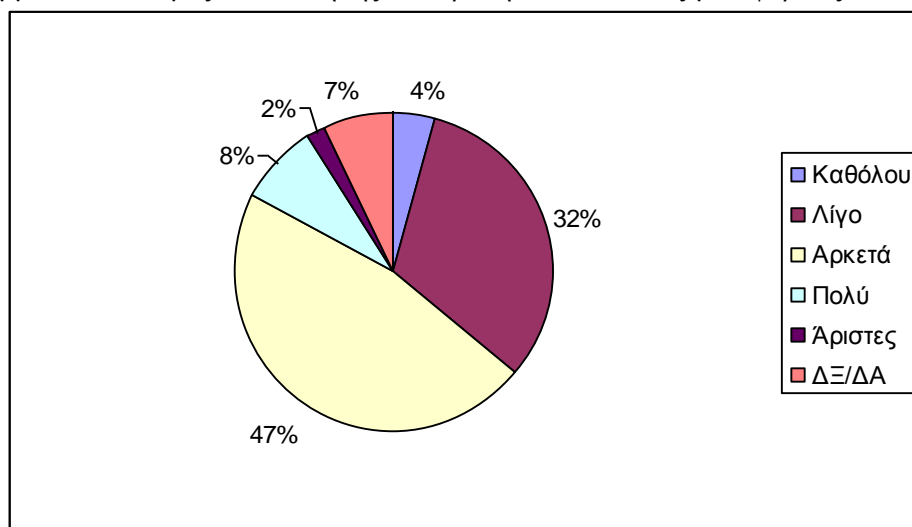
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.42. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις εμπορικές υποδομές.



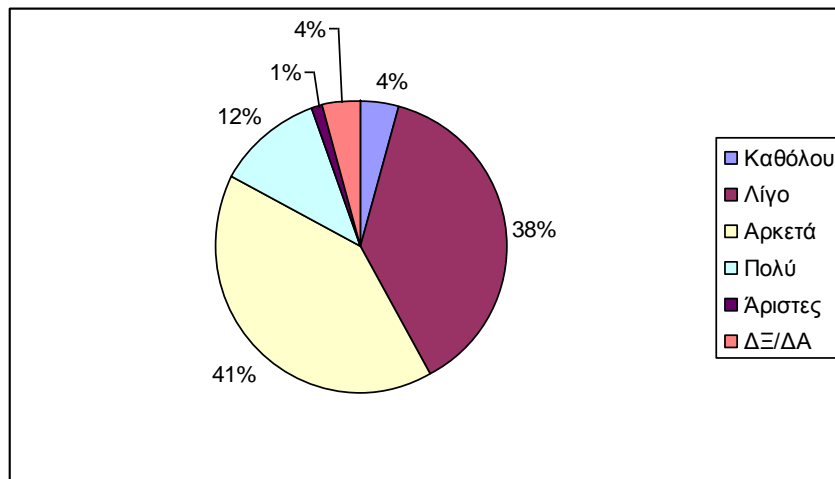
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.43. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις μεταφορικές υποδομές.



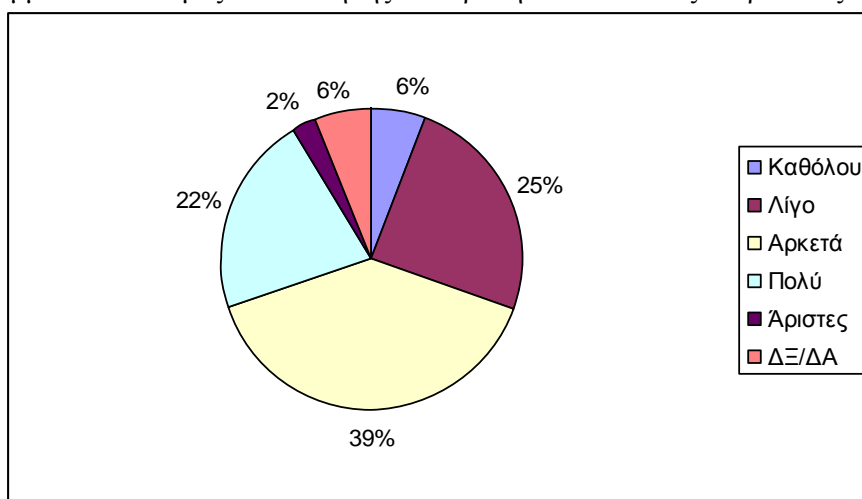
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.44. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις πολιτιστικές υποδομές.



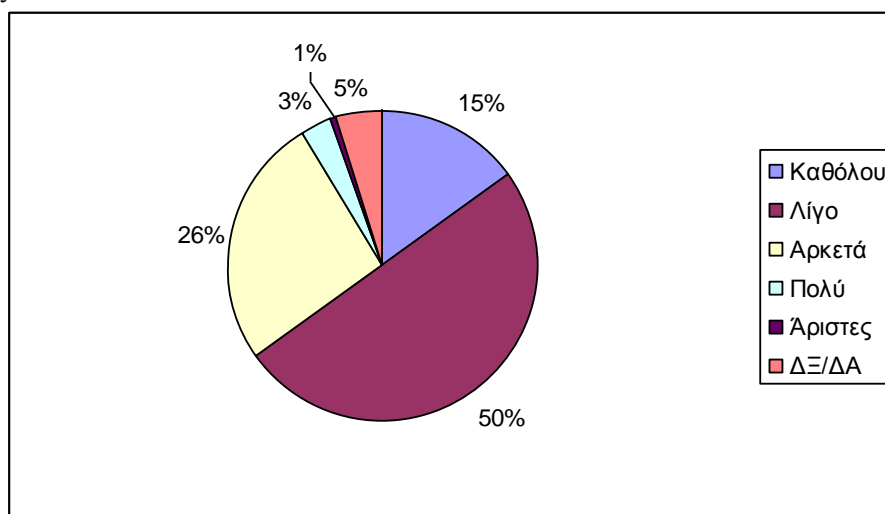
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.45. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις τουριστικές υποδομές.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

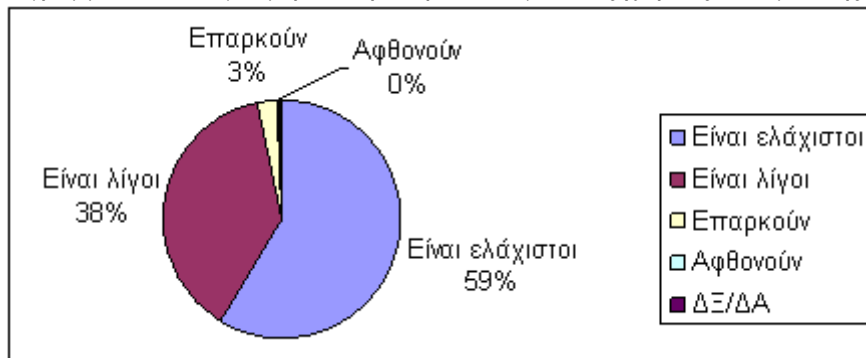
Διάγραμμα Γ.46. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υποδομές υγείας & πρόνοιας.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

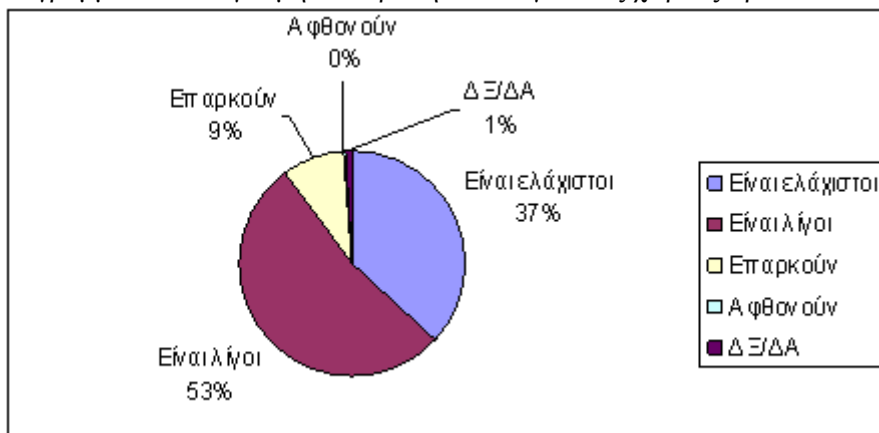


Διάγραμμα Γ.47. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους στάθμευσης στο ΠΣ.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.48. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους χώρους πρασίνου στο ΠΣ.

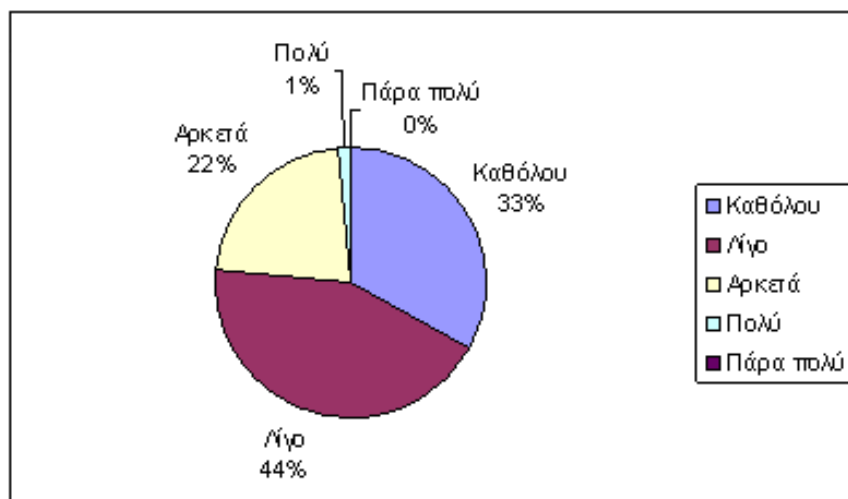


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 32. Είστε ικανοποιημένος/η από την κατάσταση και την αισθητική εικόνα των κτιρίων (ιδιωτικών και δημόσιων) στην πόλη του Βόλου;**

Καθόλου	33%	Αρκετά	22%	Πάρα πολύ	0%
Λίγο	44%	Πολύ	1%	ΔΞ/ΔΑ	0%

Διάγραμμα Γ.49. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την αισθητική εικόνα των κτιρίων του ΠΣ.

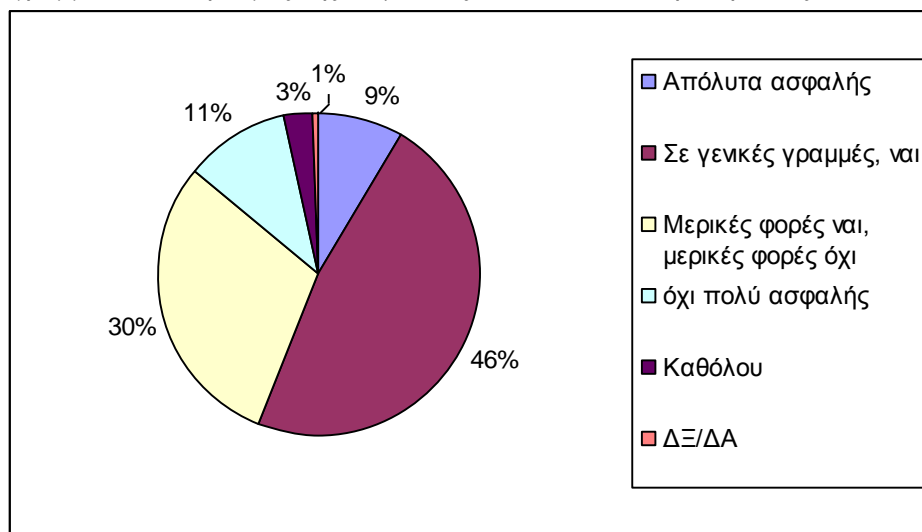


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 33. Νιώθετε ασφάλεια στην πόλη του Βόλου;**

Νιώθω απόλυτα ασφαλής	Σε γενικές γραμμές, ναι	Μερικές φορές ναι, μερικές φορές όχι	Όχι πολύ ασφαλής	Καθόλου ασφαλής	ΔΞ/ΔΑ
9%	<b>46%</b>	30%	11%	3%	1%

Διάγραμμα Γ.50. Ο βαθμός της ασφάλειας που νιώθουν οι ερωτηθέντες στο ΠΣ Βόλου.

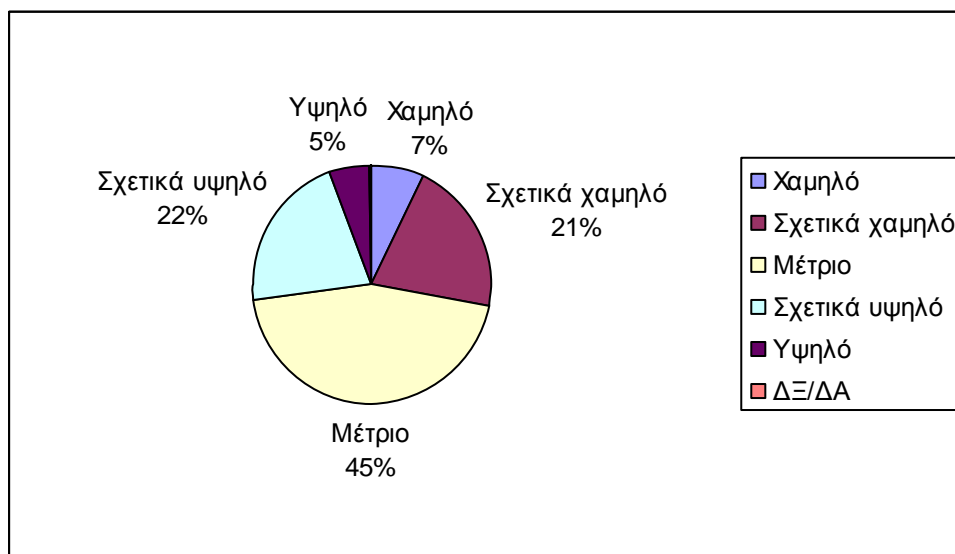


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 34. Αξιολογίστε το επίπεδο ρατσισμού και ξеноφοβίας στην πόλη του Βόλου:**

Χαμηλό	Σχετικά χαμηλό	Μέτριο	Σχετικά υψηλό	Υψηλό	ΔΞ/ΔΑ
7%	21%	<b>45%</b>	22%	5%	0%

Διάγραμμα Γ.51. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το επίπεδο ρατσισμού και ξеноφοβίας στο ΠΣ Βόλου.

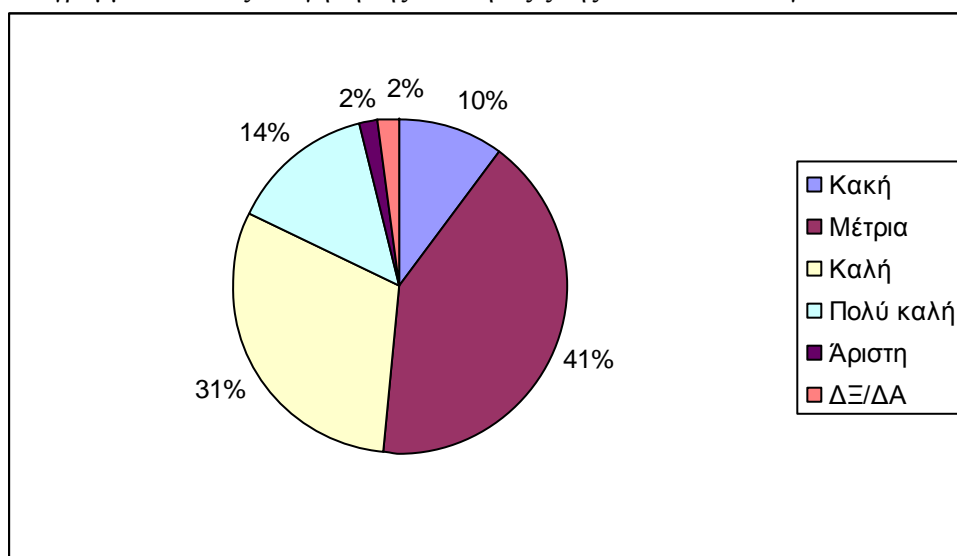


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**Ερώτηση 35. Αξιολογείστε την ποιότητα ζωής στην πόλη του Βόλου για τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες:**

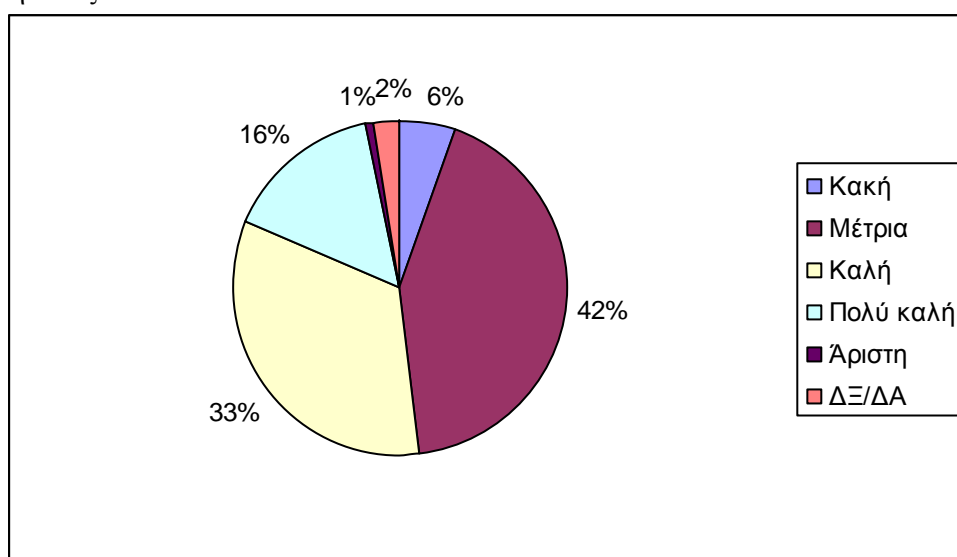
		Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη	ΔΞ/ΔΑ
<b>35α</b>	Για τα παιδιά	10%	<b>41%</b>	31%	14%	2%	2%
<b>35β</b>	Για τους νέους ηλικίας 15 – 29 ετών	6%	<b>42%</b>	33%	16%	1%	2%
<b>35γ</b>	Για τα άτομα ηλικίας 30 – 45 ετών	5%	33%	<b>39%</b>	20%	1%	2%
<b>35δ</b>	Για τα άτομα ηλικίας 46 – 60 ετών	5%	34%	<b>36%</b>	20%	3%	2%
<b>35ε</b>	Για τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών	15%	<b>32%</b>	27%	18%	6%	2%

Διάγραμμα Γ.52. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα παιδιά.



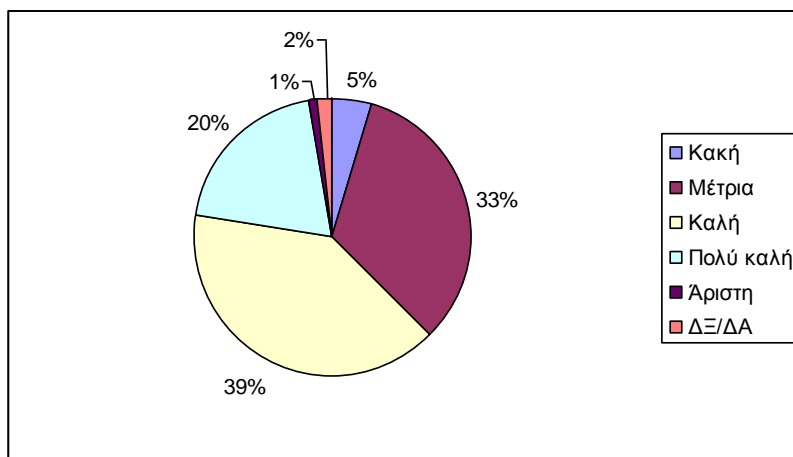
Πηγή: Ϊδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.53. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τους νέους ηλικίας 15-29 ετών.



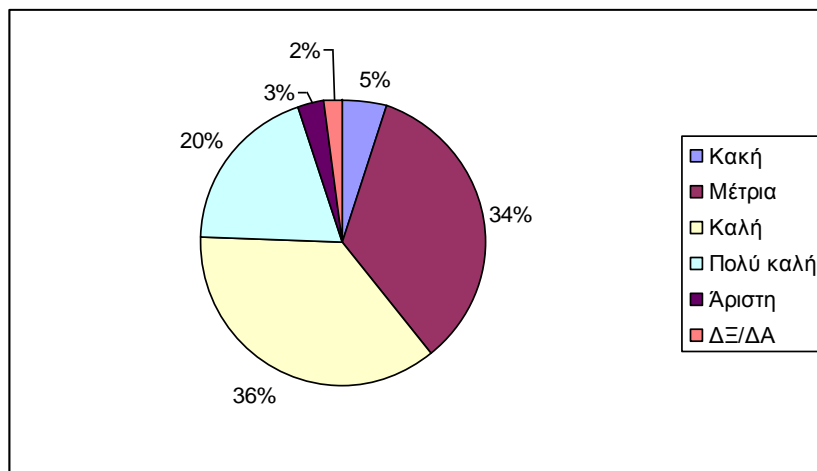
Πηγή: Ϊδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.54. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών.



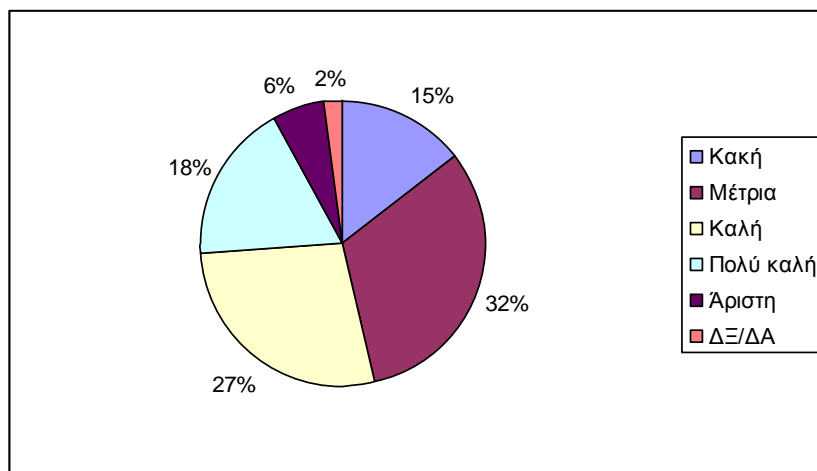
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.55. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα ηλικίας 46-60 ετών.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.56. Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στο ΠΣ Βόλου για τα άτομα άνω των 60 ετών.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Γ.3.6. Αναπτυξιακές δυνατότητες, αδυναμίες, προοπτικές και απειλές**

**Ερώτηση 36. Από τα παρακάτω πλεονεκτήματα του Βόλου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (έως 3 απαντήσεις):**

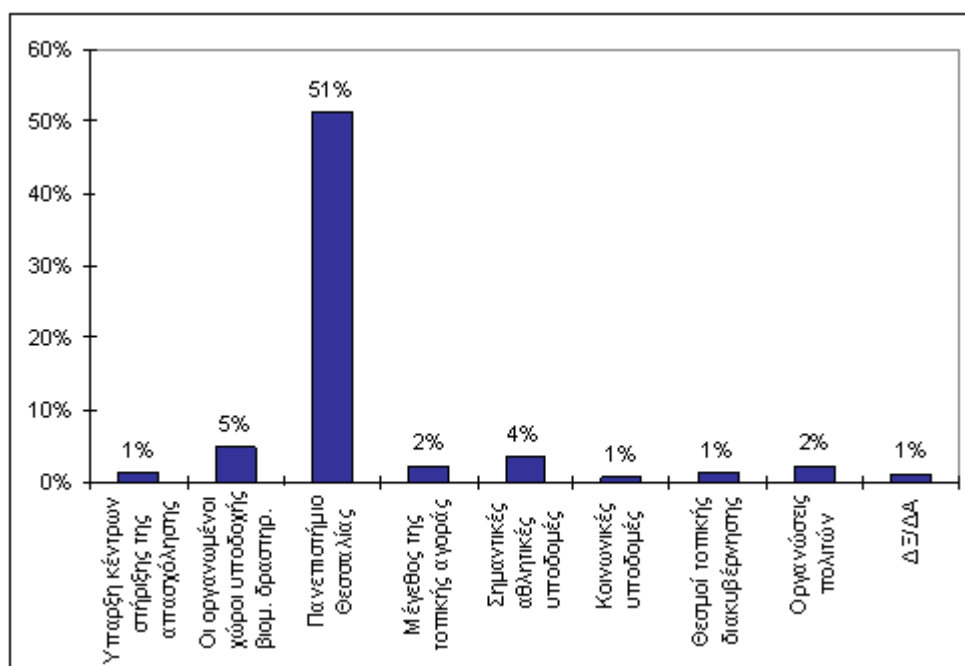
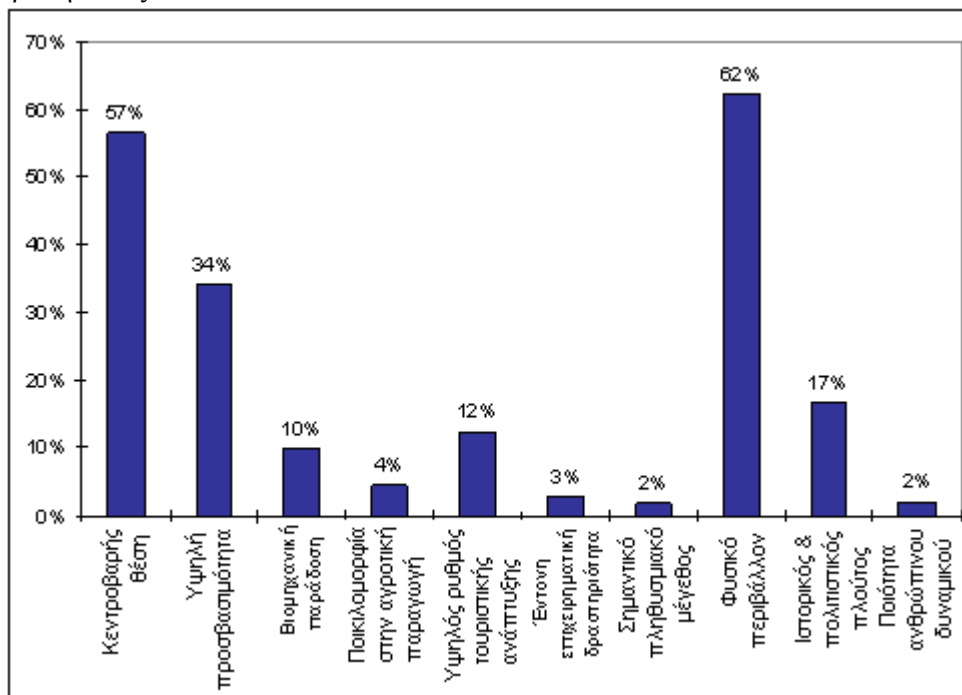
Η κεντροβαρής γεωγραφική του θέση στον ελλαδικό χώρο	<b>57%</b>
Η υψηλή προσβασιμότητα (οδική, σιδηροδρομική, θαλάσσια κ.α.)	34%
Η βιομηχανική παράδοση	10%
Η παράδοση και ποικιλομορφία στην αγροτική παραγωγή	4%
Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου	12%
Η έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα	3%
Το σημαντικό και δυναμικά αυξανόμενο πληθυσμιακό μέγεθος	2%
Το φυσικό περιβάλλον της πόλης και της ευρύτερης περιοχής	<b>62%</b>
Ο ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος της ευρύτερης περιοχής	17%
Το υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό	2%
Η ύπαρξη κέντρων υποστήριξης της απασχόλησης	1%
Η ύπαρξη οργανωμένων χώρων υποδοχής βιομηχανικών δραστηριοτήτων (ΒΙΠΕ	5%
Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	<b>51%</b>
Το μέγεθος της τοπικής αγοράς	2%
Η ύπαρξη υψηλής ποιότητας αθλητικών υποδομών	4%
Οι κοινωνικές υποδομές και οι υποδομές πρόνοιας της πόλης	1%
Οι θεσμοί τοπικής διακυβέρνησης	1%
Οι οργανώσεις των πολιτών	2%
ΔΞ/ΔΑ	1%

**Ερώτηση 37. Από τα παρακάτω μειονεκτήματα του Βόλου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (έως 3 απαντήσεις):**

Οι ελλείψεις στις μεταφορικές υποδομές και συνδέσεις	12%
Τα σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα στην παραγωγική συγκρότηση	7%
Οι διαρθρωτικές αδυναμίες στον τουρισμό	15%
Οι χαμηλοί δείκτες καινοτομίας	10%
Το υψηλό ποσοστό ανεργίας	<b>57%</b>
Ο διοικητικός κατακερματισμός της πόλης και ο ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών	7%
Τα περιβαλλοντικά προβλήματα	<b>27%</b>
Τα προβλήματα επάρκειας και ποιότητας πόσιμου νερού	17%
Τα προβλήματα διαχείρισης του υδατικού δυναμικού	4%
Η άναρχη αστική διάχυση	5%
Η αισθητική εικόνα της πόλης	10%
Η ανεπάρκεια ελεύθερων χώρων και χώρων πρασίνου	14%
Τα κυκλοφοριακά προβλήματα και η έλλειψη χώρων στάθμευσης	<b>40%</b>
Η χαμηλή ποιότητα των αστικών μεταφορών	4%

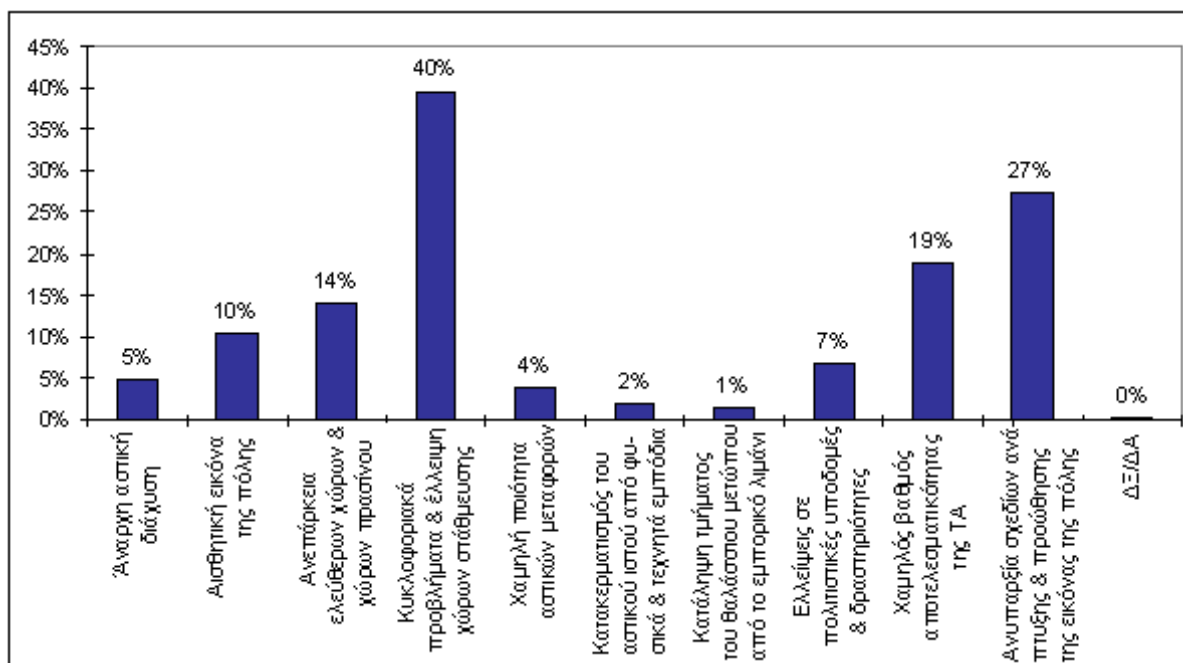
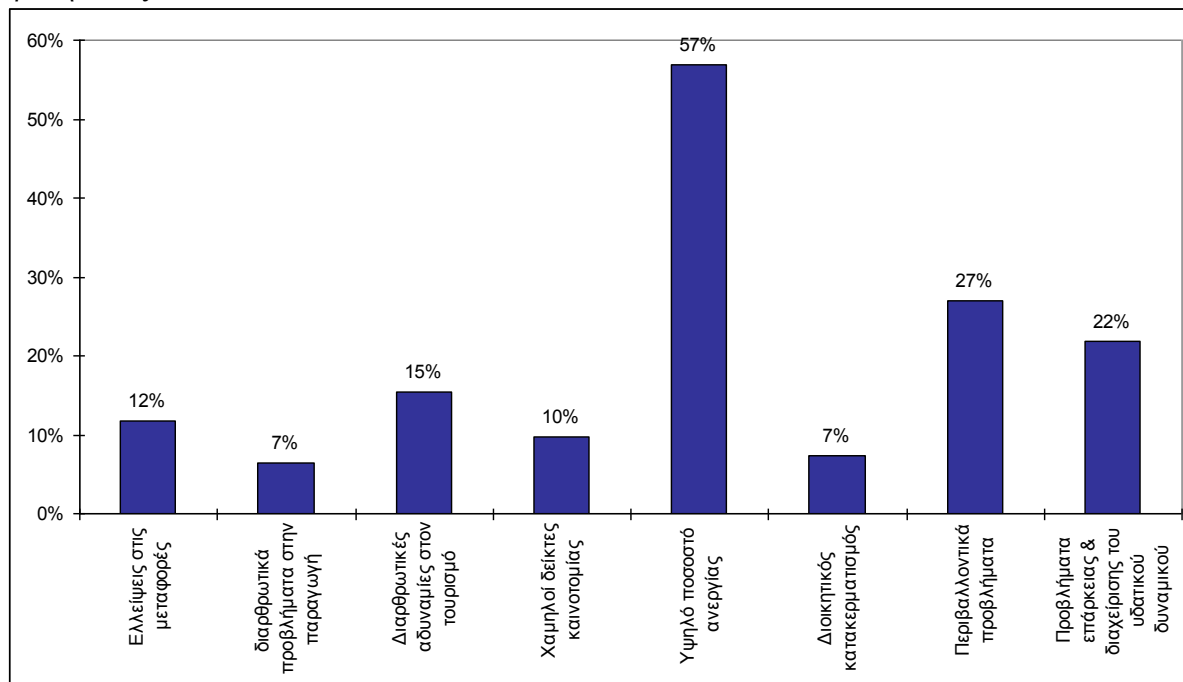
Ο κατακερματισμός του αστικού ιστού από φυσικά και τεχνητά εμπόδια	2%
Η κατάληψη σημαντικού τμήματος του θαλάσσιου μετώπου από το εμπορικό λιμάνι	1%
Οι ελλείψεις σε πολιτιστικές υποδομές & η περιορισμένη οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων	7%
Ο χαμηλός βαθμός αποτελεσματικότητας της τοπικής αυτοδιοίκησης στην αστική διαχείριση	19%
Η ανυπαρξία, ή μη εφαρμογή, στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης και προώθησης της εικόνας της πόλης	<b>27%</b>
ΔΞ/ΔΑ	0%

Διαγράμματα Γ.57. & Γ.58. Επιλογή των πιο ισχυρών πλεονεκτημάτων του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Διαγράμματα Γ.59. & Γ.60. Επιλογή των πιο ισχυρών μειονεκτημάτων του Βόλου από τους ερωτηθέντες.

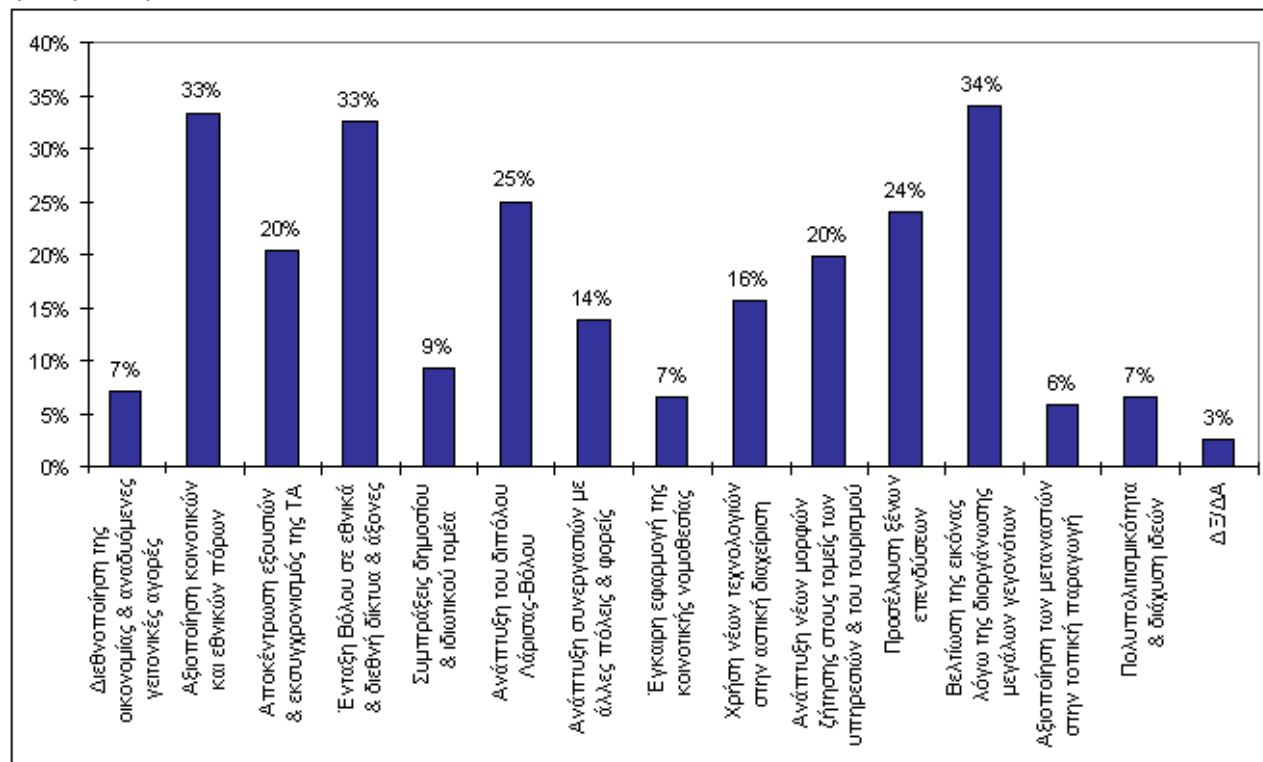


Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 38. Από τις παρακάτω ευκαιρίες για την πόλη του Βόλου επιλέξτε αυτές που θεωρείτε ότι είναι οι πιο ισχυρές (έως 3 απαντήσεις):**

Η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και οι αναδυόμενες γειτονικές αγορές	7%
Η αξιοποίηση των κοινοτικών (ευρωπαϊκών) και εθνικών πόρων	<b>33%</b>
Η αποκέντρωση εξουσιών, ο εκσυγχρονισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης και η ανάπτυξη σύγχρονων μορφών τοπικής διακυβέρνησης	20%
Η ένταξη του Βόλου σε εθνικά και διεθνή δίκτυα και αναπτυξιακούς άξονες	<b>33%</b>
Οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα	9%
Η ανάπτυξη του διπόλου Λάρισας-Βόλου	25%
Η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες πόλεις και φορείς (της χώρας και του εξωτερικού)	14%
Η έγκαιρη εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών και της κοινοτικής νομοθεσίας	7%
Η χρήση νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της αστικής διαχείρισης και ανάπτυξης	16%
Η ανάπτυξη νέων μορφών ζήτησης στους τομείς των υπηρεσιών και του τουρισμού	20%
Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην τοπική οικονομία	24%
Η βελτίωση της εικόνας της περιοχής λόγω της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων	<b>34%</b>
Η αξιοποίηση των οικονομικών μεταναστών στην τοπική παραγωγή και οικονομία	6%
Η πολυπολιτισμικότητα και η διάχυση ιδεών	7%
ΔΞ/ΔΑ	3%

Διάγραμμα Γ.61. Επιλογή των πιο ισχυρών ευκαιριών για την πόλη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



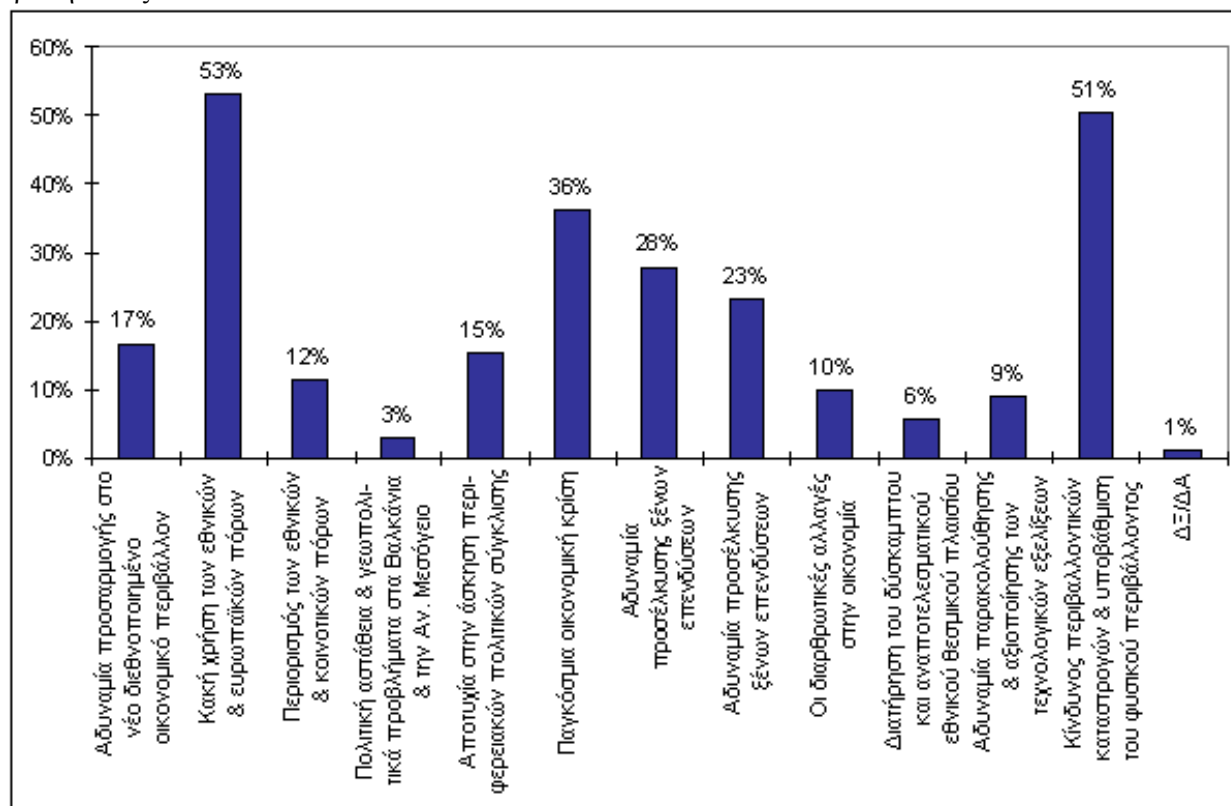
Πηγή: Ίδια επεξεργασία.



**Ερώτηση 39. Από τις παρακάτω απειλές για την πόλη του Βόλου επιλέξτε αυτές που θεωρείτε ότι είναι οι πιο ισχυρές (έως 3 απαντήσεις):**

Η αδυναμία προσαρμογής της περιοχής στο νέο διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικότερο οικονομικό περιβάλλον	17%
Η κακή χρήση των πόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των εθνικών κονδυλίων	<b>53%</b>
Ο περιορισμός των κοινοτικών (ευρωπαϊκών) ή εθνικών πόρων	12%
Η πολιτική αστάθεια και τα γεωπολιτικά προβλήματα στα Βαλκάνια και την Αν. Μεσόγειο	3%
Η αποτυχία στην άσκηση περιφερειακών πολιτικών σύγκλισης	15%
Η παγκόσμια οικονομική κρίση	<b>36%</b>
Η αδυναμία προσέλκυσης ξένων επενδύσεων	28%
Η μεγάλη αύξηση του εργατικού δυναμικού λόγω της μετανάστευσης	23%
Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία	10%
Η διατήρηση του δύσκαμπτου ή/και αναποτελεσματικού εθνικού θεσμικού πλαισίου	6%
Η αδυναμία παρακολούθησης και αξιοποίησης των τεχνολογικών εξελίξεων	9%
Ο κίνδυνος περιβαλλοντικών καταστροφών και η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος	<b>51%</b>
ΔΞ/ΔΑ	1%

Διάγραμμα Γ.62. Επιλογή των πιο ισχυρών απειλών για την πόλη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



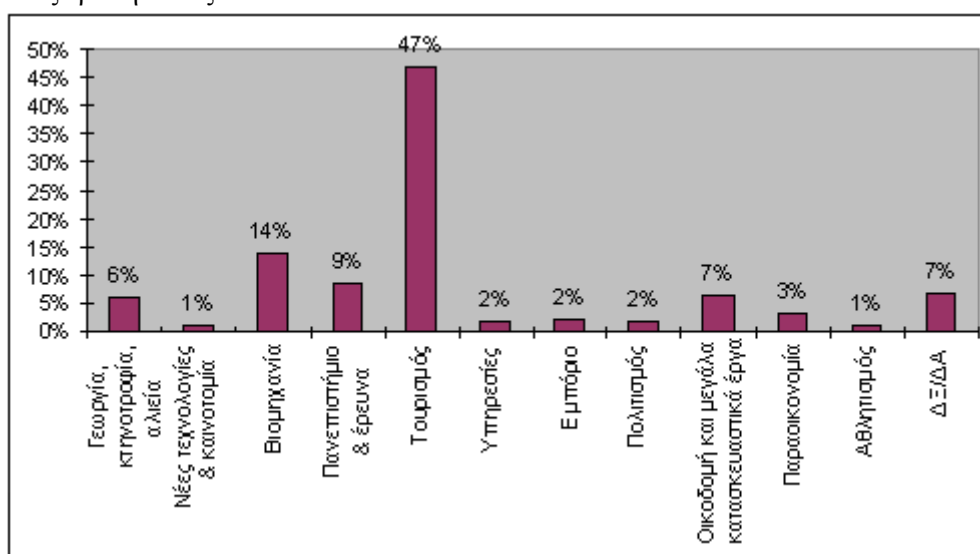
Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 40. Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο ισχυρότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου;**

Γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία	6%	Πολιτισμός	2%
Νέες τεχνολογίες & καινοτομία	1%	Οικοδομή και μεγάλα κατασκευαστικά έργα	7%
Βιομηχανία	14%		
Πανεπιστήμιο & έρευνα	9%	Παραοικονομία	3%
Τουρισμός	<b>47%</b>	Αθλητισμός	1%
Υπηρεσίες	2%	Άλλο	0%
Εμπόριο	2%	ΔΞ/ΔΑ	7%*

\*Υποσημείωση: Στην κατηγορία ΔΞ/ΔΑ συγκαταλέγονται και τα άτομα που έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Διάγραμμα Γ.63. Επιλογή του ισχυρότερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας από τους ερωτηθέντες.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 41. Αξιολογίστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 τη συμβολή των παρακάτω στη μελλοντική ανάπτυξη της πόλης του Βόλου (1 = χαμηλότερο, 5 = μεγαλύτερο):**

<b>41α</b>	Ευρωπαϊκή Ένωση	<b>41γ</b>	Τοπική Αυτοδιοίκηση	<b>41ε</b>	Μη κερδοσκοπικός τομέας
<b>41β</b>	Δημόσια διοίκηση	<b>41δ</b>	Ιδιωτική πρωτοβουλία		

**41α. Η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου.**

1	13%	3	<b>22%</b>	5	15%
2	19%	4	14%	ΔΞ/ΔΑ	17%

**41β. Η συμβολή της δημόσιας διοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου.**

1	13%	3	<b>23%</b>	5	9%
2	21%	4	15%	ΔΞ/ΔΑ	19%

**41γ. Η συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου.**

1	14%	3	20%	5	<b>24%</b>
2	13%	4	16%	ΔΞ/ΔΑ	13%

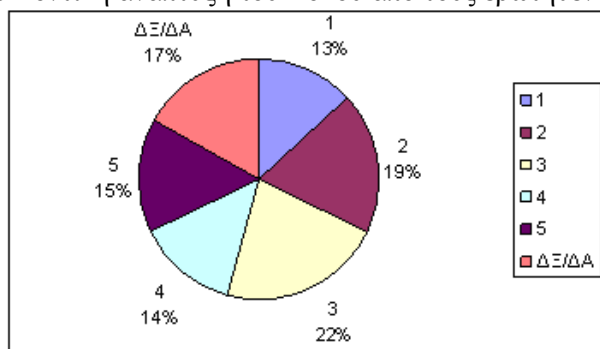
**41γ. Η συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου.**

1	12%	3	14%	5	20%
2	18%	4	20%	ΔΞ/ΔΑ	16%

**41γ. Η συμβολή του μη κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου.**

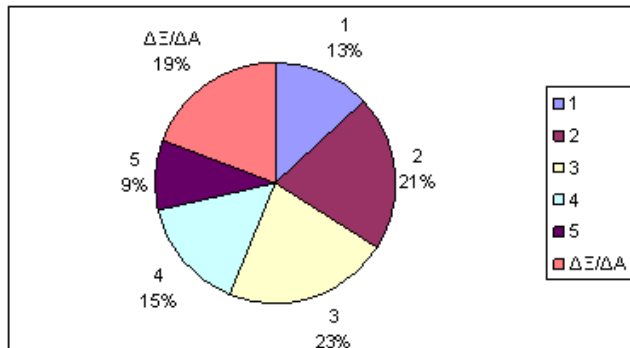
1	29%	3	15%	5	8%
2	17%	4	9%	ΔΞ/ΔΑ	22%

Διάγραμμα Γ.64. Αξιολόγηση της συμβολής της ΕΕ στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



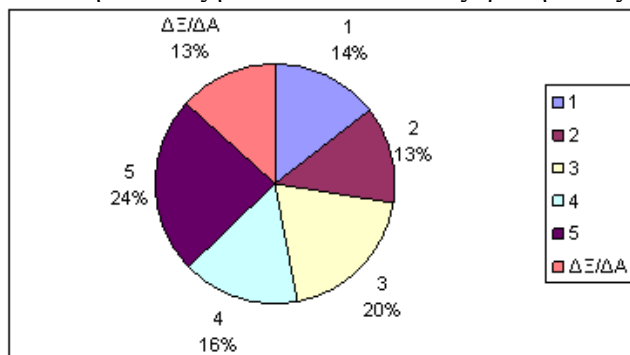
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.65. Αξιολόγηση της συμβολής της δημόσιας διοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



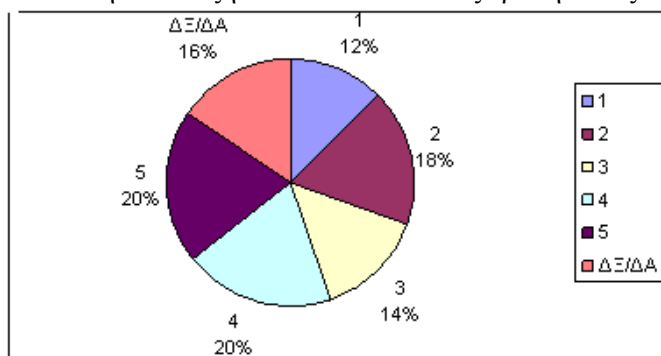
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.66. Αξιολόγηση της συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



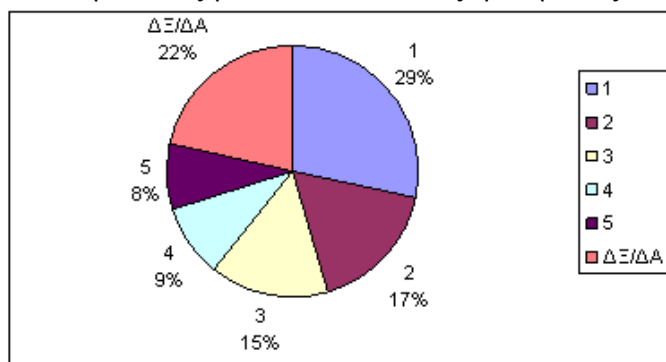
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.67. Αξιολόγηση της συμβολής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.68. Αξιολόγηση της συμβολής του κερδοσκοπικού τομέα στη μελλοντική ανάπτυξη του Βόλου από τους ερωτηθέντες.

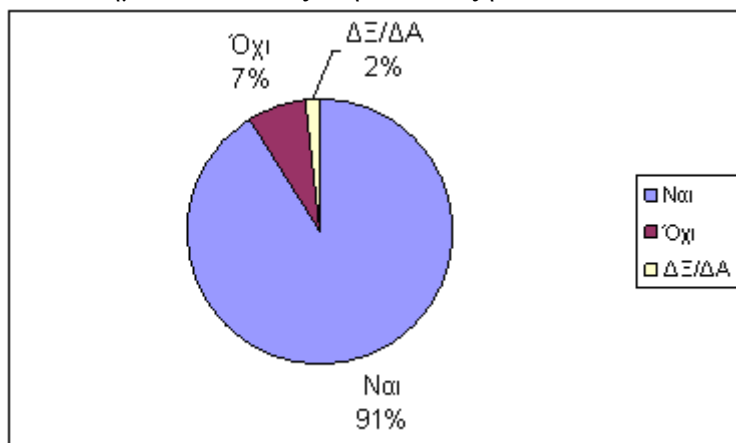


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 42. Θεωρείτε ότι το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της πόλης του Βόλου;**

Ναι	308 άτομα	<b>91%</b>
Όχι	24 άτομα	7%
ΔΞ/ΔΑ	6 άτομα	2%

Διάγραμμα Γ.69. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη συμβολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην ανάπτυξη του Βόλου.

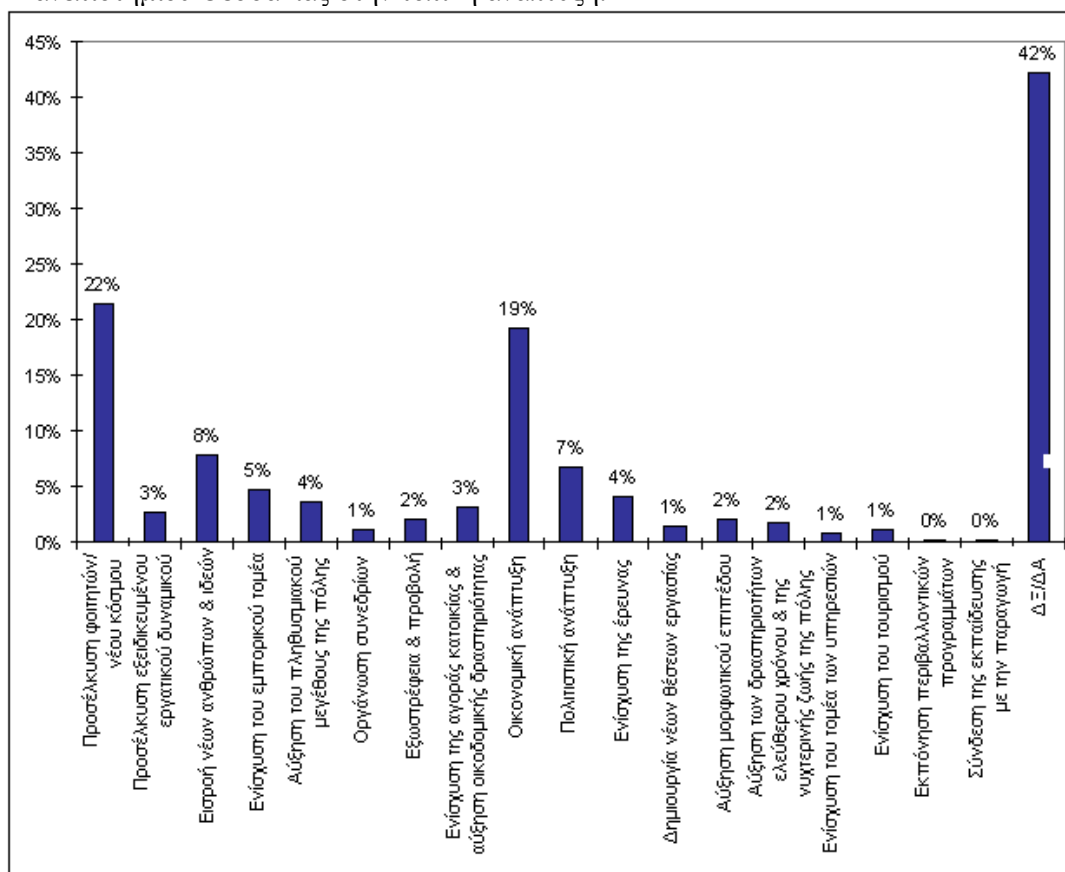


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 42α. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος;.....**

Απαντήσεις των ερωτηθέντων	Ποσοστό
Προσέλκυση φοιτητών/ νέου κόσμου	<b>22%</b>
Προσέλκυση εξειδικευμένου προσωπικού	3%
Εισροή νέων ανθρώπων και ιδεών	8%
Ενίσχυση του εμπορικού τομέα	5%
Αύξηση του πληθυσμιακού μεγέθους της πόλης	4%
Οργάνωση συνεδρίων	1%
Εξωστρέφεια και προβολή	2%
Ενίσχυση της αγοράς κατοικίας & αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας	3%
Οικονομική ανάπτυξη της πόλης	<b>19%</b>
Πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης	7%
Ενίσχυση της έρευνας	4%
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	1%
Αύξηση μορφωτικού επιπέδου της πόλης	2%
Αύξηση των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου & της νυχτερινής ζωής	2%
Ενίσχυση του τομέα των υπηρεσιών	1%
Ενίσχυση του τουρισμού	1%
Εκπόνηση περιβαλλοντικών προγραμμάτων	0%
Σύνδεση της εκπαίδευσης με την παραγωγή	0%
ΔΞ/ΔΑ	42%

Διάγραμμα Γ.70. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τους κυριότερους λόγους συμβολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην τοπική ανάπτυξη.

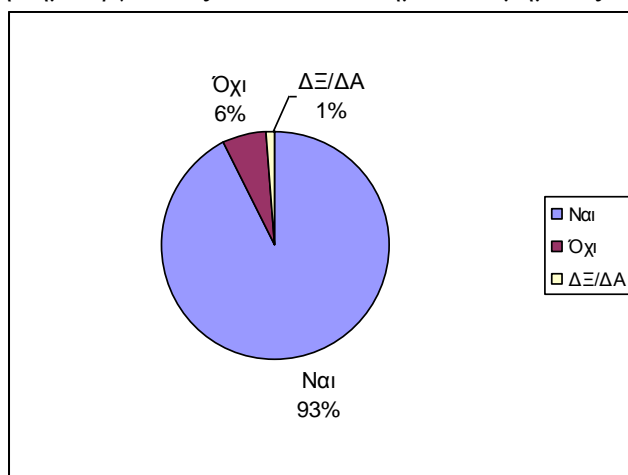


Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

**Ερώτηση 43. Θα συμφωνούσατε με την ίδρυση ενός νέου πανεπιστημιακού τμήματος στο Βόλο;**

Ναι	314 άτομα	<b>93%</b>
Όχι	20 άτομα	6%
ΔΞ/ΔΑ	4 άτομα	1%

Διάγραμμα Γ.71. Η σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων με τη δημιουργία ενός νέου πανεπιστημιακού τμήματος.

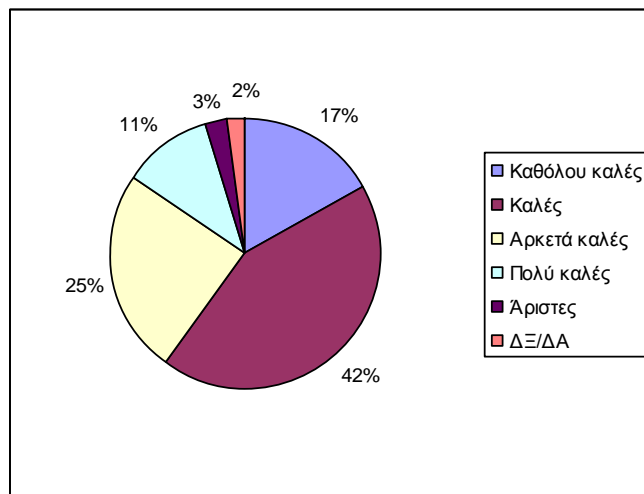


Πηγή: Ϊδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 44. Πως θα αξιολογούσατε τις προοπτικές ανάπτυξης του Βόλου, του Νομού Μαγνησίας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Ελλάδας;**

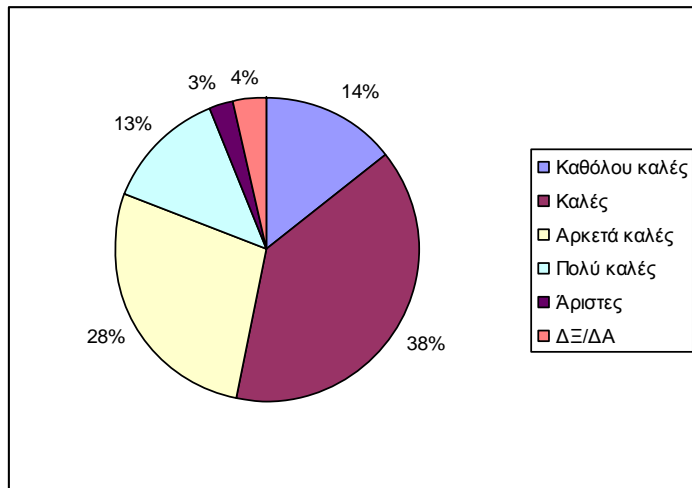
		Καθόλου καλές	Καλές	Αρκετά καλές	Πολύ καλές	Άριστες	ΔΞ/ΔΑ
<b>44α</b>	Βόλος	17%	<b>42%</b>	25%	11%	3%	2%
<b>44β</b>	Νομός Μαγνησίας	14%	<b>38%</b>	28%	13%	3%	4%
<b>44γ</b>	Περιφέρεια Θεσσαλίας	12%	<b>42%</b>	29%	12%	1%	4%
<b>44δ</b>	Ελλάδα	26%	<b>37%</b>	19%	10%	3%	4%

Διάγραμμα Γ.72. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης του Βόλου.



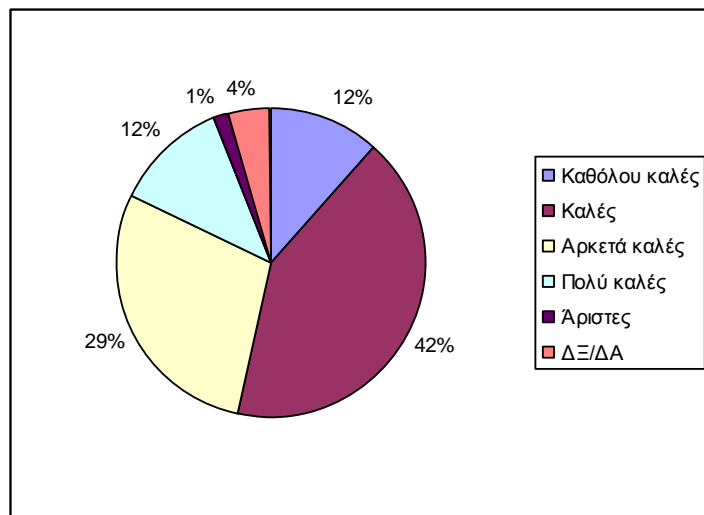
Πηγή: Ϊδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.73. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Μαγνησίας.



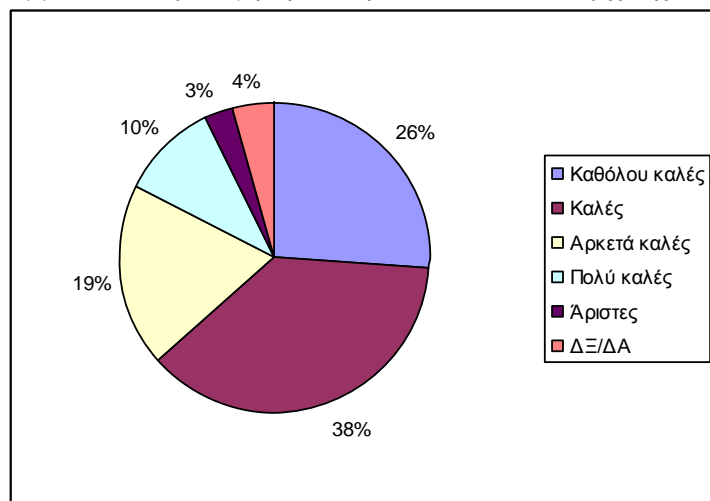
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.74. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Θεσσαλίας.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.75. Αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Ελλάδας.

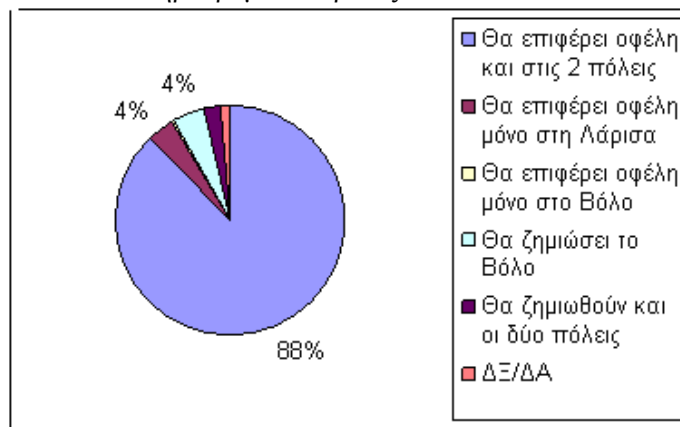


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 45. Η δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου, και συνεπώς, η μείωση της χρονοαπόστασης μεταξύ των δύο πόλεων, πιστεύετε ότι:**

Θα επιφέρει οφέλη και στις δύο πόλεις	<b>88%</b>	Θα ζημιώσει τη Λάρισα	0%
Θα επιφέρει οφέλη μόνο στην πόλη της Λάρισας	4%	Θα ζημιώσει το Βόλο	4%
Θα επιφέρει οφέλη μόνο στην πόλη του Βόλου	1%	Θα ζημιωθούν & οι δύο πόλεις	2%
ΔΞ/ΔΑ	1%		

Διάγραμμα Γ.76. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας – Βόλου.



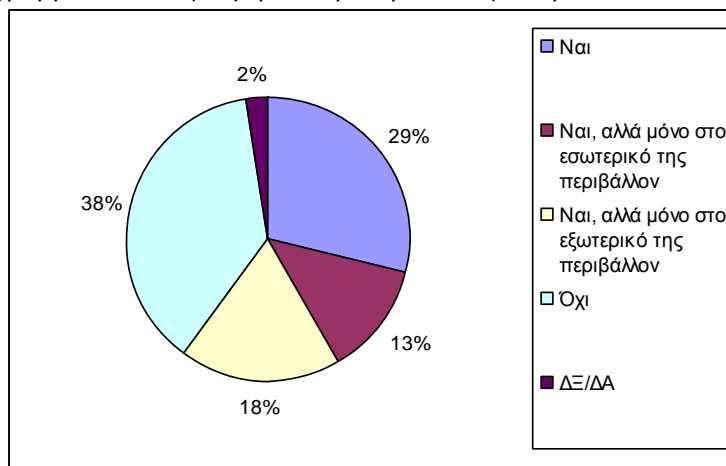
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Γ.3.7. Εικόνα και ταυτότητα της πόλης**

**Ερώτηση 46. Θεωρείτε ότι η εικόνα της πόλης του Βόλου, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον, είναι θετική-ικανοποιητική σε υψηλό βαθμό;**

Ναι	29%
Ναι, αλλά μόνο στο εσωτερικό της περιβάλλον	13%
Ναι, αλλά μόνο στο εξωτερικό της περιβάλλον	18%
Όχι	<b>38%</b>
ΔΞ/ΔΑ	2%

Διάγραμμα Γ.77. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την εικόνα του Βόλου.



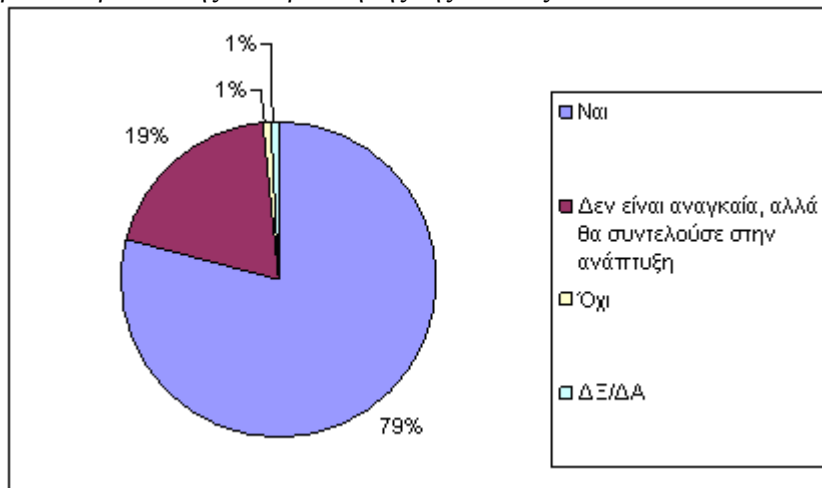
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.



**Ερώτηση 47. Κρίνεται αναγκαία την εφαρμογή δράσεων βελτίωσης και προώθησης της εικόνας του Βόλου;**

Ναι	<b>79%</b>	Δεν είναι αναγκαία, αλλά θα συντελούσε στην ανάπτυξη της πόλης	19%	Όχι	1%	ΔΞ/ΔΑ	1%
-----	------------	--	-----	-----	----	-------	----

Διάγραμμα Γ.78. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα εφαρμογής δράσεων βελτίωσης και προώθησης της εικόνας.

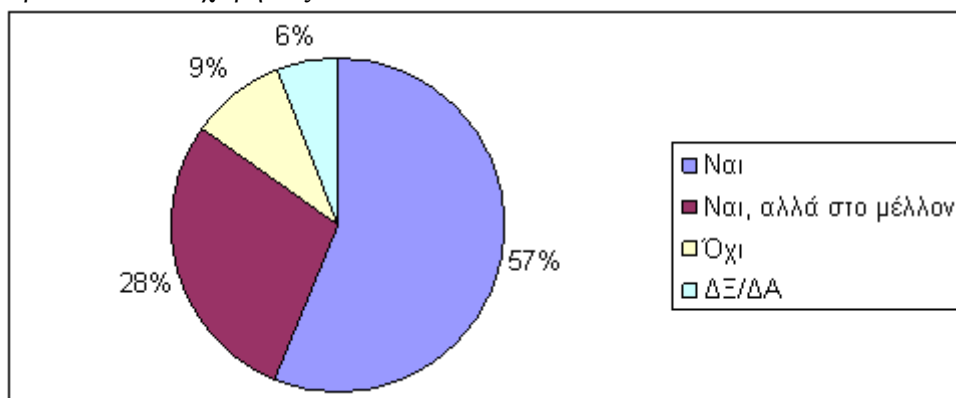


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 48. Πιστεύετε ότι ο Βόλος ως αστικό σύνολο έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει επιχειρήσεις, επενδυτικές δράσεις, επισκέπτες/ τουρίστες ή μελλοντικούς κατοίκους;**

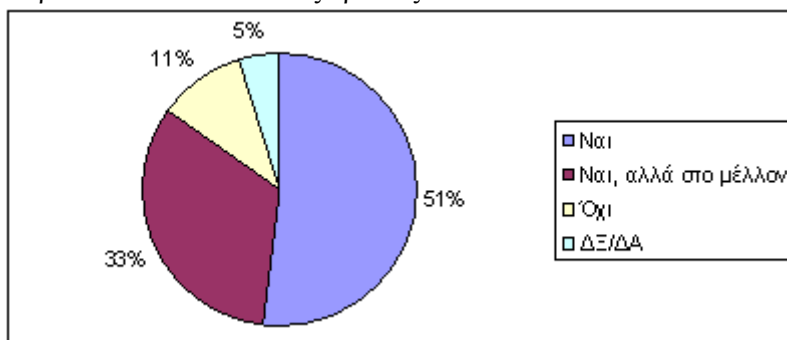
	Ναι	Ναι, αλλά στο μέλλον	Όχι	ΔΞ/ΔΑ
<b>48α</b> Επιχειρήσεις	<b>57%</b>	28%	9%	6%
<b>48β</b> Επενδυτικές δράσεις	<b>52%</b>	33%	11%	5%
<b>48γ</b> Επισκέπτες/ τουρίστες	<b>86%</b>	10%	2%	2%
<b>48δ</b> Μελλοντικούς κατοίκους	<b>54%</b>	30%	10%	6%

Διάγραμμα Γ.79. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επιχειρήσεις.



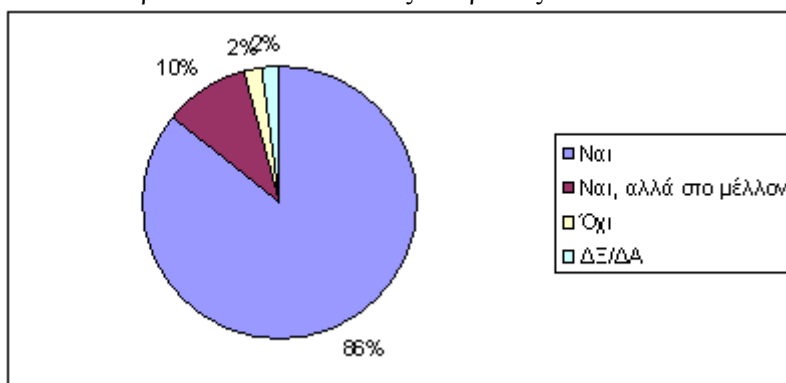
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.80. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επενδυτικές δράσεις.



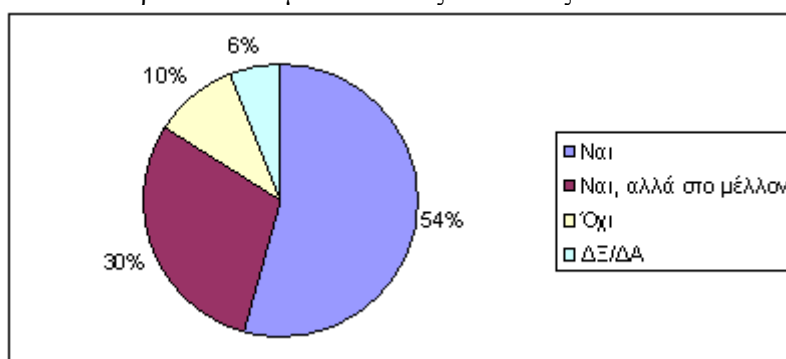
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.81. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει επισκέπτες/ τουρίστες.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.82. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να προσελκύσει μελλοντικούς κατοίκους.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**49. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε θετικά, από ποια/ες περιοχή/ές πιστεύετε ότι ο Βόλος έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει α) επιχειρήσεις και επενδυτικές δράσεις, β) επισκέπτες/ τουρίστες και γ) μελλοντικούς κατοίκους;**

**α) επιχειρήσεις και επενδυτικές δράσεις από:**

Άλλες περιοχές του νομού	8%	Από την Ευρώπη	<b>26%</b>
Άλλες περιοχές της Ελλάδας	23%	Από τον κόσμο	21%
Από τα Βαλκάνια	9%	ΔΞ/ΔΑ	13%

**β) επισκέπτες/ τουρίστες από:**

Άλλες περιοχές του νομού	1%	Από την Ευρώπη	26%
Άλλες περιοχές της Ελλάδας	9%	Από τον κόσμο	<b>55%</b>
Από τα Βαλκάνια	4%	ΔΞ/ΔΑ	5%

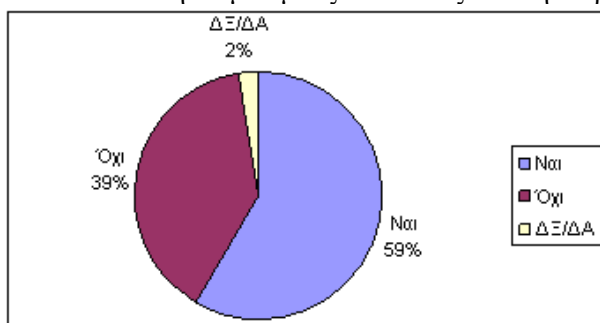
**γ) μελλοντικούς κατοίκους από:**

Άλλες περιοχές του νομού	9%	Από την Ευρώπη	13%
Άλλες περιοχές της Ελλάδας	<b>40%</b>	Από τον κόσμο	15%
Από τα Βαλκάνια	9%	ΔΞ/ΔΑ	14%

**Ερώτηση 50. Με δεδομένη τη δημιουργία του προαστιακού σιδηρόδρομου Λάρισας-Βόλου, πιστεύετε ότι θα μπορούσε ο Βόλος να αντλήσει μόνιμους κάτοικους από τη Λάρισα, οι οποίοι θα εξακολουθούν να εργάζονται στη Λάρισα;**

Ναι	197 άτομα	<b>58%</b>
Όχι	133 άτομα	39%
ΔΞ/ΔΑ	8 άτομα	2%

Διάγραμμα Γ.83. Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη δυνατότητα του Βόλου να αντλήσει μόνιμους κατοίκους από τη Λάρισα.

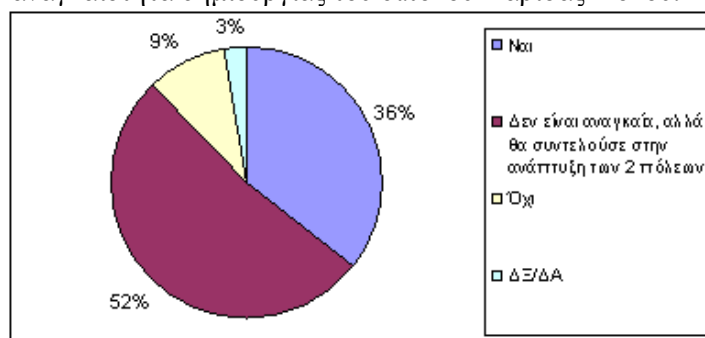


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 51. Θεωρείται αναγκαία τη δημιουργία διπόλου Λάρισας-Βόλου;**

	Ναι	36%
Δεν είναι αναγκαία, αλλά θα συντελούσε στην ανάπτυξη των δύο πόλεων		<b>52%</b>
	Όχι	9%
	ΔΞ/ΔΑ	3%

Διάγραμμα Γ.84. Η γνώμη των ερωτηθέντων για την αναγκαιότητα δημιουργίας του διπόλου Λάρισας-Βόλου.

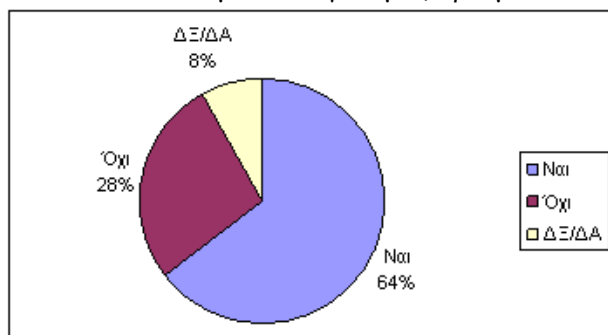


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 52. Συμφωνείτε με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά»;**

Ναι	218 άτομα	64%
Όχι	93 άτομα	28%
ΔΞ/ΔΑ	27 άτομα	8%

Διάγραμμα Γ.85. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν με το σκεπτικό «σκεπτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά».

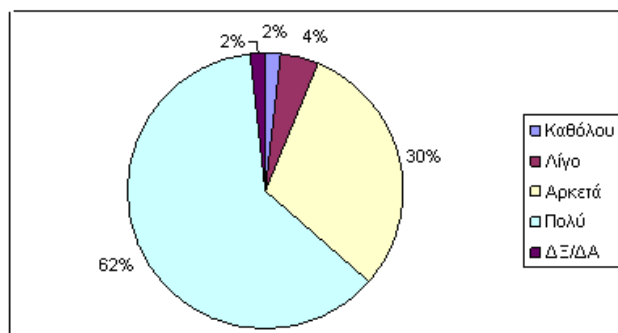


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 53. Αξιολογείτε τις παρακάτω έννοιες ανάλογα με το πόσο συμπαθείς σας είναι:**

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	ΔΞ/ΔΑ
<b>53α</b>	Βόλος	2%	4%	30%	<b>62%</b>	2%
<b>53β</b>	Ελλάδα	2%	3%	26%	<b>66%</b>	3%
<b>53γ</b>	Ευρωπαϊκή Ένωση	7%	24%	<b>50%</b>	15%	4%
<b>53δ</b>	Πανεπιστήμιο	1%	7%	34%	<b>55%</b>	3%
<b>53ε</b>	Δημοκρατία	2%	7%	18%	<b>69%</b>	4%
<b>53ζ</b>	Στρατός	23%	<b>28%</b>	<b>28%</b>	16%	5%
<b>53η</b>	Εκκλησία	18%	26%	<b>31%</b>	20%	4%
<b>53θ</b>	Συνδικαλισμός	20%	<b>39%</b>	24%	11%	6%
<b>53ι</b>	Φεμινισμός	22%	<b>30%</b>	29%	14%	5%
<b>53κ</b>	Κοινοβουλευτισμός	15%	<b>29%</b>	<b>29%</b>	21%	6%
<b>53λ</b>	Οικολογία	2%	9%	28%	<b>55%</b>	5%
<b>53μ</b>	Εκσυγχρονισμός	3%	9%	28%	<b>55%</b>	5%
<b>53ν</b>	Ανταγωνισμός	11%	20%	<b>32%</b>	<b>32%</b>	4%

Διάγραμμα Γ.86. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για τον Βόλο.



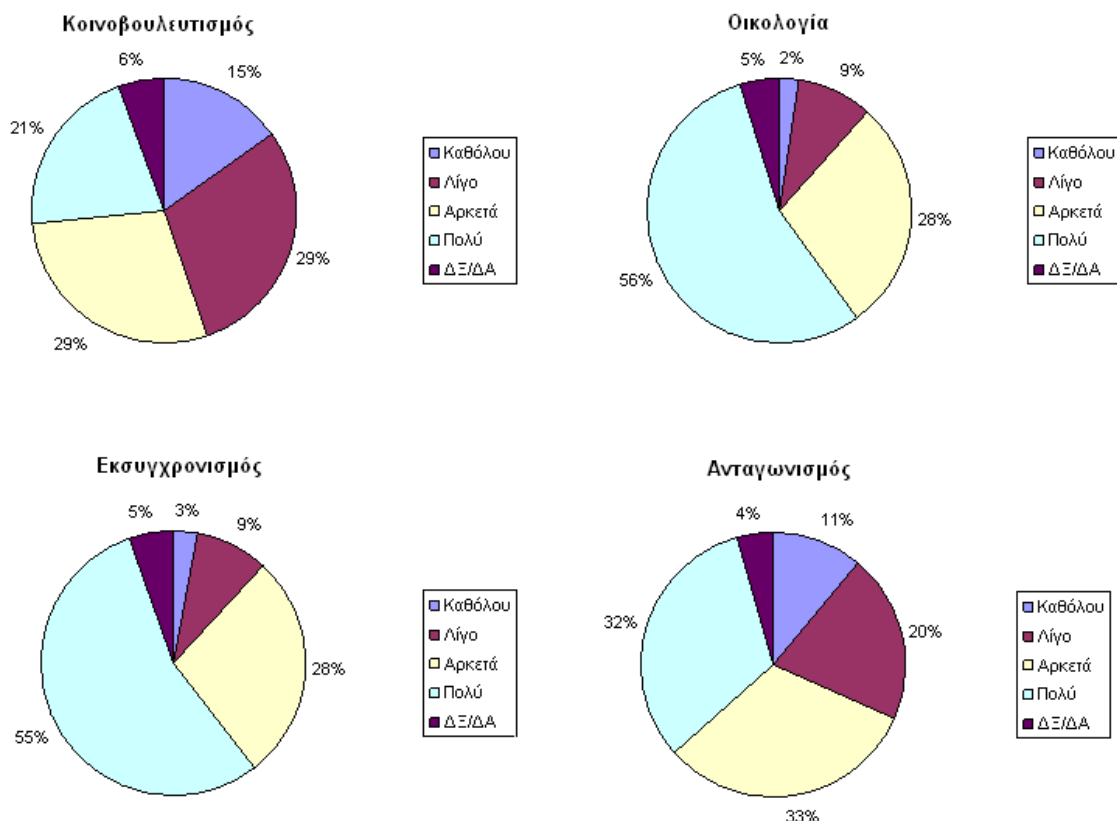
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διαγράμματα Γ.87, Γ.88, Γ.89, Γ.90, Γ.91, Γ.92., Γ.93 και Γ.94. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για την Ελλάδα, την ΕΕ, το Πανεπιστήμιο, τη Δημοκρατία, το Στρατό, την Εκκλησία, το Συνδικαλισμό & το Φεμινισμό.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

Διαγράμματα Γ.95, Γ.96, Γ.97. και Γ.98. Βαθμός συμπάθειας των ερωτηθέντων για τον Κοινοβουλευτισμό, την Οικολογία, τον Εκσυγχρονισμό και τον Ανταγωνισμό.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 54. Όταν ακούτε τη λέξη Βόλος τι σας έρχεται στο μυαλό;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Θάλασσα ή γαλάζιος ή γαλάζιο ή Παγασητικός	140	<b>41%</b>
Παραλία ή παραλιακή πόλη	26	8%
Λιμάνι	27	8%
Βουνό ή πράσινος ή πράσινο	69	<b>20%</b>
Πήλιο ή παραλίες	118	<b>35%</b>
Σποράδες	5	1%
Η καλύτερη ελληνική πόλη ή η ωραιότερη πόλη ή μια πόλη κίνητρο ζωής ή μια φοβερή/καταπληκτική πόλη	6	2%
Όμορφη πόλη ή ομορφιά ή απέραντη ομορφιά ή φυσική ομορφιά ή γραφική ομορφιά	46	14%
Όμορφη πόλη αλλά απάισια ζωή, όμορφη πόλη με κακούς ανθρώπους	2	1%
Κακοί άνθρωποι ή κάποιος/α κακό χαρακτηριστικό για τους ανθρώπους (π.χ. αφιλόξενοι, συμφεροντολόγοι, ακοινωνήτοι)	2	1%
Ρατσισμός ή ρατσιστική πόλη	2	1%
Πόλη με πολλές δυνατότητες ή ευκαιρίες	4	1%
Αναξιοποίητη πόλη ή μη αναπτυγμένη πόλη ή πόλη με δυνατότητες αλλά χωρίς καλή/αποτελεσματική ΤΑ	6	2%

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Απαίσια πόλη ή καταθλιπτική πόλη ή μια πόλη απογοήτευση	3	1%
Πόλη ή άστυ	4	1%
Μεγάλο χωριό ή επαρχία	3	1%
Μικρό Παρίσι	1	0%
Τουρισμός ή δώδεκα μήνες τουρισμός	12	4%
Βιομηχανία ή βιομηχανική παράδοση	3	1%
Υπηρεσίες	1	0%
Πολιτισμός	9	3%
Ιστορία ή ιστορική παράδοση ή ιστορική πόλη	5	1%
Αθλητισμός	1	0%
Μεσογειακοί Αγώνες	1	0%
Ολυμπιακός Βόλου	2	1%
Νίκη Βόλου	1	0%
Πανεπιστήμιο ή φοιτητές	15	4%
Τσίπουρο ή τσιπουράδικο/α ή ουζερί	75	22%
Καλό φαγητό	1	0%
Πρόσφυγες, Νέα Ιωνία	2	1%
Αργώ ή Αργοναύτες ή Αργοναυτική εκστρατεία	4	1%
Ιωλκός	1	0%
Ρυμοτομία	3	1%
Τρενάκι του Πηλίου	1	0%
Αναφορά σε κάποιο/α σημαντικό/ά πρόσωπο/α ( π.χ. Ντε Κίρικο, Θεόφιλος)	1	0%
Γεωγραφική θέση ή κεντροβαρής γεωγραφική θέση ή κέντρο	3	1%
Οικονομία	1	0%
Εργασία	8	2%
Ανεργία	3	1%
Φτώχεια	1	0%
Ανάπτυξη ή πρόοδος	8	2%
Εκσυγχρονισμός	1	0%
Διαφθορά ή αναποτελεσματική ΤΑ	2	1%
Περιβάλλον ή φύση	4	1%
Προστασία περιβάλλοντος	1	0%
Ρύπανση ή ατμοσφαιρική ρύπανση ή ανυπαρξία καθαριότητας	4	1%
Τσιμέντα (ΑΓΕΤ)	1	0%
Κίνηση	1	0%
Πατρίδα ή σπίτι ή τόμος μου ή οικογένεια	24	7%
Φίλοι ή φίλια/ες	2	1%
Ασφάλεια	1	0%
Διασκέδαση ή ψυχαγωγία	11	3%
Μονοτονία	1	0%
Μιζέρια ή κατάντια	2	1%
Αγάπη ή νοσταλγία	3	1%
Ηρεμία ή γαλήνη	4	1%
Εσωστρέφεια	2	1%
Επιλογές	1	0%

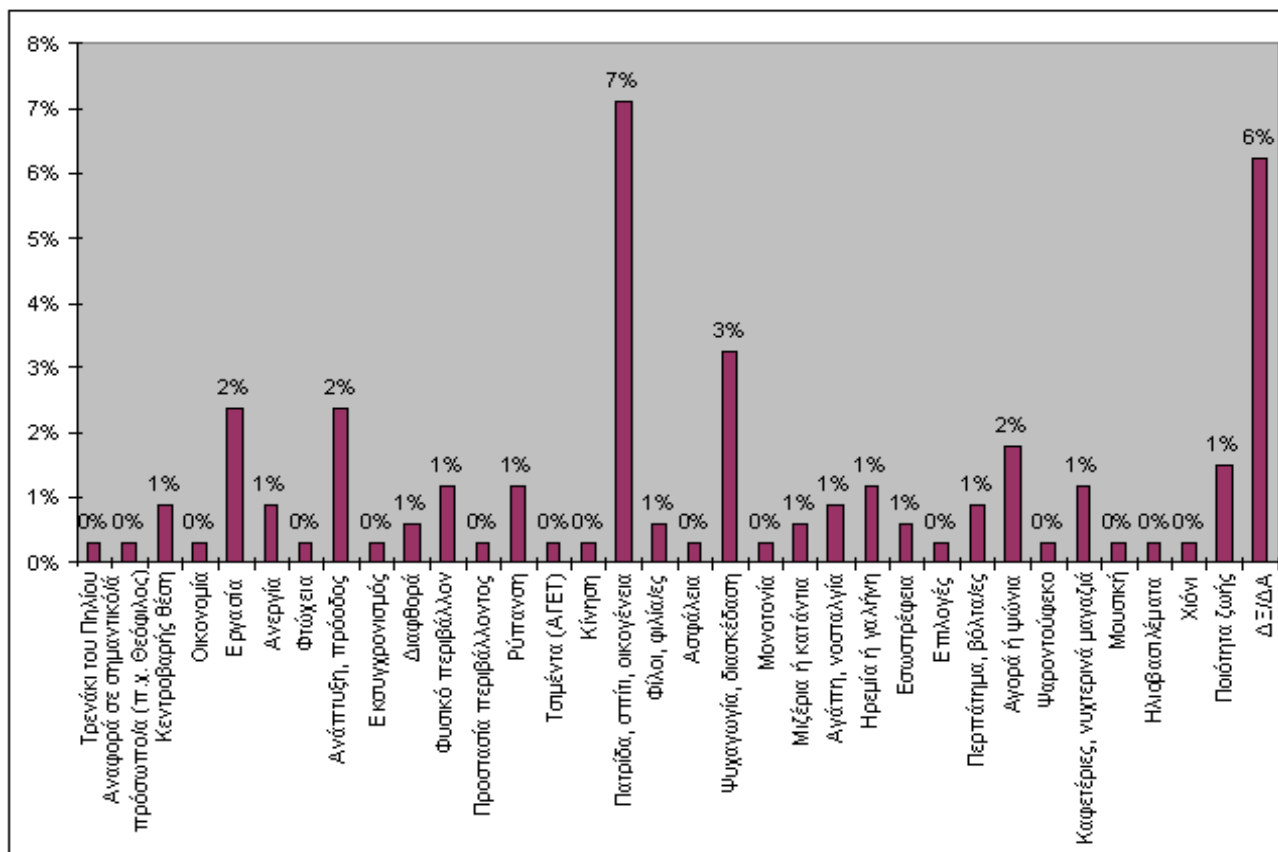
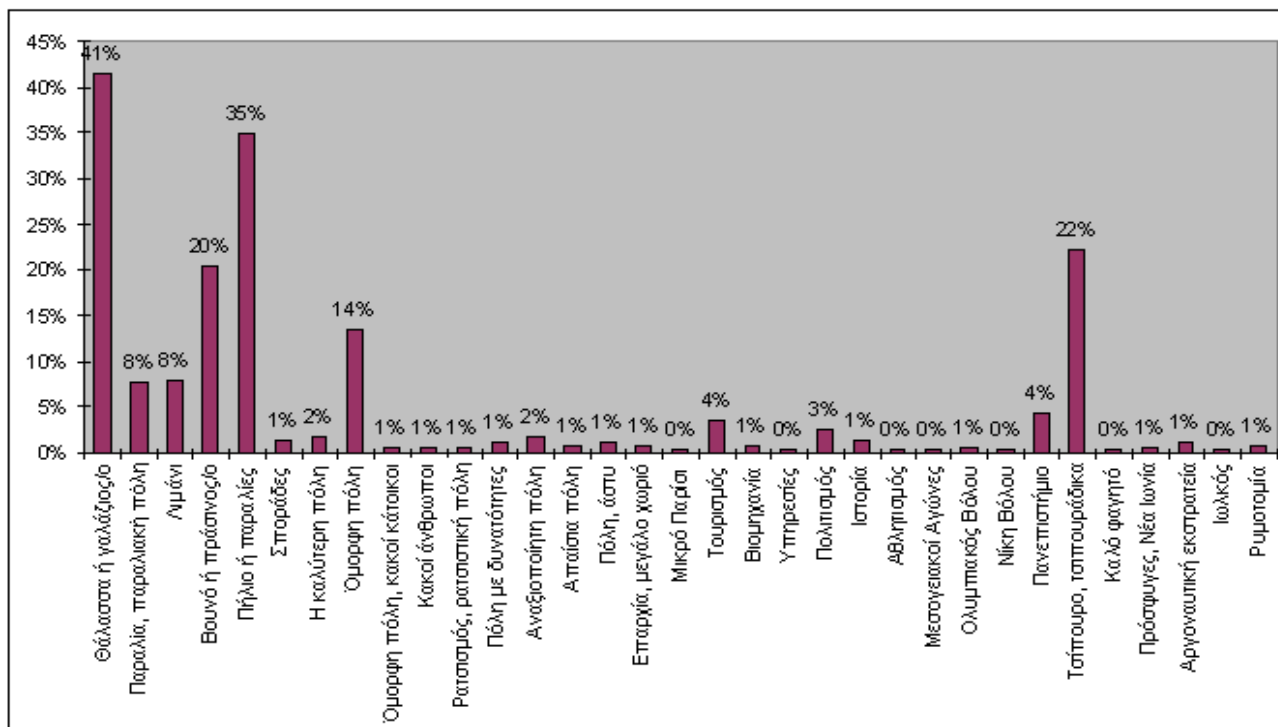
Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Περπάτημα ή βόλτα/ες	3	1%
Αγορά ή ψώνια	6	2%
Ψαροντούφεκο	1	0%
Καφετέριες ή αναφορά σε κάποιο/α νυχτερινό/ά μαγαζί/ιά (π.χ. Drops, Crystal, Βούλα, Μαραμπού, Μινέρβα)	4	1%
Μουσική	1	0%
Ηλιοβασιλέματα	1	0%
Χιόνι	1	0%
Ποιότητα ζωής	5	1%
ΔΞ/ΔΑ	21	6%

**Ερώτηση 55. Έχετε ακούσει κάποιο χαρακτηρισμό/ στερεότυπο για την πόλη του Βόλου ή τους κατοίκους της; Αν ναι, ποιο/α;**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Όχι δεν έχω ακούσει ή ΔΞ/ΔΑ	121	36%
Κουναβούπολη/ κουνάβια	17	5%
Αυστρία, Αυστριακοί	128	38%
Όμορφη πόλη ή πολύ όμορφη πόλη	13	4%
«Ο Βόλος είναι ο κούκλος της Ελλάδας»	1	0%
Η πόλη της φύσης	1	0%
Η πόλη που συνδυάζει βουνό & θάλασσα ή η πόλη που τα συνδυάζει όλα	2	1%
Πολιτιστικό κέντρο Θεσσαλίας	1	0%
Εργατούπολη	2	1%
Η πόλη των τσιπουράδικων	9	3%
Έλλειψη νυχτερινής ζωής	2	1%
Πόλη που βαριέται ή μονοτονία ή μίζερια	3	1%
Πόλη υπόδειγμα	1	0%
«Να 'σαι από το Βόλο και ας είσαι με ένα μάτι», ευλογία, πόλη παράδεισος	2	1%
«Ευτυχία, έχετε το Πήλιο»	1	0%
Απαίσια πόλη	1	0%
Απρόσωπη	1	0%
Μικροαστισμός	1	0%
Υποκουλτούρα	1	0%
Εσωστρεφής ή αφιλόξενη ή κλειστή ή ψυχρή κοινωνία	25	7%
Φιλοξενία, φιλόξενοι κάτοικοι	4	1%
Σνομπισμός ή νεοπλουτισμός ή μεγαλομανία	7	2%
Κάποιο αρνητικό χαρακτηριστικό για τους κατοίκους: π.χ. ιδιόρρυθμοι, ιδιότροποι, δύσκολοι, δύστροποι, δύσκαμπτοι, αγενείς, αδιάκριτοι, μίξερ, κακοί, ανταγωνιστικοί, πονηροί, στριφνοί κ.ά.	21	6%
Υπερβολική αποταμίευση	1	0%
Ότι οι κάτοικοι είναι φειδωλοί, τσιγκούνηδες	7	2%
Ότι οι Βολιώτες δεν είναι τοπικιστές, δεν στηρίζουν τον τόπο τους	2	1%
Ότι οι κάτοικοι βρίσκονται σε αντιπαλότητα με τους κατοίκους της Λάρισας (ανταγωνισμός των δύο πόλεων)	2	1%
Υψηλό ποσοστό αλκοολισμού	1	0%

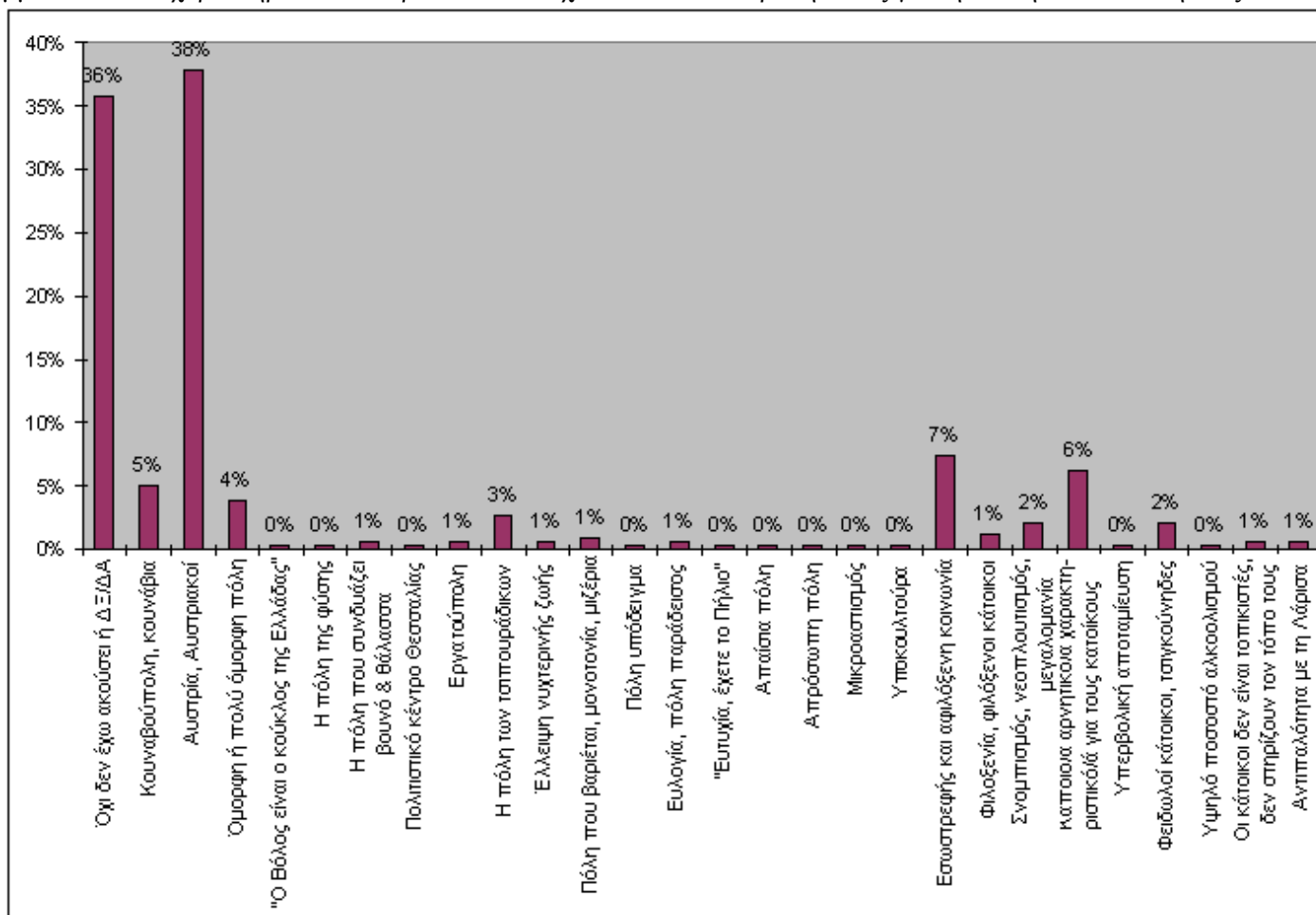


Διαγράμματα Γ.99. και Γ.100\*. Τι σκέφτονται οι ερωτηθέντες όταν ακούν τη λέξη «Βόλος».



\*Προσοχή, τα διαγράμματα δεν έχουν την ίδια κλίμακα.  
 Πηγή: Ίδια Επεξεργασία.

Διάγραμμα Γ.101. Τα χαρακτηριστικά/ στερεότυπα που έχουν ακούσει οι ερωτηθέντες για την πόλη του Βόλου ή τους κατοίκους της.

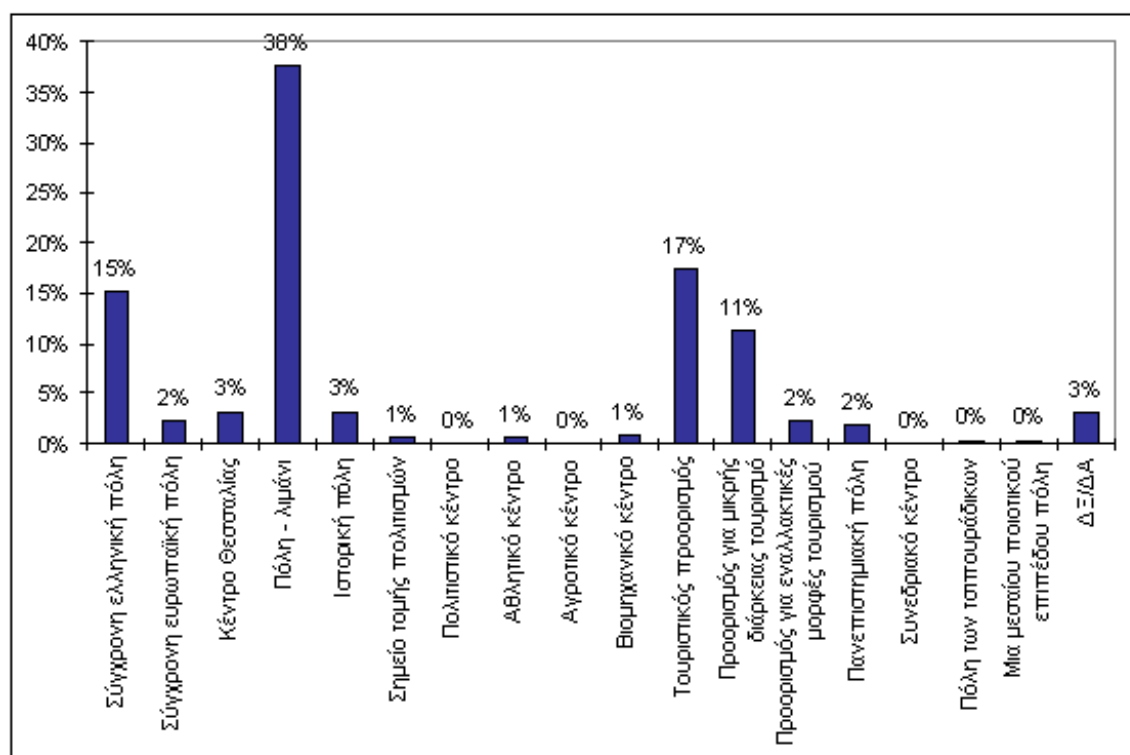


Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

**Ερώτηση 56. Ποια θεωρείτε ότι είναι η ταυτότητα της πόλης του Βόλου; Αποδώστε τον πλησιέστερο χαρακτηρισμό (μια μόνο απάντηση).**

Απαντήσεις	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό	
Σύγχρονη ελληνική πόλη	51	15%	
Σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη	8	2%	
Κέντρο Θεσσαλίας	11	3%	
Πόλη - λιμάνι	127	<b>38%</b>	
Ιστορική πόλη	11	3%	
Σημείο τομής πολιτισμών	2	1%	
Πολιτιστικό κέντρο	0	0%	
Αθλητικό κέντρο	2	1%	
Αγροτικό κέντρο	0	0%	
Βιομηχανικό κέντρο	3	1%	
Τουριστικός προορισμός	59	17%	
Προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. Σαβ/κο)	38	11%	
Προορισμός για εναλλακτικές μορφές τουρισμού	8	2%	
Πανεπιστημιακή πόλη	6	2%	
Συνεδριακό κέντρο	0	0%	
Άλλο (2 άτομα, 1%):	Η πόλη των τσιπουράδικων	1	0%
	Μια μεσαίου ποιοτικού επιπέδου πόλη	1	0%
ΔΞ/ΔΑ	10	3%	

Διάγραμμα Γ.102. Η γνώμη των ερωτηθέντων για το ποια είναι η ταυτότητα του Βόλου.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.