

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ:

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ.**

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΟΥ ΙΩΑΝΝΗ

ΤΙΤΛΟΣ:

**«ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΟΛΟ. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΗΛΙΟΥ»**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΡΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ

ΒΟΛΟΣ / ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Περίληψη

Στην Διπλωματική Εργασία παρουσιάζεται το Σχέδιο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Μάρκετινγκ του Βόλου και του Πηλίου στο πλαίσιο του Πολιτισμού. Αναδεικνύεται η δυναμική της σύνδεσης της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης με τη τουριστική ανάπτυξη και τις δυνατότητες της περιοχής και αξιολογείται η συν τελεσθείσα διαδικασία τριτογενούς στροφής της, με βασικές αναπτυξιακές επιλογές που την σημάδεψαν, οι οποίες αναδεικνύονται σε πυλώνες της τοπικής οικονομικής, τουριστικής και πολιτιστικής της φυσιογνωμίας.

Ως τέτοιοι πυλώνες αξιολογούνται πρωτίστως το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Μεσογειακοί του 2013, ως δύο ειδικά γεγονότα ορόσημα, τα οποία μετετράπησαν από τους τοπικούς φορείς σε όχημα επίσπευσης στόχων και διεκδικήσεων, ενός μακρόπνοου αναπτυξιακού σχεδιασμού υποδομών. Παρουσιάζονται συγκεκριμένες προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης της πόλης με έμφαση τον τουρισμό Κρουαζιέρας και τις χωρικές αλλαγές στο λιμάνι της πόλης, ενώ στο Σχέδιο Marketing, προτείνεται μία διετής καμπάνια προβολής, που αξιοποιεί τη μυθολογική, γαστρονομική και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου.

Λέξεις Κλειδιά: *Τουριστικός Προορισμός - Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Ανταγωνισμός Πόλεων, City Branding/Marketing, Στρατηγικός Σχεδιασμός, Οικονομία της Γνώσης, Ειδικά Γεγονότα, Τουρισμός Κρουαζιέρας*

Title:

“The main pillars of strategic tourist planning for the city of Volos. A marketing plan for the city and mount Pelion”.

Summary

The thesis is concerned with the Strategic Tourist Design and Marketing plan for the city of Volos and mount Pelion in the context of Culture. The dynamics of bringing together the cultural identity of the city with tourist development and the potential presented in the area is highlighted. Moreover, it is assessed how the city has turned to the tertiary sector following elementary development choices that have left their mark on the city and have become the main pillars of its economic, tourist and cultural identity. The University of Thessaly and the 2004 Olympic games and the 2013 Mediterranean games-two landmark events-have helped the local authorities accelerate the achievement of objectives and claims for long term development infrastructure planning.

This thesis offers specific suggestions for the tourist development of the city with emphasis placed on Cruise tourism and the spatial changes to the port area of Volos. In the Marketing Plan, a two year marketing promotion is suggested which will bring forth the mythological, culinary and cultural identity of the area.

Key words: Tourist destination-Cultural industry, competition between cities, City branding/marketing, Knowledge based economy, special events, cruise tourism.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Χ. Κοκκώση και τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού, Α.Δέφνερ, Α.Σαπουνάκη, Μ.Ζουμπουλάκη, Θ.Μεταζά, Ν.Βογιαζίδη, Ε.Ψαθά και Ν.Καραχάλη για την πολύτιμη προσφορά τους.

Ευχαριστώ τη σύζυγο μου Ασημίνα που χωρίς την προτροπή και την στήριξή της, αυτό το συναρπαστικό ταξίδι γνώσης και εξέλιξης, ίσως και να μην είχε ξεκινήσει ποτέ... η δε συνυπόστασή μας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού, είμαι βέβαιος ότι θα μείνει στην μνήμη μας ως μια ξεχωριστή νοσταλγική εμπειρία...

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ: ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΧΑΡΤΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Θεωρητικό πλαίσιο Τουρισμού, Πολιτισμού, Branding Marketing, Στρατηγικού Σχεδιασμού	18
1.1 Πολιτιστικός τουρισμός – Πολιτιστικές Βιομηχανίες.....	18
1.2 Το βλέμμα του τουρίστα – Μαζικός Τουρισμός	21
1.3 Μαζικός τουρισμός - Η χωρική συμπίεση της μετανεωτερικότητας	22
1.4 Η κρίση του Φορντισμού	25
1.5 Η σύνδεση του Τουρισμού με τον Πολιτισμό	28
1.6 Μάρκετινγκ τύπου, city branding	32
1.7 Ο ανταγωνισμός των πόλεων και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ειδικές μορφές Τουρισμού – Ειδικά Γεγονότα	39
2.1 Τουρισμός και πολιτισμός της Γαστρονομίας	39
2.2 Τουρισμός Κρουαζιέρας	41
2.2.1 Η κρουαζιέρα στην Ευρώπη	43
2.2.2 Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα	45
2.3 Ειδικά Γεγονότα	50
2.3.1 Ολυμπιακοί Αγώνες - Αθλητικός τουρισμός	51
2.3.2 Ποια η επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων στην οικονομία και τις υποδομές	54
2.3.3 Η Επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Εθνική Οικονομία και τον Τουρισμό	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Το ισχυρό αναπτυξιακό αποτέλεσμα των Ολυμπιακών & Μεσογειακών Αγώνων στην πόλη του Βόλου	61

3.1 Η σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 για τον Βόλο	62
3.2 Η επίδραση των αγώνων στις αφίξεις του αεροδρομίου της Αγχιάλου.....	67
3.3 Οι Μεσογειακοί Αγώνες ως συνέχεια της Ολυμπιακής πόλης και της προσπάθειας ολοκλήρωσης του αναπτυξιακού σχεδιασμού της περιοχής	71
3.4 Τα οικονομικά δεδομένα των Μεσογειακών Αγώνων	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ως αναπτυξιακός πυλώνας ενίσχυσης της τριτογενούς φυσιογνωμίας του Βόλου

4.1 Η Οικονομία της Γνώσης ως μοχλός τριτογενούς φυσιογνωμίας μιας πόλης	78
4.2 Η εφαρμογή της θεωρίας του Τριπλού Έλικα	80
4.3 Η Ιστορία και Ακαδημαϊκή Εξέλιξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας	82
4.4 Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: “Η μεγαλύτερη επένδυση στο Βόλο που έγινε ποτέ” ...	85
4.5 Οι υποδομές του Πανεπιστημίου, διαχρονικός πόρος ανάπτυξης και πολιτισμού της πόλης του Βόλου	90
4.6 Η τεράστια συμβολή του Π.Θ στην αστική ανάπλαση της πόλης	91
4.7 Οι μεγάλες εκκρεμότητες κτιριακών υποδομών του Π.Θ μοχλός οικονομικής ανάπτυξης και σήμερα για τη πόλη του Βόλου	98
4.7.1 Τα νέα κτίρια της Πολυτεχνικής Σχολής	98
4.7.2 Η αξιοποίηση της Κίτρινης Αποθήκης	101
4.7.3 Οι προκλήσεις του μέλλοντος	103
4.7.4 Προβληματίζει η χωροθέτηση των φοιτητικών Εστιών	105
4.8 Η συμβολή του κόστους της φοιτητικής ζωής στην οικονομία της πόλης	107
4.9 Ο αριθμός των φοιτητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας	109
4.10 Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ως κεντρικός πυλώνας της οικονομικής ανάπτυξης του Βόλου	113

4.11 Η ερευνητική δραστηριότητα και τα Μεταπτυχιακά Προγράμματα ως πηγή πόρων του Πανεπιστημίου και της πόλης	115
4.11.1 Που διατέθηκαν οι πόροι των προγραμμάτων	116
4.11.2 Τα Μεταπτυχιακά Προγράμματα	118
4.12 Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: Ο μεγαλύτερος εργοδότης στην πόλη του Βόλου	119
4.13 Ανοδική η διεθνής κατάταξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας	124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Η αστική αναγέννηση του Βόλου. Το οικονομικό, πολιτιστικό & τουριστικό προφίλ της ευρύτερης περιοχής.....	133
5.1 Μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά - πλεονεκτήματα της περιοχής	137
5.2 Πολιτιστικές - Τουριστικές Υποδομές του Βόλου	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : Προτάσεις Στρατηγικού Αναπτυξιακού Τουριστικού Σχεδιασμού του Βόλου με επίκεντρο τον Πολιτισμό.	141
6.1 Τα οφέλη μετεξέλιξης ενός λιμένα σε λιμάνι εκκίνησης Κρουαζιέρας	141
6.2 «Αργοναυτική Εκστρατεία» ο Βόλος Λιμάνι Home Port - Μετατροπή του Σιλό σε Ξενοδοχείο 5*, δημιουργία Μαρίνας	144
6.3 Η βέλτιστη λύση τουριστικής αξιοποίησης του Λιμένα	151
6.4 Το έργο ναυαρχίδα του Λιμένα, κοινή πρόταση αναζήτησης χρηματοδότησης ΟΛΒ - Περιφέρειας Θεσσαλίας	156
6.5 Προτάσεις υποδομών - παρεμβάσεων ανάδειξης μυθολογικού και πολιτιστικού προφίλ του Βόλου και της περιοχής	159
6.6 Δημιουργία ειδικών γεγονότων- εκδηλώσεις	167
6.7 Αναβάθμιση εικόνας της πόλης - Σημειακές παρεμβάσεις.	169

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Σχέδιο Marketing Βόλου - Πηλίου.	172
7.1 Η στρατηγική διαχείριση της εικόνας της πόλης του Βόλου	172
7.2 Το σενάριο της διαφημιστικής προβολής	174
7.3 Η πρόταση brand – διαφημιστικού λογότυπου της περιοχής	176
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	178
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	181
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Η «σύγχρονη» Αργώ	181
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Τι αναφέρει το master plan του ΟΛΒ του 2013 για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Βόλου	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Η Επιστολή του Δήμου Βόλου στον ΟΛΒ	185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Το εξώφυλλο της μελέτης της Α' Φάσης, της εταιρείας «ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ» του θεματικού πάρκου της Αργούς, για λογαριασμό του Δήμου Βόλου τον Ιανουάριο του 2010.....	186
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: URBIS, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, Ε.Ε, Αθήνα, 29/11/2017	187
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού κρουαζιέρας	190
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Πίνακες - οικονομικά στοιχεία Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.....	193
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	201

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ: ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ,
ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΧΑΡΤΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Διάγραμμα 1.1: Πρόγραμμα Vision 2020

Σχήμα 1. ΠΗΓΗ: The ‘Blue Banana’ [Brunet (1989), Nijkamp (1993)]

Σχήμα 2. ΠΗΓΗ: ‘Green Grape’ [Kunzmann and Wegener, (1991)]

Σχήμα 3. ‘Red Octopus’ [Van den Meer, (1998)]

Πίνακας 1.1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ
ΜΕΣΑΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΠΙΝΑΚΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Διάγραμμα 2.1: Άμεση συνεισφορά ευρωπαϊκού κλάδου κρουαζιέρας (2011)

Διάγραμμα 2.2: Ζήτηση Ευρωπαίων για κρουαζιέρα το 2011

Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη Εμπορικού & Ταξιδιωτικού Ισοζυγίου 2002-2014

Διάγραμμα 2.4: Event Studies, Oxford: Butterworth-Heinmann

Πίνακας 2.1: Παραγγελίες Κρουαζιερόπλοιων

Πίνακας 2.2: Έσοδα από τον ευρωπαϊκό κλάδο κρουαζιέρας (2011)

Πίνακας 2.3: Λιμάνια Κρουαζιέρας

Πίνακας 2.4: Δαπάνη Τουριστών στην Ελλάδα

Πίνακας 2.5: Γενικά Στοιχεία Κρουαζιέρας σύνολο χώρας

Πίνακας 2.6: Κόστος – Όφελος Φορέων προετοιμασίας Ολυμπιακών Αγώνων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εικόνες 3. 1, 3.2: Ο πρωθυπουργός Κ. Σημίτης επιθεωρεί το ολυμπιακό έργο

του Πανθεσσαλικού Σταδίου

Εικόνες 3.3, 3.4: Volos PALACE, το Terminal του Επιβατικού Σταθμού Κρουαζιερόπλοιων Λιμένα Βόλου

Εικόνα 3.5, 3.6: Σήραγγα Γορίτσας, Περιφερειακός Δρόμος Βόλου

Εικόνες 3.7, 3.8: Νέο Νοσοκομείο Βόλου

Εικόνες 3.9, 3.10 : Ο παλιός και νέος Επιβατικός Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου

Εικόνα 3.11,3.12: Το σταματημένο έργο του Κολυμβητήριο Ν. Ιωνίας και η εικόνα ολοκλήρωσής του το 2008

Εικόνες 3.13 , 3.14: Το σήμα των Αγώνων - Η έδρα της «Βόλος 2013» κτίριο Σπίρερ

Εικόνες 3.15, 3.16: Το Μεσογειακό Χωρίο και η μελέτη του

Πίνακες 3.1: Η εξέλιξη του ΑΕΠ της Μαγνησίας από το 1999 – 2003

Πίνακες 3.2, 3.3: Πίνακες 3.2, 3.3: Τουριστική Κίνηση Ν. Μαγνησίας 2002, Διανυκτερεύσεις 1992 - 2002

Πίνακας 3.4: Αφίξεις τουριστών στη Μαγνησία 2004 – 2008

Πίνακας 3.5: Συνολικές αφίξεις 2008-2014 αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου Πίνακας

Πίνακας 3.6: Αφίξεις Ryan Air 2012 - 2014 αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου

Πίνακας 3.7: Συγκεντρωτικός Πίνακας Ολυμπιακών Έργων Ν. Μαγνησίας

Πίνακες 3.8: Σύνδεση Ολυμπιακών - Μεσογειακών Αγώνων με την ανάπτυξη της πόλης του Βόλου

Πίνακας 3.9 Επιδράσεις από την ακύρωση των Μεσογειακών Αγώνων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΧΑΡΤΗΣ 4. 1: ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ Π.Θ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ

Σχήμα 4.1: Μοντέλο τριπλού έλικα.

Σχήμα 4. 2 Triple Helix

Διάγραμμα 4.1: Ποσοστιαίες χρηματοδοτήσεις έργων 2008-2014

Διάγραμμα 4.2: Χρηματοδότηση ανά έτος και Φορέα, 2008-14

Διάγραμμα 4. 3; Μισθοδοσία Επιτροπής Ερευνών

Διάγραμμα 4.4: Διαχρονική Εξέλιξη Εργαζομένων στο ΠΘ

Διάγραμμα 4.5: Εξέλιξη διεθνούς κατάταξης ΠΘ σε σύγκριση με ελληνικά ΑΕΙ με βάση την URAP

Πίνακας 4. 1: Οι Σχολές και τα τμήματα του Π.Θ

Πίνακας 4.2: Προϋπολογισμοί Π.Θ έργων περιόδου 2008-14

Πίνακας 4.2.1: Η εξέλιξη του Τακτικού Προϋπολογισμού και του ΠΔΕ

Πίνακας 4.3: Π.Θ το πλεονέκτημα της πόλης

Πίνακας 4.4. Συνολικό εμβαδόν κτιριακών υποδομών ανά βασική χρήση

Πίνακας 4.5: Χρηματοδοτήσεις έργων περιόδου 2008-14 ανά γενική κατηγορία έργου

Πίνακας 4.6: Κόστος Ενοικίασης Φοιτητικής Στέγης

Πίνακες 4.7, 4.8: Τόπος προέλευσης και συχνότητας διασκέδασης Φοιτητών Άγιο Νικόλαο Κρήτης

Πίνακες 4.9, 4.10: Διαχρονική εξέλιξη φοιτητών, Συνολικός Αριθμός

Πίνακας 4.11: Εξέλιξη Αριθμού Φοιτητών Π.Θ 2000-2016

Πίνακας 4.12: Αριθμός εισακτέων στα Τμήματα του Π.Θ το 2017

Πίνακας 4.13: Οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας από το 2009-2014

Πίνακας 4.14: Δείκτες ποιότητας φοίτησης

Πίνακας 4.15: Δείκτης Λιμνάζοντες φοιτητές / συνολικό αριθμό φοιτητών σχολών Βόλου

Πίνακας 4.16: Χρηματοδοτήσεις έργων 2008-2014 σε εκ. ευρώ

Πίνακας 4.17: Χρηματοδοτήσεις έργων περιόδου 2008-14 ανά Τμήμα

Πίνακας 4.18: Μισθοδοσία Επιτροπής Ερευνών

Πίνακας 4.19: Μισθοδοσία Επιτροπής Ερευνών

Πίνακας 4.20: Έσοδα από ΠΜΣ

Πίνακας 4.21: Αναλυτικά έσοδα ανά Τμήμα από Μεταπτυχιακά προγράμματα

Πίνακας 4.22: Κόστος ανά άτομο και κατηγορία εργαζομένων

Πίνακας 4.23: Διαχρονική Εξέλιξη Εργαζομένων στο ΠΘ

Πίνακας 4.24. Δείκτης Φοιτητών /Καθηγητών ανά Τμήμα, 2010-14

Πίνακας 4.25: Επιχορηγήσεις και εισπράξεις τακτικού Προϋπολογισμού σε βασικές κατηγορίες

Πίνακας 4.26: Μέσο ετήσιο κόστος ανά φοιτητή

Πίνακας 4.27: Μέσο ετήσιο σίτισης ανά φοιτητή

Πίνακας 4.28.1, 4.28.2, 4.28.3, 4.28.4, 4.28.5: Καταγραφή φορέων κατάταξης διεθνών εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων

Πίνακας 4.29: Δείκτες βιβλιομετρικής απόδοσης 2006-10, 2008-12 με βάση το Web of Science

Πίνακας 4.30: Βασικά μεγέθη βιβλιομετρικής ανάλυσης για το ΠΘ με βάση το Google Scholar

Εικόνα 4. 1, 4.2: Το ΦΕΚ του 1984 του Π.Δ. 83/1984 με το οποίο ιδρύθηκε το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Ο Κένταυρος το έμβλημα του Πανεπιστημίου

Εικόνες 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 : Όψεις κτιρίου Παπαστράτου χθες και σήμερα

Εικόνες 4.7, 4.8, 4.9, 4.10: Η Μεταλλουργία Παπαρήγα χθες και σήμερα

Εικόνες 4.11, 4.12: Το νέο κτίριο της Γεωπονικής Σχολής

Εικόνες 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17: Το κτίριο Ματσάγγου χθες, Οικονομικό Τμήμα Π.Θ, σήμερα

Εικόνες 4.18, 4.19: Το κτίριο Τσικρίκη χθες και σήμερα

Εικόνες 4.20, 4.21: Η Τεχνική υπηρεσία του Π.Θ

Εικόνες 4.22, 4.23, 4.24, 4.24: Η Πανεπιστημιακή Βιβλιοθήκη

Εικόνα 4.25: Το κτιριακό συγκρότημα Τσαλαπάτα

Εικόνες 4.26, 4.27: Το κτίριο και το αμφιθέατρο του Γαλλικού Ινστιτούτου

Εικόνα 4.28: Η φοιτητική λέσχη σήμερα

Εικόνα 4.29: Το Λαογραφικό Μουσείο Μακρή

Εικόνες 4.30, 4.31: Όψει της Μονής στη Πάο Αργαλαστής

Εικόνες 4.32, 4.33: Μακέτες υπό ανέγερση κτιρίων Πολυτεχνικής Σχολής Π.Θ
προϋπολογισμού 55 εκ. ευρώ

Εικόνες 4.34, 4.35: Όψεις κτιρίου Κίτρινης Αποθήκης

Εικόνες 4.36, 4.37: Το εγκαταλελειμμένο εργοστάσιο της Βαμβακουργίας.

Εικόνα 4.38: Κάτοψη κέντρου Ν. Ιωνίας έκτασης Στρατοπέδου Γεωργούλα

Εικόνα 4.39: Κάτοψη κέντρου αστικού ιστού κέντρου της πόλης του Βόλου κτίριο
Καπνού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Εικόνες 5,1, 5,2: Ο Ιάσοντας, η σύγχρονη Αργώ

Εικόνες 5,3: Το τρένο του Πηλίου

Εικόνες 5.4, 5.5, 5.6, 5.7: Η κουλτούρα του τσίπουρου, η τοπική γαστρονομία

Εικόνα 5.8: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου

Εικόνες 5.9: Δημοτικό Θέατρο Βόλου

Εικόνες 5.10, 5.11, 5.12, 5.13: Το Συνεδριακό Κέντρο της ΙΜΔ, το Θέατρο Πολιτιστικού άλσους Ν. Ιωνίας, το αμφιθέατρο Γ. Κορδάτος του Π.Θ, το Θέατρο της Παλαιάς Ηλεκτρικής

Πίνακας 5.1: Διατηρητέες εκκλησίες ηπειρωτική Μαγνησία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Εικόνα 6.1: Κολάζ φωτογραφιών απεικόνισης του αντικειμένου μελέτης

Εικόνες 6.2, 6.3: Το Αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου

Εικόνες 6.4, 6.5: Προβλέψεις Συστήματος Ασφαλείας Λιμένα ISPS

Εικόνα 6.6: Η «σύγχρονη» Αργώ στο λιμάνι του Βατούμι της Γεωργίας το 2009

Εικόνα 6.7: Η στήλη με την Αργώ και τη θεά Αθηνά με το Χρυσόμαλλο δέρασ στη κεντρική πλατεία του Βατούμι

Εικόνα 6.8: Φωτογραφική απεικόνιση απαιτούμενων παρεμβάσεων & χωρικών αλλαγών στον Λιμένα Βόλου

Εικόνα 6.9: Η απεικόνιση πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων, Κεντρικός προβλήτας

Εικόνα 6.10: Προβλήτες Λιμένα , δεξιά ο χώρος του λιμένα όπου χωροθετεί το master plan τη μαρίνα σκαφών

Εικόνες 6.11: Αριστερά, το Σιλό στο Λιμάνι του Βόλου - Δεξιά (Φωτο: Χ.Κοκκώσης) , το «μεταμορφωμένο» σε πολυτελή ξενοδοχείο Σιλό στο λιμάνι του Κέιπ Τάουν στη Ν.Αφρική, όπου στην αποθήκη του ισογείου έχει δημιουργηθεί και μουσείο.

Εικόνα 6.12: Εξώφυλλο Εργασίας για τον «Τουρισμό Κρουαζιέρας: Δυνατότητες & Προοπτικές του Βόλου. «Αργοναυτική Εκστρατεία»: Επώνυμη Θεματική Κρουαζιέρα».

Εικόνες 6.13: Αναπαράσταση Μουσείου Αργούς

Εικόνα 6.14: Κάτοψη απεικόνισης χώρου δημιουργίας Θεματικού Πάρκου

Εικόνες 6.15, 6.16: Αναπαράσταση εικόνας Τελεφερίκ (Σκάγιαννης 2002). Δορυφορική φωτογραφία σημείου εκκίνησης / κατάληξης τελεφερίκ και σημείου εκκίνησης τουριστικών μίνι ηλεκτροκίνητων λεωφορείων τύπου γκολφ.

Εικόνα 6.17: Το δημοτικό Θέατρο Βόλου

Εικόνα 6.18: Το Θεσσαλικό Στάδιο από ψηλά

Εικόνα 6.19: Το νταμάρι της Γορίτσας

Εικόνες 6.20, 6.21, 6.22, 6.23: Όψεις παραλίας Αγριάς

Εικόνες 6.24, 6.25: Τραμ, Σταθμός Τρένου Πηλίου Αγριάς

Εικόνα 6.26: Περιπατητές στις γραμμές του τρένου του Πηλίου

Εικόνα 6.27: Φωτογραφική απεικόνιση σύνδεσης Φεστιβάλ Τσίπουρου με το October fest του Μονάχου

Εικόνα 6.28: Αμφιθέατρο Κορδάτος Π.Θ

Εικόνα 6.29: Η Αργώ στις 5-5-2010 οδήγησε τα ιστορικά Ιστιοφόρα της Regatta στο λιμάνι του Βόλου

Εικόνες 6.30, 6.31, 6.32: Κένταυρος, χώρος Πανεπιστημιακής Βιβλιοθήκης, Άγαλμα

Ρήγα Φεραίου στο Βελιγράδι

Εικόνες 6.33, 6.34: Ο σταθμός του ΟΣΕ στο Βόλο έργο Ντε Κίρικο, Βαγόني τρένου που έχει μετατραπεί σε πολυτελές εστιατόριο στην οδό Δημητριάδος

Πίνακας 6.1: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και εθνικότητες τουριστών 2000-2015

Πίνακες 6.2: Αριθμός Πτήσεων, διακίνησης επιβατών, Συνολικές αφίξεις και αριθμός τουριστών, επιβάτες Ryan Air στο αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου

Πίνακας 6.3: Κριτήρια Επιλογής Home Port ενός λιμένα

Διάγραμμα 6.1: Η πρόταση διαδρομής της Αργοναυτικής Κρουαζιέρας με λιμάνι εκκίνησης το Βόλο και κατάληξης το Βατούμι της Γεωργίας

Διάγραμμα 6.2: Η πρόταση διαδρομής της «μικρής» Αργοναυτικής Κρουαζιέρας

Διάγραμμα 6.3: Η απεικόνιση πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων στο Κεντρικό προβλήτα

Διάγραμμα 6.4: Η Βέλτιστη λύση

Διάγραμμα 6.5: Προβολή της πρότασης αναστήλωσης του Θεάτρου των Μικροθηβών από το Διάζωμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Πίνακας 7.1: Διαδραστικός Πίνακας Προβολής

Εικόνα 7.1, 7.2: Προβολή δια-δραστικού Πίνακα, απόδοση με σκίτσα των Θεών του Ολύμπου

Εικόνα 7.3: Η πρόταση του κυρίως λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής

Εικόνα 7.4: Η πρώτη εναλλακτική πρόταση λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής

Εικόνα 7.5: Η δεύτερη εναλλακτική πρόταση λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής

Εισαγωγή

Ο Πολιτισμός αποτελεί για τον Βόλο και την ευρύτερη χωρική του ενότητα, σημαντικό πυλώνα περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης. Η αξιοποίησή του μέσω του Στρατηγικού Σχεδιασμού και ενός Σχεδίου marketing, προσδίδει υπεραξία στην περιοχή, η οποία εξαιτίας του brand του Πηλίου ήδη διακρίνεται για την δυναμική της εικόνα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ως προορισμός εσωτερικού τουρισμού κατά κύριο λόγο.

Η τριτογενής στροφή τις τελευταίες δεκαετίες, της παραγωγικής, οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας της πόλης, σε συνδυασμό με την ολοκλήρωση υποδομών της που συνδέονται με την προσβασιμότητας της, έδωσε ώθηση στην τουριστική της φυσιογνωμία ως προορισμού city break με δυνατότητες και προοπτικές.

Αυτή η στροφή, που συνδέθηκε με τον εκσυγχρονισμό του Βόλου και την ενίσχυσή του τουριστικού του προϊόντος, αποτυπώνεται υπήρξε παράλληλα με την εξέλιξη και γιγάντωση των τελευταίων εικοσιπέντε χρόνων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στη πόλη, καθώς και μέσα από την αξιοποίηση των δημοσίων επενδύσεων που επενδύθηκαν στην περιοχή, με αφορμή δύο σημαντικά ειδικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Μεσογειακοί Αγώνες του 2013 (μολονότι αυτοί δεν πραγματοποιήθηκαν τελικώς).

Το Στρατηγικό Σχέδιο που παρουσιάζεται δεν εστιάζεται στην αποτύπωση αποσπασματικών ή μεγαλεπήβολων στόχων. Αποτυπώνει το αναπτυξιακό όραμα για τη πόλη του Βόλου και τη περιοχή της επόμενης εικοσαετίας με όχημα τον Πολιτισμό, τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που αυτός και η ταυτότητα της περιοχής δημιουργεί στην τουριστική της ανάπτυξη.

Η πρόταση Στρατηγικού Σχεδιασμού αναδεικνύει με μεθοδολογικά στοιχεία SWOT ανάλυσης, τη δυναμική, τα πλεονεκτήματα και την αναπτυξιακή προοπτική του Βόλου και του Πηλίου, - ενός υπαρκτού και υπολογίσιμου ήδη τουριστικού προορισμού- που αντιμετωπίζονται ως ενιαίος χωρικά τουριστικός προορισμός, με έμφαση στην δυνατότητα των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Συνδέει τη πολιτιστική ταυτότητα του τόπου και των μοναδικών μυθολογικών χαρακτηριστικών του, με τη πρόταση της νέας πόλης της επόμενης εικοσαετίας, που ομογενοποιεί τους κατά καιρούς στόχους που έχουν τεθεί από τους

τοπικούς φορείς, προσθέτοντας ιδέες και προτάσεις σε υποδομές και δράσεις, που στον πυρήνα τους έχουν την αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής, το φυσικό της κάλος και τη γαστρονομία της.

Στο επίκεντρο αυτού του σχεδιασμού βρίσκονται η αλλαγή χωροθέτησης του σημερινού ελλιμενισμού των κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου και οι προοπτικές - δυνατότητες μετεξέλιξης του σε λιμάνι home port εκκίνησης κρουαζιερόπλοιων, μέσω της καινοτόμας πρότασης δημιουργίας μίας «Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας» με τίτλο «Αργοναυτική Εκστρατεία» στη ρότα των Αργοναυτών, που αποτελεί ταυτόχρονα και θαλάσσια πολιτιστική διαδρομή, που επενδύει στο δυναμικό στοιχείο της μοναδικότητας του marketing του περιεχομένου της, δηλ στη πολιτιστική διάσταση μίας επώνυμης κρουαζιέρας με το παγκοσμίου φήμης μοναδικό μυθολογικό brand του Βόλου, τη «Αργοναυτική Εκστρατεία» και την «Αργώ». Εναλλακτικά προτείνεται η σύνδεση του λιμένα του Βόλου με τα νησιά των βορείων Σποράδων, το λιμάνι της Καβάλας και τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλλίπων, το Άγιο Όρος και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, μέσω μίας τριήμερης κρουαζιέρας με τα ίδια χαρακτηριστικά brand και marketing, η οποία εξαιτίας του home porting –της μίας ή δυο ημέρες παραμονής των τουριστών στο λιμάνι εκίνησης δηλ, το Βόλο- μπορεί να συνδυάσει και την επισκεψιμότητα στα Μετέωρα, το αρχαίο θέατρο της Λάρισας και το Πήλιο, δημιουργώντας ένα ελκυστικό ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών.

Εμβληματικό στοιχείο της πρότασης - που στοχεύει και στην αύξηση της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου- αποτελεί η μεταμόρφωση του εμβληματικού κτιρίου Σιλό στο λιμάνι σε ξενοδοχείο 5*, ως το νέο αρχιτεκτονικό ορόσημο του Βόλου. Παράλληλα δίδεται έμφαση σε προτάσεις έξυπνων υποδομών και παρεμβάσεων, όπως η δημιουργία τελεφερίκ με προορισμό τη Μακρυνίτσα, η δρομολόγηση τραμ στις υφιστάμενες γραμμές του τρένου του Πηλίου στη πόλη Βόλου μέχρι την παραθαλάσσια κωμόπολη της Αγριάς, αναπλάσεις, πεζοδρομήσεις και σημειακές παρεμβάσεις με έντονη πολιτιστική διάσταση που στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και στην προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουριστών.

Στο Σχέδιο marketing παρουσιάζεται τέλος μία δια-δραστική καμπάνια προβολής, που στον πυρήνα της αναδεικνύει την μυθολογική μοναδικότητα του Βόλου και την

σύγχρονη πόλη, καθώς και τις δυνατότητες του τουριστικού της προϊόντος ως ενιαίος χωρικός προορισμός με το Πήλιο. Προτείνεται ταυτόχρονα συγκεκριμένο οργανωτικό σχήμα για την σύμπραξη των τοπικών δυνάμεων στον μακρόπνοο τουριστικό σχεδιασμό της περιοχής που επισημαίνεται ότι πρέπει να υπάρξει, επισημαίνεται ωστόσο ότι, αυτός ο σχεδιασμός δεν πρέπει να βασιστεί μόνον στον τουριστικό της χαρακτήρα της περιοχής, αλλά στο σύνολο των παραγωγικών πλεονεκτημάτων. Άλλωστε η πόλη του Βόλου και η Μαγνησία εξακολουθούν να διαθέτουν ισχυρούς τον πρωτογενή τομέα και τον τομέα της μεταποίησης, ενώ ο εμπορικός χαρακτήρας του λιμανιού της πόλης, εξακολουθεί μαζί με την βαριά της βιομηχανία, ν' αποτελούν κρίσιμους κρίκους της παραγωγικής και οικονομικής της φυσιογνωμίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Θεωρητικό πλαίσιο Τουρισμού, Πολιτισμού, Branding Marketing, Στρατηγικού Σχεδιασμού

1.1 Πολιτιστικός τουρισμός – Πολιτιστικές Βιομηχανίες

«Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφερόμαστε στο τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, αφενός σε οργανωτικό επίπεδο και αφετέρου όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που ζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου, περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον ή πλούσια πολιτιστική κληρονομιά». (Λογοθέτης, 2001)

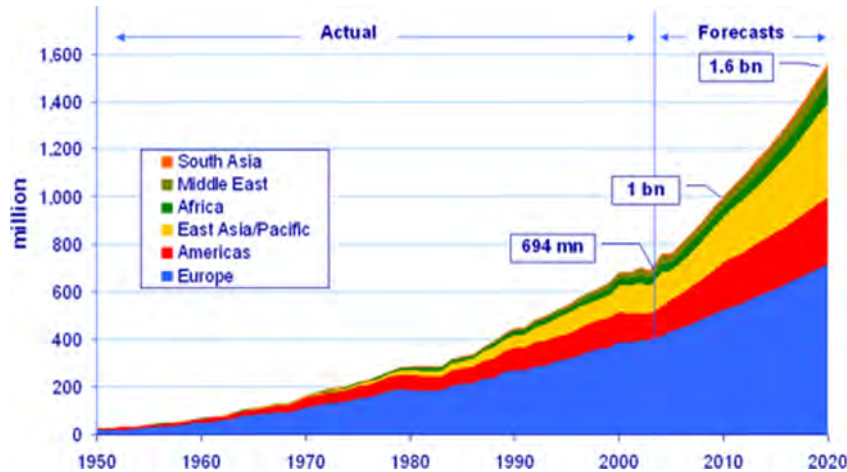
Οι πρώτες προσπάθειες εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα ξεκίνησαν στο τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και ανωτέρω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος. Ως σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού, θεωρούνται ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο περιπατητικός τουρισμός ο ορειβατικός τουρισμός ο χιονοδρομικός και κατ' επέκταση ο χειμερινός τουρισμός.

Ως πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται «η περιήγηση που έχει ως στόχο τη γνωριμία και την εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς, καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μιας περιοχής» (Βενετσανοπούλου, 2006:136).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα ταξίδι που γίνεται με κίνητρο κατά βάσει πολιτιστικό, περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές συναντήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. (UNWTO, 2011)

Σχετικά με το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με το πρόγραμμα πρόβλεψης Vision 2020 ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων θα ανέρχεται στο 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται

ως τότε να ξεπεράσουν το 1,6 δις . Από αυτές το 1.2 δις θα είναι ενδοπεριφερειακές και 378 εκατ. θα είναι ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων. (Vision 2020, UNWTO, 2012)



Διάγραμμα 1.1: Πρόγραμμα Vision 2020

Ο όρος της *πολιτιστικής βιομηχανίας* (Χορκχάιμερ- Αντόρνο, 1986) προέκυψε από την απόδοση του ομότιτλου δοκιμίου του βιβλίου «Διαλεκτική του Διαφωτισμού», όταν οι στοχαστές της σχολής της Φρανκφούρτης υποστήριξαν ότι, ο καπιταλισμός χρησιμοποίησε «τον πολιτισμό, τη διαφήμιση, τα μέσα επικοινωνίας, ως νέες μορφές κοινωνικού ελέγχου» (N. Βερνίκος, 2005) ως το μέσον εν τέλει χειραγώγησης.

Στην εξέλιξη του όρου «πολιτιστικές βιομηχανίες» γάλλοι κοινωνιολόγοι μίλησαν για πολιτιστική κληρονομιά που γίνεται κατανοητή ως διπλή πηγή και οντότητα δηλ, ως οικονομικό και πολιτιστικό κεφάλαιο, όπου φορείς επιχειρήσεις και οργανισμοί, εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή του κοινωνικού μηνύματος και των πολιτισμικών αγαθών, η οικονομική αξία των οποίων προκύπτει από την πολιτισμική ταυτότητα (Hesmondhalgh, 2002, N. Βερνίκος, 2005).

Ο Πολιτισμός είναι για την Σχολή της Φρανκφούρτης καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας και εξέλιξης με κοινό παρονομαστή ανάλυσης ότι οι σύγχρονες κοινωνίες αφαιρούν από τον άνθρωπο τις δημιουργικές του ικανότητες. (Ian Craib , 2011: 318)

Ο Μαρκούζε μελέτησε τους τρόπους μέσω των οποίων η σύγχρονη πολιτιστική βιομηχανία δημιουργεί ψευδείς και πλαστές ανάγκες στον άνθρωπο, οδηγώντας τον

στην αλλοτρίωση και τη μείωση της αντίστασης του ως προς την επαναστατική του διεργασία. (Ian Craib , 2011: 319)

Η τέχνη αυτονομείται από τις κοινωνικές σχέσεις και δια της δύναμης και της ορμής της «νέας αισθητικότητας», (Φωτόπουλος, 2008: 330) μεταμορφώνεται σε δύναμη αμφισβήτησης και ανατροπής της κυρίαρχης συνείδησης και των κοινωνικών και πολιτικών σταθερών. Ο Μαρκούζε εναντιώθηκε στην λογική της μαζικής κουλτούρας, εκτιμώντας ότι η επιβολή της δρα αρνητικά στην ψυχική και κοινωνική ανάγκη του ατόμου. Υποστήριξε ότι η νεωτερικότητα διαμορφώνεται και διαχέεται μέσω της καθολικότητας της κουλτούρας (Μαρκούζε, 1985: 66) από τη πολιτιστική βιομηχανία και από ένα θεσμικό ορθολογικό Λόγο, που έχει ως σημείο αναφοράς τη σχέση κόστους οφέλους.

Η εμπορευματοποίηση και κατανάλωση της πολιτιστικής κληρονομιάς δεν έχει μόνο οικονομίστικη οπτική ως προϊόν εκμετάλλευσης (μουσεία, τέχνες κ.ο.κ), είναι διττή, καθώς εξαιτίας της, ολόκληρες περιοχές και πόλεις τίθενται υπό την προστασία διεθνών οργανισμών (Ν. Βερνίκος, 2005). Η τηλεόραση από το 1996 και έπειτα, ως παράδειγμα κυρίαρχης πολιτιστικής βιομηχανίας σύμφωνα με στοιχεία της Ουνέσκο «είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική βιομηχανία στις ΗΠΑ, ξεπερνώντας για πρώτη φορά παραδοσιακούς κλάδους, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η γεωργία, η διαστημική και η άμυνα». (Ζορμπά 2006:12)

«Οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες αποτελούν τον πλέον ραγδαία ανερχόμενο οικονομικά τομέα στην Ε.Ε., στο πλαίσιο της ανάπτυξης των πόλεων και των περιφερειών. Συμβάλλουν σε ποσοστό άνω του 4.5% στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ, ενώ παρουσιάζουν σε ετήσια βάση, αύξηση κατά 12% μεγαλύτερη από κάθε άλλο τομέα» (Μενδώνη, 2016). Στην Ευρώπη λειτουργούν 250.000 πολιτιστικές βιομηχανίες, μικρού ή μεσαίου μεγέθους, που απασχολούν 3,5 εκατομμύρια εργαζόμενους, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης πολύ πάνω από τον μέσο όρο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας έχει διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον ανατρέποντας πολλά από τα δεδομένα που ίσχυαν στην οικονομία, την πολιτική, τις διεθνείς σχέσεις και κατ' επέκταση τον πολιτισμό και στις πολιτιστικές βιομηχανίες

όπως είναι και η τηλεόραση. «Παγκοσμιοποίηση σημαίνει: ψηφιοποίηση, κινητοποίηση και δικτύωση της επικοινωνίας». (Λέανδρος, 2000:158)

1.2 Το βλέμμα του τουρίστα – Μαζικός Τουρισμός

Για να κατανοήσουμε την ισχύ των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στο μαζικοποιημένο τουριστικό παγκόσμιο προϊόν του σήμερα, προσεγγίζουμε, το «τουριστικό βλέμμα», το οποίο σύμφωνα με τον John Urry, δεν είναι θέμα ατομικής ψυχολογίας, αλλά ο κοινωνικά σχεδιασμένος τρόπος με τον οποίο έχουμε μάθει να κοιτάμε, ένα κατασκευασμένο όραμα μέσω κινητών εικόνων και τεχνολογικές αναπαραστάσεις.

Όπως και με το ιατρικό βλέμμα, η δύναμη της οπτικής του βλέμματος στο σύγχρονο τουρισμό είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και ενεργοποιείται μέσα από την σύγχρονη τεχνολογία, τον κινηματογράφο, τη τηλεόραση, τις κάμερες τις ψηφιακές εικόνες . (J. Urry – J. Larsen, 2011) Το τουριστικό βλέμμα δεν υπάρχει ως ενιαίο. Ποικίλλει από κοινωνία σε κοινωνία, από κοινωνική ομάδα σε ομάδα , από την κάθε ιστορική περίοδο. Τα εν λόγω βλέμματα κατασκευάζονται μέσα από τη διαφορετικότητα και την ποικιλομορφία.

Μέσα από το τουριστικό βλέμμα μπορεί κανείς να δει πώς οι κοινωνικές ομάδες το κατασκευάζουν , καθώς ο τουρισμός έχει την ικανότητά να αποκαλύπτει πτυχές και πρακτικές της κανονικότητας και της λειτουργίας της κοινωνίας που αλλιώς να παραμένουν αδιαφανείς. Οι τουριστικές σχέσεις προκύπτουν από την κυκλοφορία των ατόμων με σκοπό την αναψυχή και ξεκούραση και την παραμονή τους σε διάφορους προορισμούς, οι οποίοι πλέον έχουν λάβει μαζικό χαρακτήρα προσέλευσης και υποδοχής του βλέμματος των τουριστών

Τα τουριστικά αξιοθέατα, ήδη οπτικά έχουν αντικειμενοποιηθεί ως τέτοια από τον τουρίστα μέσα από φωτογραφίες, καρτ-ποστάλ, ταινίες κ.ο.κ. επιτρέποντας το βλέμμα του να τ' αναπαράξει, ανακαταλάβει και αναδιανείμει στο χρόνο και στο διάστημα. Το βλέμμα κατασκευάζεται μέσα από σημάδια, και ο τουρισμός περιλαμβάνει τη συλλογή αυτών των σημείων. Όταν οι εν δυνάμει τουρίστες βλέπουν δύο ανθρώπους να φιλιούνται στο Παρίσι, το βλέμμα ταυτόχρονα συλλαμβάνει το «διαχρονική ρομαντικό Παρίσι». (Βογιαζίδης, 2017)

Ως μαζικοί τουρίστες, απομονώνονται από το περιβάλλον υποδοχής και τους ντόπιους, ταξιδεύουν ως καθοδηγούμενες ομάδες που ψάχνουν να βρουν ευχαρίστηση σε σκηνοθετημένα αξιοθέατα, απολαμβάνοντας «ψευδο-γεγονότα» και αγνοώντας το «πραγματικό» κόσμο έξω. Ως αποτέλεσμα οι τουριστικοί επιχειρηματίες και οι αυτόχθονες πληθυσμοί παράγουν όλο και πιο εξωφρενικές επιδείξεις για τους αφελείς παρατηρητές οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο απομακρύνονται περαιτέρω από τον τοπικό πληθυσμό. (U.Eco, 1987:57).

Ο τουρίστας είναι ένα είδος σύγχρονου προσκυνητή, που αναζητά την αυθεντικότητα και σε άλλες «στιγμές» και άλλα «σημεία», μακριά από την καθημερινή ζωή του ατόμου. Σε αντίθεση με το θρησκευτικό προσκυνητή που αποτίει φόρο τιμής σε ένα μόνο ιερό κέντρο, ο τουρίστας αποτίει φόρο τιμής σε μια μεγάλη ποικιλία από κέντρα και αξιοθέατα, ακόμη και χώρους βιομηχανίας και εργασίας, εμφανιζόμενος ως αποξενωμένος που κάνει αναψυχής. (Mac Cannell, 1999).

Το βλέμμα του τουρίστα είναι ποικίλα άστατο, αναζητώντας κάτι καινούργιο ή διαφορετικό. «Οτιδήποτε είναι γι' αυτόν δυνητικά μια έλξη. Ο προσκυνητής και ο τουρίστας «λατρεύουν» τα προσκυνήματα ως ιερό, με διαφορετικούς τρόπους για την απόκτηση της εμπειρίας. Πηγαίνοντας το μήνα του μέλιτος κάποιος στο Νιάγαρα νιώθει όντως ότι εκπλήρωσε ένα όνειρο που μοιάζει με την επιθυμία ενός προσκυνήματος το οποίο είναι κοινωνικά κατασκευασμένο. (Mac Cannell, 1999)

1.3 Μαζικός τουρισμός - Η χωρική συμπίεση της μετανεωτερικότητας

Η εδραίωση της παγκοσμιοποιημένης μετανεωτερικότητας τις τελευταίες δεκαετίες εκφράζεται με την συμπίεση του χωρο- χρόνου (Harvey, 1989) μέσω της μικροηλεκτρονικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Λ. Λεοντίδου, 2011). Η επανάσταση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών (Rouninen, 2002) ως σημαντική παράμετρος και έκφραση αιχμής πολιτικών ανάπτυξης στη νέα οικονομία που διαμορφώθηκε, (Pohjola, 2002 & 2002b) επέδρασε καθοριστικά στην χωρική ανταγωνιστικότητα των πόλεων και των ευρύτερων γεωγραφικών συστημάτων τους, δηλ, τις περιφέρειες (Δέφνερ – Καραχάλης, 2010). Ενδυνάμωσε κάποιες περιφερειακές κοινωνίες μέσω της τηλε-εργασίας, η οποία είχε ως συνέπεια

νέες μορφές οικιστικής κινητικότητας, όπως ο «οικισμικός τουρισμός» (Leontidou & Marmaras, 2001, Λεοντίδου, 2011).

Η νέα και καλύτερη τεχνολογία θεωρείται πλέον για τις εταιρείες ως η μεγαλύτερη απειλή στο πλαίσιο του νέου ανταγωνισμού που αναπτύσσεται. Η τεχνολογική εξέλιξη αντιμετωπίζεται ως επενδυτική επιλογή, μπορεί ν' απειληθεί η ανταγωνιστική παρουσία μιας εταιρείας εάν δεν την ακολουθήσει και να εκτοπιστεί από την αγορά (Kotler P., Rein I., Haider H.D. (1993) Marketing Places , EBSCOhost Brandweek, 2004).

Για να κατανοήσουμε περισσότερο το κατασκευασμένο και σχεδιασμένο κοινωνικά βλέμμα του τουρίστα, συνυπολογίζουμε την ισχυρή επίδραση που ασκεί σε αυτό, η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση και η εξέλιξη της τεχνολογίας στην μετανεωτερική περίοδο που διανύουμε. Τα ταξίδια πλέον πραγματοποιούνται νοητικά πριν πραγματοποιηθούν, με την μνήμη να έχει την αίσθηση, ή το θέλω της εμπειρίας πολύ περισσότερο από την αφήγηση ή τον γραπτό λόγο, εικονικά μέσω του διαδικτύου, ευφάνταστα μέσω του τηλεφώνου, του ραδιόφωνο και της τηλεόραση, ως «ταξίδια που συμμετέχει η φυσική παρουσία του ανθρώπου μέσω των υποδομών της παγκόσμιας ταξιδιωτικής βιομηχανίας» (Urry, 2007)

Η Microsoft σήμερα στην πραγματικότητα μας ρωτά «που θέλουμε να πάμε» και εμείς ξέρουμε ότι έχουμε πολλούς διαφορετικούς τρόπους για να πάμε εκεί. Στον τουρισμό των τελευταίων δεκαετιών συναντάται το φαινόμενο της παμφάγου παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης (Urry, 1995a). Βασικό στοιχείο του σύγχρονου παγκόσμιου πολιτισμού που ταυτίζεται με τον ελεύθερο χρόνο, είναι πλέον ο μπουφές του ξενοδοχείου, η πισίνα, το cocktail, η παραλία (Lencek και Bosker, 1998), ο χώρος αναμονής του αεροδρομίου (Cwerner, Kesselring και Urry, 2009).

Πρόκειται για το παγκοσμιοποιημένο βλέμμα της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο μεταφράζεται, ως τα πολλαπλά βλέμματα αυτού που αποκαλείται πυρήνας της παγκόσμιας κουλτούρας, που στο πέρασμά του προκαλεί σαρωτικές αλλαγές σχεδόν παντού. Κάποιοι ερευνητές μίλησαν για το τέλος του τουρισμού στη γενικότερη έννοια της «οικονομίας των σημείων». (Urry, 2007), στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν την εξάπλωσή της, σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία κατανάλωσης (Lash και Urry, 1994). Υποστήριξαν ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας, την κυκλοφορία των

εικόνων, στα media, την TV, τα smartphone, τις ειδήσεις, το διαδίκτυο, διαμορφώθηκαν παγκόσμιες εικόνες και εικονικές ανάγκες, όπως ο Πύργος του Άιφελ, ή ο μπουφές του ξενοδοχείου κ.ο.κ., καθώς ο τουρισμός έχει μαζικά διαμεσολαβηθεί.

Η κινητικότητα βρίσκεται όλο και περισσότερο στο επίκεντρο των ταυτοτήτων των ανθρώπων, είτε αυτοί είναι νέοι που μεταναστεύετε πλούσιοι συνταξιούχοι που διαθέτουν χρόνο και μπορούν να ζήσουν σε κίνηση περνώντας πολύ χρόνο στο εξοχικό τους ή κάνοντας διακοπές (Urry, 2007). Οι ροές των εικόνων και των ανθρώπων, και οι αναδυόμενες πρακτικές της «τουριστικής αντανάκλαστικότητας» γίνονται αντιληπτές ως «υβριδικά παγκόσμια» (Urry, 2003) δηλ. ένα σύνολο τεχνολογιών και εικόνων (όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο), κείμενα, κοινωνικές πρακτικές, που της επιτρέπουν να εξαπλώνεται, να αναπαράγει τον εαυτό της σε όλη την υδρόγειο και εν τέλει να επιβάλλεται ως παγκόσμια.

Ο Ουμπέρτο Έκο έκανε λόγο για το φαινόμενο της «δημοφιλούς κουλτούρας» μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας, των «πολιτισμικών βιομηχανιών» και των προϊόντων τους τις τελευταίες δεκαετίες, που απαιτεί συστηματική μελέτη, για την διερεύνηση της ρητορικής τους, τις καινοτομίες που εισήγαγαν και τη δομή των μηνυμάτων τους. (Έκο, 1987: 59)

Ο νέος παγκοσμιοποιημένος πολιτισμός ωστόσο, υπάρχουν και αρκετοί μελετητές που υποστηρίζουν πως, κάθε άλλο παρά ομοιόμορφος είναι, καθώς όπως τονίζουν, πρόκειται για ένα ασταθές κράμα από πειραματισμούς και καινοτομίες, με όλες τις κοινωνίες να ανταλλάσσουν πολιτισμικά στοιχεία. Όπως σημειώνει η Erla Zwignle «στο Παγκόσμιο Χωριό, το παλιό μεταμορφώνει το νέο και αντίστροφα [...] Τα αγαθά, οι άνθρωποι, οι ιδέες κυκλοφορούν. Οι πολιτισμοί αλλάζουν. Η διαφορά σήμερα είναι η ταχύτητα και το εύρος αυτών των αλλαγών. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια να αποκτήσει 50 εκατομμύρια χρήστες, το Διαδίκτυο χρειάστηκε μόνο πέντε». (Swerdlow, 1999). Η σχέση που διέπει τους διαφορετικούς επικοινωνιακούς μηχανισμούς λειτουργίας, αναδεικνύει ένα είδος παράλληλης λειτουργίας και αμοιβαίας εξάρτησης παρά ανταγωνισμού. «Το Ίντερνετ χρειάζεται τα μαζικά μέσα για να προσελκύσει την προσοχή και τα μαζικά μέσα χρειάζονται το Ίντερνετ για να έρχονται σε επαφή με τις ομάδες-στόχους». (Boltz 2008)

1.4 Η κρίση του Φορντισμού

Σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας των πόλεων από τις αρχές της δεκαετίας του 70 διαδραμάτισε η αλληλο-τροφοδότηση στις γεωγραφικές και πολιτιστικές σπουδές (Hall 1998, 2001, Nylund κ.α 2001). Η έννοια του χώρου έγινε αντιληπτή ως πολιτιστική στροφή και όχι μόνο χρονική. «Ο τόπος απέκτησε ψυχή, πνεύμα, το «πνεύμα του τόπου»- genius loci. Τα μοναδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τοπίου, οι ιστορικοί συνειρμοί και η ατμόσφαιρα που αποπνέει, οι συμβολισμοί, η ψυχική διάθεση που δημιουργεί η αρχιτεκτονική, έδιναν σε κάθε τόπο τη συγκεκριμένη φυσιογνωμία» (Λεοντίδου, 2011). Το genius loci αποτέλεσε κάτι σαν το δακτυλικό αποτύπωμα κάθε τόπου (Loukaki 1997).

Στον εφαρμοζόμενο μέχρι τότε φορντισμό κυριαρχούσε η κενσιακή αντίληψη, της επιστημονικής υπόστασης της καθιέρωσης της μαζικής παραγωγικής διαδικασίας, των αγαθών και της αποθήκευσή τους -για την περίπτωση αυξομείωσης της ζήτησης-, η οποία συνδυάζονταν με τον έντονο κρατικό παρεμβατισμό και την ανάπτυξη προνοιακών πολιτικών, που ως σκοπό είχαν την τόνωση της ενεργού ζήτησης από τις μάζες των εργατών. (Ασημακοπούλου, 2008)

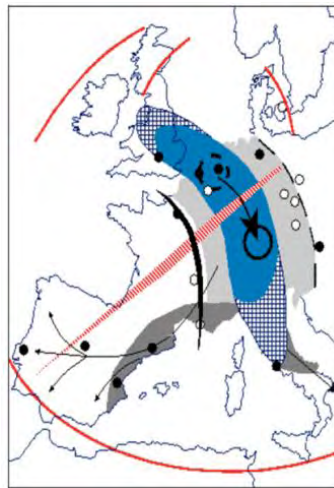
Η παραγωγική διαδικασία είχε στόχο την αποδοτική και αποτελεσματική εργατοώρα, τον οικονομικό ορθολογισμό της μέγιστης απόδοσης και παραγωγής στη γραμμή συναρμολόγηση, δεν παρήγαγε μόνο προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά ουσιαστικά «αναπαρήγαγε την κατανάλωση ως εσωτερικό κίνητρο και σκοπό της παραγωγής». (Κουρλιούρος, 2001: 200, Χασιάκος, 1988:346) Τα μέσα παραγωγής υπηρετούσαν την άνοδο της παραγωγικότητας ανά βιομηχανία και ανά εργαζόμενο με τη γενίκευση του τεϋλορικού διαχωρισμού της εργασίας σε ειδικευμένο και ανειδίκευτο δυναμικό, την ώρα που ο εργαζόμενος είχε μετατραπεί σε γρανάζι της γραμμής παραγωγής, σε ορθολογιστή οικονομικό άνθρωπο ή «homo economicus» έννοια κλειδί στη θεμελίωση της Ποσοτικής Γεωγραφίας. (Λεοντίδου 2011: 91)

Οι αλλαγές που επήλθαν με την κρίση του φορντισμού αφορούσαν την μετάβαση από ένα φορντικό μοντέλο παραγωγής σε ένα μεταφορντικό μοντέλο (Lipietz, 1994) παραγωγής, πιο ευέλικτο που χρησιμοποίησε τόσο τις οικονομίες κλίμακας (μαζική παραγωγή) όσο και τις οικονομίες φάσματος (παραγωγή κατά παρτίδες) αλλά και τα

νέα τότε μοντέλα οργάνωσης της εργασίας με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος (Lipietz, 1994).

Ο κύριος άξονας ανάπτυξης της Ευρώπης στη δεκαετία του 80', σε επίπεδο δημογραφικό, οικονομικό και υποδομών ήταν η λεγόμενη Μπλε Μπανάνα. (Μεταξάς, 2013) Στον συγκεκριμένο άξονα βρίσκονται η πόλη του Λονδίνου, το Άμστερνταμ, οι Βρυξέλλες, η Φρανκφούρτη, το Μιλάνο και η Ζυρίχη, τα κύρια οικονομικά κέντρα της Ευρώπης που εμφανίζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη [Σχήμα 1].

Σχήμα 1. The 'Blue Banana'

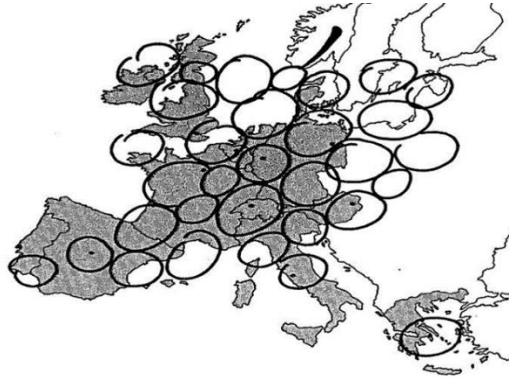


ΠΗΓΗ: Brunet (1989), Nijkamp (1993)

Ο Lutzky (1990), στη δεκαετία του 90', παρουσίασε μια νέα μορφή ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού αστικού χώρου βασισμένη στην οικονομία και παραγωγή κάθε χώρου, που περιλάμβανε επτά γεωγραφικά διαμερίσματα, προσπαθώντας να βελτιώσει και να προσαρμόσει το μοντέλο της Μπλε Μπανάνας που πλέον δεν φαινόταν να ανταποκρίνεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα παραλείποντας πολλούς πόλους ανάπτυξης της Ευρώπης.

Ο χάρτης της Ευρώπης πλέον θα αποτελούνταν από πολλά αστικά κέντρα (clusters), μικρού ή μεγάλου μεγέθους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται οικονομικά δίκτυα μεταξύ των περιοχών. (Kunzmann and Wegener 1991) Το μοντέλο της "Πράσινου Σταφυλιού" όπως ονομάστηκε είχε ως στόχο την ανάπτυξη όλων των περιοχών στον Ευρωπαϊκό χώρο αποκλείοντας την ανισότητα μεταξύ των αστικών περιοχών,

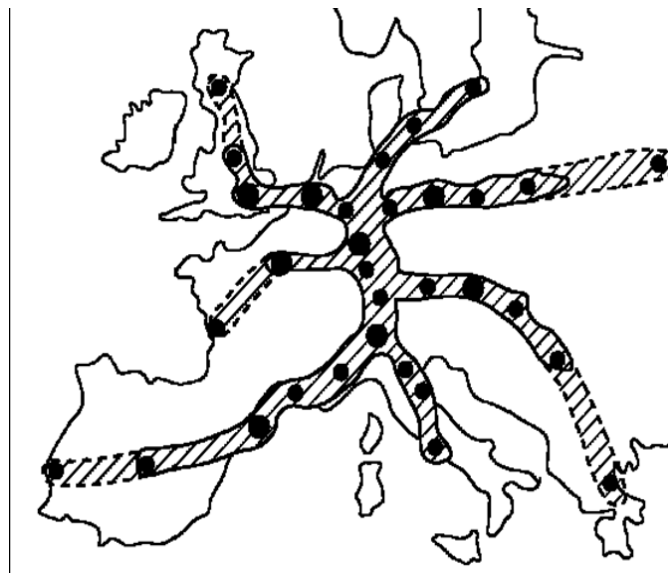
ενθαρρύνοντας την ανταγωνιστικότητα κάποιων περισσότερων αδύναμων πόλεων σε σχέση άλλες πιο ισχυρές. [Σχήμα 2].



Σχήμα 2. ΠΗΓΗ: 'Green Grape' [Kunzmann and Wegener, (1991)]

Οι οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις στην Ευρώπη τη δεκαετία του 90' προκάλεσαν την δημιουργία της Νέας Ευρώπης η οποία συμπεριλάμβανε και τις χώρες της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (Landesmann 1998)

Ο νέος χάρτης της Ευρώπης είχε πλέον τη μορφή χταποδιού, γι αυτό και ονομάστηκε «Κόκκινο Χταπόδι», έχοντας βέβαια ως κύριο κεντρικό άξονα την Μπλε Μπανάνα. [Σχήμα 3].



Σχήμα 3. 'Red Octopus' [Van den Meer, (1998)]

Οι μεσογειακές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη, η Αθήνα και η Λισαβόνα και το Τορίνο, ενίσχυσαν την οικονομική τους δυναμική απέναντι στην υπόλοιπη ισχυρή Ευρώπη (Dura-Guimera, 2003), δημιουργώντας μια ισορροπία. Αιτίες ανάπτυξης και

ενθάρρυνσης των συγκεκριμένων πόλεων ήταν τα Mega Events, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και οι εκθέσεις EXPO, (Van den Berg et al.,2000), που φιλοξένησαν οι συγκεκριμένες πόλεις ενισχύοντας την προβολή τους προς τις ξένες αγορές προωθώντας την εικόνα τους. (Κουσκουρίδα, 2016)

1.5 Η σύνδεση του Τουρισμού με τον Πολιτισμό

Ο Πολιτισμός ως έννοια στη διαμόρφωση της τουριστικής της ανάπτυξης στη σύγχρονη πραγματικότητα αφορά «στον τρόπο ζωής, στην πρόσληψη της ιστορίας, στην αυτοσυνειδησία της κοινωνίας, καθώς επίσης και στην εξέλιξη της τεχνολογίας» (Σ.Σ.Π Κυπριακή Δημοκρατία, 2008).

Η Unesco όταν αναφέρεται στη σημασία του στην εξέλιξη των κοινωνιών, μιλά για «προφορική και άυλη κληρονομία» (Unesco, 1998) στην οποία περιλαμβάνει τη γλώσσα, την μουσική, τον χορό, τη παιδεία, τη μυθολογία, τις ιεροτελεστίες, τα έθιμα, τα χειροτεχνήματα, την αρχιτεκτονική και τις άλλες τέχνες.

Στην Ε.Ε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην πολιτική διακήρυξη για το ρόλο που διαδραματίζει ο πολιτισμός την εποχή της παγκοσμιοποίησης, επισημαίνει ότι, «επιβεβαιώνεται ο κεντρικός ρόλος του πολιτισμού στη διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και προτείνεται μια κοινή πολιτιστική ατζέντα για την Ευρώπη και για τις σχέσεις της με τρίτες χώρες» (MEMO, 2007:180, http://ec.europa.eu/culture/eac/index_en.html). Μιλά για την πολιτιστική πολυμορφία και την ανάγκη διαπολιτισμικού διαλόγου, καθώς στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισαβόνας ο πολιτισμός εκλαμβάνεται ως καταλύτης δημιουργικότητας στην καρδιά του ευρωπαϊκού εγχειρήματος. Τοποθετείται στον πυρήνα του τέταρτου πυλώνα των πολιτικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική ενσωμάτωση σύμφωνα με τις σύγχρονες θεωρήσεις που διατυπώνονται σε επίπεδο Ε.Ε, Ο.Ο.Σ.Α, Παγκόσμιας Τράπεζας, ΟΥΝΕΣΚΟ, καθώς και στη Συνδιάσκεψη της Κοπεγχάγης το 2012 (Μενδώνη, 2016).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα ταξίδι που γίνεται με κίνητρο κατά βάσει πολιτιστικό το οποίο συμπληρώνουν εκπαιδευτικές και άλλες δραστηριότητες αναψυχής (UNWTO, 2011) . Ως πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται «η περιήγηση που έχει ως στόχο τη γνωριμία και την

εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς, καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μιας περιοχής» (Βενετσανοπούλου, 2006:136). Ο πολιτιστικός τουρισμός ως η πιο ήπια μορφή τουρισμού συνδυάζεται και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού με τις οποίες βρίσκεται σε σχέση αλληλεξάρτησης, όπως ο τουρισμός των πόλεων.

Ο Πολιτισμός συνεισφέρει καθοριστικά στην ευζωία του κοινωνικού συνόλου, έχοντας άμεσα και μετρήσιμα οικονομικά οφέλη στην ποιότητα ζωής (Ο.Ο.Σ.Α), και προστιθέμενη οικονομική διάσταση εφαρμογής σε ποικίλους τομείς, όπως τις τέχνες, τη μόδα, την αρχιτεκτονική, τη πολιτιστική κληρονομιά, τη τοπική ιστορία, τη διασκέδαση, τον τουρισμό, τα σπορ, την αναψυχή, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Bianchini 1993, Deffner, A & Metaxas T, 2010, Kong 2000), προωθώντας ουσιαστικά ως «παραγωγικά συστήματα» (Pratt 1997), τις νέες ισχυρές πολιτιστικές βιομηχανίες που δημιουργήθηκαν. Πρόκειται ουσιαστικά για την σημαντική συμβολή του Πολιτισμού στην διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης, τη προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας και του στόχου της, όπου η ποιότητα ζωής υψηλού επιπέδου, τελικά δημιουργεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτής της πόλης, έναντι άλλων ομοειδών προς αυτή.

Ο Πολιτισμός στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα της μεταφορντικής περιόδου λειτούργησε ενοποιητικά και πολλαπλασιαστικά, συνεισφέροντας ουσιαστικά στην αύξηση της απασχόλησης, των επενδύσεων, στην έρευνα και την ανάπτυξη μιας περιοχής ή ενός τόπου. Η ανάπτυξη της οικονομίας του Πολιτισμού από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα, -περίοδο εμφάνισης σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις του φαινομένου της αποβιομηχάνισης και της κρίσης του Φορντικού μοντέλου - αποτέλεσε επιλογή διεξόδου στις μελέτες χάραξης αναπτυξιακής στρατηγικής (Metaxas & Kallioras, 2003).

Η διαδικασία την διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης έθεσε ως προτεραιότητα την αλλαγή των πόλεων και την προσαρμογή τους στο νέο περιβάλλον το οποίο θα έπρεπε να είναι ανταγωνιστικό, ν' απαιτεί εξωστρεφή δυναμική προκειμένου οι πόλεις να συναγωνιστούν και να ξεχωρίσουν σε ένα νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον (Turok και Bailey, 2004; Scott και Storper, 2003). Η σχεδιαζόμενη ευρωπαϊκή ολοκλήρωση επέτασσε μια Ευρώπη, χωρίς κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες, με συνοχή μεταξύ

των χωρών και των περιφερειών (Ec.europa.eu, 2015), εστιάζοντας σε πολιτικές της αγοράς, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής της οικονομίας (Petrakos, 2001). Οι πόλεις που αποτελούσαν χώρο συγκέντρωσης οικονομικών δραστηριοτήτων, επιχειρήσεων και ανθρωπίνου δυναμικού (ESRC, 1997), που ήταν κέντρα όπου συσσωρεύονταν η γνώση λόγω Πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων (Berg, 1987) βρέθηκαν στην πρωτοπορία της αλλαγής.

Ο Πολιτισμός θεωρείται για την οικονομία ένα καταναλωτικό αγαθό πολυτέλειας που επιδρά σε αυτή, ενώ του αποδίδεται πολιτιστική υπεραξία, καθώς αγοράζεται ως τουριστικό προϊόν από το πλεόνασμα της οικονομικής ανάπτυξης ενός πολίτη, μιας ομάδας ατόμων ή ενός κράτους. Το πολιτισμικό πεδίο πλέον κυριαρχεί σε παγκόσμιο επίπεδο στην καθημερινή ζωή, προσφέροντας δεκάδες εκατομμύρια θέσεις εργασίας, έχοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις συλλογικές κοινωνικές- πολιτιστικές δραστηριότητες, μεταξύ αυτών και στις θρησκευτικές συμπεριφορές (N. Βερνίκος, 2005).

Υπολογίστηκε ότι οι συνολικές επιπτώσεις μιας επένδυση ύψους 1 εκ. € σε ένα έργο πολιτιστικής κληρονομιάς, έχει σημαντική αθροιστική πολλαπλασιαστική επίπτωση στο σύνολο της οικονομίας. Οι οικονομικές επιπτώσεις από την υλοποίηση αυτών των πολιτιστικών υποδομών του 1 εκ. € αποδίδουν σε ορίζοντα πενταετίας 3,44 εκ. €. Η επένδυση υπερ-τριπλασιάζεται» (Μενδώνη, 2016).

Η οικονομία του τουρισμού και ο ανταγωνισμός των πόλεων έγινε αντιληπτός ως ένα ισχυρό μέσο παροχής διαφόρων κοινωνικο- οικονομικών αποτελεσμάτων. Ο αριθμός των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στις πόλεις με ισχυρό εμπορικό σήμα προκαλούσε άλλωστε και «υψηλότερο επίπεδο τουριστικής ένταση σε αυτές». (Eurostat, 2010).

Ως *ανταγωνισμός των πόλεων* ορίζεται ως εκείνη «η διαδικασία μέσω της οποίας οι ομάδες που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια μιας τοπικής ή περιφερειακής οικονομίας, αναζητούν να προωθήσουν την οικονομία αυτή ως τόπο για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων, είτε άμεσα, είτε έμμεσα σε ανταγωνισμό με άλλες περιοχές (Δέφνερ – Καραχάλης, 2010). Οι προϋποθέσεις που απαιτούνται αφορούν το μέγεθος της πόλης, τις οικονομίες χωρικής συσπείρωσης και αστικής κλίμακας, καθώς και το περιεχόμενο της υπερκείμενης κυβερνητικής πολιτικής που ακολουθείται (Budd 1998).

Η εφαρμογή της στρατηγικής του branding αποτελεί σημείο καμπής των τουριστικών προορισμών στη προσπάθειά τους να οικοδομήσουν ισχυρό εμπορικό σήμα, βελτίωση της προβολής τους, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και αύξησης της οικονομικής τους αποτελεσματικότητας. (J. Mikulić κ.α 2016, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>)

Η προσπάθεια διαμόρφωσης της μεταξύ τους ανταγωνιστικής εικόνας ως τόπος προορισμού, παρουσιάζεται έντονη ως φαινόμενο, από το 1990 και έπειτα (Dicken & Tickeli 1992). Ο ανταγωνισμός των πόλεων και των περιοχών, «ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας, οι ομάδες δραστηριοποιούνται στα πλαίσια μιας τοπικής ή περιφερειακής οικονομίας, αναζητώντας να προωθήσουν την οικονομία αυτή ως τόπο για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων, είτε έμμεσα είτε άμεσα σε ανταγωνισμό με άλλες περιοχές» (Cheshire - Gordon 1998, Cheshire 1999, Δέφνερ – Καραχάλης, 2010).

Ως προς την ιεράρχηση της μορφής της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, αντιπαρατίθενται δύο σχολές σκέψης. Η πρώτη αφορά την ανάλυση και εξήγηση των πολλαπλών κριτηρίων που τις απαρτίζουν, δηλ την κλίμακα θετικών και αρνητικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων και η δεύτερη, την οπτική του νομπελίστα οικονομολόγου Paul Krugman, ο οποίος υποστηρίζει ότι, δεν πρόκειται περί ανταγωνισμού πόλεων και χωρών, αλλά ομοειδών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις ανταγωνίσιμες χωρικές ενότητες (Krugman 1994, Δέφνερ – Καραχάλης, 2010).

Οι πολιτικές ενίσχυσης και προβολής της ανταγωνιστικότητας των πόλεων έχουν ως αφετηρία την ίδια την ανάγκη των πόλεων για εξωστρέφεια και ανταγωνιστικότητα έναντι των άλλων ομοειδών πόλεων στο πλαίσιο του διεθνοποιημένου οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και της επένδυσης που κάνουν στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (Δέφνερ – Καραχάλης, 2010).

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός αποτελούν μία από τις τέσσερις διασπάσεις της αστικής επιχειρηματικότητας των πόλεων (Harvey 1989a), που μετατρέπεται σε συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Titus 2002), και καταναλωτικό προϊόν ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στο πλαίσιο του ανταγωνισμού τους, με στόχο την προσέλκυση

επισκεπτών και του ανοίγματος αγορών - στόχων (Δέφνερ – Καραχάλης, 2010). Όχημα αυτής της προοπτικής υψηλού επιπέδου ανταγωνιστικότητας καθίσταται το μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης.

Είναι χαρακτηριστικό όπως επισημαίνουν ότι, στη διεθνή βιβλιογραφία (Δέφνερ - Καραχάλης, 2012) συναντώνται μια σειρά περιπτώσεων ευρωπαϊκών πόλεων (Μπιλμπάο, Γλασκώβη, Μπράτφορντ κ.α), οι οποίες την περίοδο της αποβιομηχανοποίησής τους είχαν έντονα στοιχεία παρακμής, επένδυσαν στην εφαρμογή πολιτικών place marketing, διαμορφώνοντας μια νέα ελκυστική εικόνα, κερδίζοντας εν τέλει και ενισχύοντας σταδιακά εκ νέου την ανταγωνιστικότητά τους.

1.6 Μάρκετινγκ τόπου, city branding

Η δεκαετία του 90 υπήρξε η δεκαετία της ταραχώδους αλλαγής του μετασχηματισμού του μάρκετινγκ, εξαιτίας της νέας εποχής του ηλεκτρονικού εμπορίου που ανέτειλε. Το μάρκετινγκ ως φυσική εξέλιξη άλλαξε και συνέχιζε να αλλάζει, όσο εξελισσόταν η τεχνολογία. Όλα επανεξετάστηκαν σύμφωνα με τον Kotler, καθώς υπήρχε πλέον ευκολία στην πρόσβαση δημοσίευσης και διανομής του περιεχομένου του μηνύματος του προϊόντος και του ανθρώπου που το πουλούσε σε ειδικές ομάδες του πληθυσμού που τον αφορούσαν.

Οι καταναλωτές στην εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, των κινητών τηλεφώνων και της διάχυσης του διαδικτύου μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, είχαν ουσιαστικά την εξουσία του μάρκετινγκ (ROBERT ROSE, E Content, 2014). Οι εταιρείες θεωρείται ότι, διαπράττουν ένα σημαντικό λάθος στο μάρκετινγκ όταν:

- δεν είναι επαρκώς εστιασμένες στην αγορά,
- δεν έχουν στο επίκεντρο τον πελάτη,
- δεν κατανοούν πλήρως,
- δεν διαχειρίζονται και δε αναλύουν σωστά τους πελάτες στόχους τους και τις ανάγκες τους,
- δεν είναι ικανές να εντοπίσουν τις νέες ευκαιρίες, όταν τα σχέδια μάρκετινγκ που αναπτύσσουν έχουν κενά,
- η πολιτική τους ως προς τη σχέση του προϊόντος και των υπηρεσιών τους έχουν απόσταση,

- η μάρκα και η επικοινωνιακή πολιτική που την συνοδεύει είναι αδύναμες,
- δεν υπάρχει η μέγιστη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που δίνει η τεχνολογία. (Kotler κ.α..., 1993, Marketing Places, 2004)

Οι μελετητές δίδοντας έναν αποτελεσματικό ορισμό του μάρκετινγκ, μίλησαν για την ικανότητα των ανθρώπων της επικοινωνίας να εντοπίζουν τις ανάγκες και να τις ικανοποιούν (Kotler κ.α...,1993, Marketing Places, 2004).

Οι Al Ries και Jack Trout, εισήγαγαν από το 1982 στο μάρκετινγκ την έννοια της θέσης του σήματος, που σε απλά λόγια σήμαινε ότι, κάθε μάρκα πρέπει να μπορεί να ταυτίζεται με μία λέξη που θα την χαρακτηρίζει, ώστε ακολούθως αυτή να ταυτίζεται ως προσωπική επιλογή και με τον υπονήφιο αγοραστή. Η μάρκα και η διαχείριση της αποτελεί για το μάρκετινγκ περιουσιακό στοιχείο που πρέπει να προστατεύεται (Kotler κ.α...,1993, Marketing Places, 2004). Υπό αυτή την έννοια λοιπόν το branding, αποτελεί ισχυρό μέσο για την ανάδειξη της διαφοροποίησης προϊόντων, κρατών, πόλεων, περιοχών, η οποία με τη σειρά της, αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kotler,1993).

Ο όρος *branding του τόπου* που χρησιμοποιείται, αποδίδει μια συγκεκριμένη χωρική ταυτότητα μίας περιοχής, η οποία ταυτίζεται με την ανάδειξη μίας κεντρικής ιδέας που χαρακτηρίζει τη φυσιογνωμία της ως κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου και η οποία επιχειρείται μέσω αυτού του σχεδιασμού, ν' αναδείξει τα πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του. Πρόκειται για μία διεπιστημονική διαδικασία που αφορά διαφορετικούς και αλληλο-τροφοδοτούμενους τομείς, οι οποίοι έχουν στο επίκεντρό τους τον χωρικό σχεδιασμό κάθε περιοχής, την κοινωνική και οικονομική τους γεωγραφική αποτύπωση. Όχημα αυτής της στρατηγικής πολιτιστικού σχεδιασμού ουσιαστικά που κυριαρχεί, είναι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ που αναπτύσσεται ως προς την επικοινωνία, τα media και τη διαχείριση των διαδικτυακών δυνατοτήτων και εργαλείων που πλέον παρέχονται και χρησιμοποιούνται στην στρατηγική διαχείριση του τουριστικού προϊόντος που εν τέλει βρίσκεται προς πώληση. (Καραχάλης, 2015)

Το branding τόπου σήμερα θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά και καινοτόμα εργαλεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού (Caldwell & Freire, 2004, Paskaleva--Shapira, 2007, Marzano, Giuseppe and Noel Scott, 2009). Η εικόνα ενός τόπου

σχηματίζεται από την απλοποιημένη και γενικευμένη αίσθηση που διαμορφώνεται γι' αυτόν στα media, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τις πληροφορίες από στόμα σε στόμα ή το διαδίκτυο. Πολλές φορές πρόκειται για μία στερεότυπη εντύπωση που ήδη έχει δημιουργηθεί και ουσιαστικά έχει ταυτίσει έναν τόπο με συγκεκριμένες εντυπώσεις τόσο στο πεδίο της φυσικής εικόνας, όσο και των άλλων πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών της. Είναι χαρακτηριστικό ότι, η εν λόγω εικόνα δεν είναι πάντα θετική ή εύκολα αναστρέψιμη, καθώς, η ταύτιση με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου μπορεί μακροπρόθεσμα να έχει επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα (Καραχάλης 2016).

Ο όρος branding του τόπου αποδίδει μια συγκεκριμένη χωρική ταυτότητα μίας περιοχής ή μίας πόλης, έχοντας στο επίκεντρο προβολής μία κεντρική ιδέα που αφορά τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της. Το ζητούμενο δεν είναι η καινοτομία αλλά η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας ενός τόπου (Δέφνερ – Καραχάλης, 2012).

Το branding του τόπου έχει απόσταση ξεκάθαρη, από την ταύτιση του με το τουριστικό μάρκετινγκ, εστιάζει στην αποτελεσματικότητα του συνδυαστικού μηνύματος που στέλνεται και το οποίο λαμβάνει υπόψη του την πολύ-επιστημονική δράση του αντικειμένου, την συμπληρωματικότητα άλλων δράσεων και διαδικασιών του στρατηγικού σχεδιασμού, την συμμετοχικότητα, την οριοθέτηση στόχων και την αποτίμηση αυτών (Δέφνερ – Καραχάλης, 2010: 18).

Στόχος είναι η επίτευξη ενός πρωτότυπου, κατανοητού και εύχρηστου αποτελέσματος που μένει, ταυτίζοντας το μήνυμα με την περιοχή που αναδεικνύεται (N. Καραχάλης, 2016). Πρόκειται ουσιαστικά για την προσπάθεια δημιουργίας μιας σύγχρονης πρωτότυπης ταυτότητας ενός τόπου, η οποία στην συνέχεια μέσω της μακροπρόθεσμης στρατηγικής διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου, θα προσπαθήσει να διατηρήσει, ή να κάνει πιο ελκυστική την εικόνα μίας περιοχής για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού που θα την επισκεφτούν (Hospers and Penn 2011).

Στην εν λόγω στρατηγική προσβλέπουν όλο και περισσότερο Δήμοι, Περιφέρειες ακόμη και κράτη, καθώς έχει γίνει αντιληπτή η σημαντική οικονομική διάσταση και το όφελος στην τουριστική τους ανάπτυξη από την βελτίωση της εικόνας και της φήμης τους. Η

σημασία της πόλης για τον τουρισμό αυξάνεται, καθώς ο τουρισμός πόλης θεωρείται πλέον βασικό πόρος και εργαλείο ανάπτυξης που μπορεί ν' αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη. (Καραχάλης, 2015)

1.7 Ο ανταγωνισμός των πόλεων και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ο τουρισμός είναι βασικός πόρος για τις πόλεις και τους κατοίκους της, που μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στην επίτευξη οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής σταθερότητας μιας περιοχής, ενώ, αποτελεί την καλύτερη δυνατή εμπειρία για τους επισκέπτες. (UNWTO, 2012 : 48)

Οι πόλεις ανέκαθεν γεννούσαν πολιτισμό, καθώς διαδραμάτιζαν πρωταγωνιστικό ρόλο ως κέντρα πολιτιστικής και οικονομικής δράσης, «στις τέχνες, τις ιδέες, το στυλ και τις τάσεις, στην δημιουργία εν τέλει ενός υψηλού επιπέδου οικονομικής καινοτομίας και ανάπτυξης» (Scot 1997, Deffner, A & Metaxas T, 2010). Οι στατιστικές έδειξαν ότι ο πολιτιστικός τομέας ανέπτυξε ισχυρές αντιστάσεις σε περιόδους κρίσης και ύφεσης, συνεισφέροντας καταλυτικά, μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, στην εμπέδωση ενός ευρύτερου αναπτυξιακού κλίματος. Τη δεκαετία του 70' ο πολεοδομικός σχεδιασμός εισήγαγε βασικά στοιχεία του στρατηγικού σχεδιασμού, όπως την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών μιας κοινωνίας σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές από το ευρύτερο περιβάλλον της, τις συμμετοχικές διαδικασίες και τον μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. (Μεταξάς και Λαλένης, 2006) Οι πόλεις πλέον αναζητούσαν ηγεσίες σε κυβερνητικό και τοπικό χωρικό επίπεδο που να διαχειρίζονται και να χρηματοδοτούν «δραστηριότητες για την αποτελεσματική προώθηση του μερικώς δημόσιου αγαθού» (Δέφνερ – Καραχάλης, Παν. Παραδόσεις 2010), καθώς πλέον θεωρούνταν απαραίτητη ο Στρατηγικός Σχεδιασμός και η προώθησή του από συγκεκριμένες ομάδες λήψης αποφάσεων, που έχουν αναφορά στην πόλη μέσω της αυτοδιοίκησης, των επιμελητηρίων, των πανεπιστημίων κ.ο.κ. (Polidano, 2000).

Οι πόλεις ολοένα και πιο ανταγωνιστικές σήμερα, προσπαθούν να δελεάσουν μορφωμένους επαγγελματίες για να ζήσουν εκεί, ή πολυεθνικές εταιρείες να εγκατασταθούν σε αυτές. Επιδιώκουν αξιοποιώντας την οικονομική τους δυναμική και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και άλλα χαρακτηριστικά τους να κατακτήσουν την υψηλότερη δυνατή θέση στο «ευρωπαϊκό αστικό σύστημα διαχείρισης» (Δέφνερ –

Καραχάλης, Παν. Παραδόσεις Βόλος, 2010). Ο τουρισμός της πόλης κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς θεωρείται βασικός πόρος που μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη και να διαδραματίσει «σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής σταθερότητας, ενώ, ταυτόχρονα προσφέρει την καλύτερη εμπειρία για τους επισκέπτες» (UNWTO, 2012).

Τα ισχυρά ελκυστικά, ανταγωνιστικά αστικά κέντρα που σήμερα γνωρίζουμε, προέκυψαν ως αποτέλεσμα της ταχύτατης ανάπτυξης του τριτογενούς τομέα ως μακροοικονομική επιλογή διεξόδου αυτών των μεσαίων μεγέθους ευρωπαϊκών πόλεων, στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και της στροφής τους στις υπηρεσίες και την εξειδίκευση. Η παραγωγή οικονομικού πολιτιστικού αποτελέσματος που προκλήθηκε είχε ως προϋπόθεση την ύπαρξη συγκεκριμένων στρατηγικών που βασίστηκαν στην βαθιά γνώση του εσωτερικού δυναμισμού κάθε πόλης και στην ανάδειξη των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων, μέσω της οργάνωσης και της εξειδικευμένης παραγωγής αυτών των δραστηριοτήτων (Ilbery, Brian, and Moya Kneafsey 2000, Deffner, A & Metaxas T, 2010).

Μιλώντας για *στρατηγικό σχεδιασμό* αναφερόμαστε στη συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης με μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα, που θεωρούνται απαραίτητες ώστε να κατανοηθεί η υπάρχουσα κατάσταση και να τεθούν οι νέοι στόχοι (Bryson, 2004). Εργαλείο κατανόησης και αξιολόγησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής, αποτελεί η ανάλυση των δυνατοτήτων, πλεονεκτημάτων, ευκαιριών και αδυναμιών όπως και οι εν δυνάμει απειλές (SWOT analysis).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αφορά τη σχεδίαση και την ανάπτυξη των πολιτικών που έπεται της διερεύνησης των δεδομένων του αστικού περιβάλλοντος (Kresl, Karl & Singh, 1995), δηλ. ουσιαστικά το όραμα που υπάρχει (Hof, Altinus Lucilus and van den Berg 1981, Δέφνερ – Καραχάλης, Παν. Παραδόσεις 2010), και αναπτύσσεται για μία πόλη και η ικανότητα από την ηγεσία της, ανάδειξής του.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός μίας πόλης μεσαίου μεγέθους όπως αυτή του Βόλου, - «μεσαία» εννοούμε μία πόλη όπου ο πληθυσμός της κυμαίνεται μεταξύ 100 και 500 χιλιάδων κατοίκων (Lavergne and Mollet 1991)-, έχει ενδιαφέρουσες προκλήσεις και

χαρακτηριστικά. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής αποπνέουν δυναμισμό και οφέλη στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί, καθώς πρόκειται για μία πόλη με στρατηγική γεωγραφική θέση στον ενιαίο οικονομικό χώρο της Ελλάδος, πλούσια σε πολιτιστική κληρονομιά που μπορεί ν' αξιοποιηθεί κατάλληλα τουριστικά, με επαρκείς υποδομές, ικανοποιητικές υπηρεσίες και υψηλό βιοτικό επίπεδο.

Πίνακας 1.1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΑΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

ΚΟΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑΙΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ
Μέσο πληθυσμιακό μέγεθος	<ul style="list-style-type: none"> -διαθέτουν τα πλεονεκτήματα των μεγάλων πόλεων, χωρίς όμως πολλά από τα μειονεκτήματά τους (π.χ. καλύτερο περιβάλλον) -συνδυάζουν αρμονικά τα οφέλη από εθνικές/ ευρωπαϊκές και τοπικές/ περιφερειακές πολιτικές. -συνέργια και ανταγωνιστικότητα στη διοίκηση 	<ul style="list-style-type: none"> -δυσκολία στη δημιουργία μεγάλων οικονομικών κλίμακας -δυσκολία στο να εφαρμοστούν σε αυτές πολιτικές που απαιτούν κάποιο κρίσιμο μέγεθος 	<ul style="list-style-type: none"> -αξιολόγηση των δυνατοτήτων για ισόρροπη ανάπτυξη που θα εξασφαλίζει οικονομική επάρκεια και ανταγωνιστικότητα, ποιότητα περιβάλλοντος και δομημένου χώρου, καθώς και κοινωνική ισότητα και δημοκρατική συμμετοχή.
Λειτουργική θέση ανάμεσα στις μεγαλουπόλεις και τα μικρά αστικά κέντρα	<ul style="list-style-type: none"> -εναλλακτική λύση κατοικίας, αποφεύγοντας τον συνωστισμό των μεγάλων πόλεων -δυναμικοί πόλοι ανάπτυξης για τις γύρω περιφέρειες 	<ul style="list-style-type: none"> -η συγχώνευσή τους στις διαδικασίες μητροπολιτικής ανάπτυξης, χάνοντας έτσι την αυτονομία και την ταυτότητά τους -σταδιακή αποκοπή από τις γύρω περιοχές, μείωση οικονομικής και κοινωνικής αλληλεγγύης. 	<ul style="list-style-type: none"> - επαναπροσδιορισμός λειτουργικών σχέσεων και σύσφιξη δεσμών με άλλα αστικά και περιφερειακά κέντρα. - Βελτίωση συνθηκών για συνεργασία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, έτσι ώστε τα μικρότερα αστικά κέντρα

			να επωφελούνται από τα μεγαλύτερα στους τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας. (R ECITE 1994)
Ιδιαίτερες μορφολογικές και κοινωνικο-πολιτιστικές συνθήκες	-ελκύουν, συγκεντρώνουν και διατηρούν πληθυσμό -διτηρούν επίσης εντονότερα αισθήματα συντροφικότητας και αλληλεγγύης μεταξύ των πολιτών, απ' ότι οι μεγάλες πόλεις -επενδύουν στη διαφορετικότητά, ένα κόσμο που τείνει σ την ομοιομορφία	-οι ίδιες συνθήκες απειλούνται από την διεθνή τάση ομοιομορφίας	-αξιολόγηση και εκμετάλλευση της κοινωνικής, πολιτιστικής, δομημένης κληρονομιάς ως δείκτη ταυτότητας και ανταγωνιστικότητας

Πηγή: “ Guide line for the realization of strategic development plans in medium-sized cities”, Commission of the European Communities, Lisbon, November, 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ειδικές μορφές Τουρισμού – Ειδικά Γεγονότα

2.1 Τουρισμός και πολιτισμός της Γαστρονομίας

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην γαστρονομική ταυτότητα του Βόλου και του Πηλίου, στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε τη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος και του πολιτισμού μίας περιοχής με τη γαστρονομίας της.

Ο Πολιτισμός ως παράγοντας διαμόρφωσης και των τυποποιημένων κοινωνικών δραστηριοτήτων, επηρεάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων και στις διατροφικές τους συνήθειες και επιλογές, δηλ στο τι ένα άτομο πιστεύει ότι πρέπει να τρώει (Atkins & Bowler, 2001). Στη βιβλιογραφία του τουρισμού τεκμηριώνεται ευρέως ότι, η τοπική κουζίνα και οι σπεσιαλιτέ ενός τόπου επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή προορισμού των διακοπών (Hall & Mitchell, 2001, Hjalager & Richards, 2002), καθώς συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην απόλαυση της διαμονής (Fox, 2007, Yuksel & Yuksel, 2002).

Όπως αναφέρεται σε ποιοτικές έρευνες, τα τοπικά προϊόντα έχουν θετική επίδραση στην ψυχολογία των τουριστών, οι οποίοι ταυτίζουν την τοπική κουζίνα, με τον πολιτισμό, το φρέσκο αέρα, το όμορφο τοπίο, τις υπαίθριες αθλητικού τύπου δραστηριότητες που απολαμβάνουν στους ορεινούς προορισμούς των διακοπών τους, με τούτο μάλιστα ν' αποτελεί και κίνητρο στην πρόθεσή τους να επαν-επισκεφτούν μια περιοχή. (M. Alderighi et al. 1999 / Tourism Management 2016) Παράμετροι που επηρεάζουν την διάθεση των τουριστών για την τοπική κουζίνα ενός προορισμού είναι, το βίωμα μιας συναρπαστικής διαφορετικής εμπειρίας από την καθημερινότητα τους, ο φόβος ή η ανησυχία που πιθανώς έχουν για την υγεία τους από την κατανάλωση τοπικών προϊόντων, η αναζήτηση νέων γαστρονομικών γνώσεων και αυθεντικών εμπειριών ενός τόπου, η συντροφικότητα (ως κίνητρο δοκιμής), η έφεσή τους για εμπειρίες μέσω των αισθήσεων, το φυσικό περιβάλλον (Kim et al. , 2009).

Οι πολιτισμικές - θρησκευτικές επιρροές, τα κοινωνικά- δημογραφικά δεδομένα της κάθε περιοχής, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας κάθε επισκέπτη σε σχέση με το φαγητό -δηλ, οι συνήθειες και οι συμπεριφορές του-, καθώς και η επίδραση που έχει σε αυτόν ενδεχόμενη γευστική εμπειρία του παρελθόντος (ως επισκέπτης ή καταναλωτής στον τόπο διαμονής του) ώστε να δοκιμάσει εκ νέου κάτι ή να το απορρίψει,

επηρεάζουν την κατανάλωση τροφίμων που σχετίζονται με τον τουρισμό (International Journal of Hospitality Management, 2017).

Η σημασία των τοπικών προϊόντων και της τοπικής γαστρονομίας εκλαμβάνεται ως κινητήριο δύναμη οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου (Telfer & Wall, 1996). Έχει παρατηρηθεί ότι, η κατανάλωση στον τόπο διαμονής των επισκεπτών μέρους των τοπικών προϊόντων που έχουν ταυτίσει μ' έναν τουριστικό προορισμό, δημιουργεί και κρατά ζωνφόρο το ενδιαφέρον της εκ νέου επισκεψιμότητας τους στον εν λόγω προορισμό, καθώς « η γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας του επισκέπτη» (Kivela και Crotts, 2006,373) .

Ο ρόλος της διατροφής και η τοπική κουζίνα αυξάνεται στην «διαφοροποίηση και την προώθηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού» (Hornig & Tsai, 2010), «σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά» (Lee Arcordia, 2011). Τα οικονομικά οφέλη που προκαλεί η κατανάλωση τοπικών προϊόντων επηρεάζουν σημαντικά την οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την αειφόρο ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού, καθώς, μελέτες δείχνουν ότι, οι τουρίστες μπορούν να δαπανήσουν έως και το ένα τρίτο της συνολικής δαπάνης των χρημάτων των διακοπών τους στη κατανάλωση τροφής (Telfer & Wall, 1996).

Η γεωργία και η βιομηχανία τροφίμων θεωρούνται συμπληρωματικές οικονομικές δραστηριότητες για τον τουρισμό, ο οποίος ουσιαστικά έχει ισχυρά διατομεακά και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για την οικονομία (Lorenzini, 2011).

Η προώθηση των τοπικών προϊόντων σε πολλά ορεινά θέρετρα έχει παρατηρηθεί ότι, έχει αυξήσει την τοπική ανάπτυξη, καθώς αναγνωρίζεται πως η επιλογή της τοπικής διατροφής ενισχύει την αφοσίωση των πελατών στο τόπο που επισκέπτονται (Sparks, Bowen & Klag, 2003), καθώς και τη προσέλκυση νέων επισκεπτών (Sims,2009).

Όταν οι τουρίστες επιλέγουν τοπικές σπεσιαλιτέ τους δημιουργείται η αίσθηση της αυθεντικότητας και μοναδικότητας της περιοχής (Sims, 2009), η οποία ενισχύει την εικόνα της (Boyne & Hall, 2004).

Τα τοπικά προϊόντα ουσιαστικά, προσθέτουν και πολλαπλασιάζουν το επικοινωνιακό μήνυμα μιας περιοχής, διαφημίζοντας μέσω της απόλαυσης και της γαστρονομικής

αυθεντικότητας ενός τόπου έναν τουριστικό προορισμό. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στις τοπικές οικονομίες και στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού, καθώς αποτελούν σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ και branding της τουριστικής προβολής (Hashimoto & Telfer, 2006).

Οι τοπικές σπεσιαλιτέ αναδεικνύουν την ταυτότητα ενός τόπου, τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τη διαδρομή της καταγωγής των ανθρώπων του. Τα τοπικά προϊόντα μάλιστα που κατέχουν σήματα ποιότητας προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, πιστεύεται ότι, προωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό τον τουρισμό, καθώς μεταφέρουν στους επισκέπτες και καταναλωτές, το αίσθημα της πιστοποιημένης ποιότητας, της γευστικής αυθεντικότητας και γαστρονομικής παράδοσης ενός τόπου (Berg & Sevon 2014, Bessiere, 1998).

Η κουζίνα ενός τόπου και η γαστρονομική ταξιδιωτική απόλαυση αποτελεί κίνητρο επιλογής για τους επισκέπτες, επηρεάζοντας τους και συμβάλλοντας ουσιαστικά στην συνολική τουριστική εμπειρία που αποκομίζουν, άρα και στην πρόθεση να επανεξετάσουν έναν προορισμό τον οποίο πιθανώς έχουν επισκεφθεί και πάλι (Kivela & Crotts , 2009).

Πρέπει τέλος να επισημανθεί ότι οι τουρίστες δεν επιθυμούν ή θέλουν να γευτούν μόνο τοπικά προϊόντα. Πρέπει να έχουν τη δυνατότητα κατανάλωσης τυπικών προϊόντων που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους. Αυτό έχει καταγραφεί τους κάνει περισσότερο πρόθυμους να επισκεφτούν ένα μέρος (M. Alderighi et al. / Tourism Management 2016, 323-333), ενώ η επιθυμία τους γίνεται ισχυρότερη –μάλιστα σε περιπτώσεις ορεινών περιοχών καταγράφεται και επιθυμία επαν-επίσκεψης- όταν γευτούν και τους αρέσουν τοπικά προϊόντα, τα οποία και θα τους θυμίζουν θετικά και με νοσταλγία την ανάμνηση των διακοπών τους.

2.2 Τουρισμός Κρουαζιέρας

Η Κρουαζιέρα εντάσσεται σε μία από τις πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν που συνήθως αναφέρονται ως νέες, ή ειδικές, ή ήπιες μορφές τουρισμού. Ο τουρισμός κρουαζιέρας σε ανοιχτή θάλασσα, είτε σε ποτάμια & λίμνες εντάσσεται στον θαλάσσιο τουρισμό, που συνδυάζεται πάντα και με άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός ή ο ιστορικός . Ο θαλάσσιος τουρισμός συνδυάζεται και με άλλες μορφές

τουρισμού όπως ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός καθώς τα προγράμματα κρουαζιερόπλοιων περιλαμβάνει επισκέψεις σε μνημεία λιμανιών και πόλεων , μοναστήρια . Το Πρόγραμμα διακοπών κρουαζιέρας συνδυάζεται και περιλαμβάνει επισκέψεις σε διαφορετικά λιμάνια – πόλεις (Kester, 2002) όπου οι επιβάτες ανακαλύπτουν νέους προορισμούς και πολιτιστικά μνημεία (Paradourou και Sambracos, 2014).

Η επίδραση του θαλάσσιου τουρισμού σε έναν τόπο, αφορά: την εισροή συναλλάγματος & εισοδήματος μιας περιοχής, την κατανάλωση, την περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση την επιχειρηματική δραστηριότητα, τις διαρθρωτικές αλλαγές. Η Κρουαζιέρα συνδέει την ψυχαγωγία του επιβάτη στο πλοίο με την επίσκεψη του σε ένα ή περισσότερα λιμάνια , ικανοποιώντας την ανάγκη του για γνωριμία με νέους τόπους κι επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς. (Δ. Μυλωνόπουλος 2004) Πρόκειται για προκαθορισμένο και καλά οργανωμένο ταξίδι αναψυχής με ειδικό πλοίο που ονομάζεται κρουαζιερόπλοιο, ένα πλωτό ξενοδοχείο, ή αλλιώς ένα κινητό θέρετρο πολυτελείας (Adrian Bull, 2002) .

Ως κρουαζιέρα ορίζεται το «μείγμα θαλάσσιας μεταφοράς, ταξιδιού, τουρισμού και ελεύθερου χρόνου», που έχει ως χαρακτηριστικό τη «δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επιβατών που πληρώνουν για ένα δρομολόγιο (και ενδεχομένως άλλες υπηρεσίες επί του πλοίου) και περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση τους σε πλοίο χωρητικότητας τουλάχιστον 100 επιβατών» (Lekakou and Pallis ,2005, Παπαχρήστου ΑΑ, 2005) Οι τουρίστες ακολουθούν πρόγραμμα που περιλαμβάνει πλήθος εκδηλώσεων και δραστηριότητες που καλύπτουν όλες τους τις ανάγκες, εντός και εκτός πλοίου. Πρόκειται για έναν ιδιόμορφο «προορισμό» (Διακομιχάλης, 2006) Πολλές εταιρείες μάλιστα κρουαζιέρων λειτουργούν επιχειρήσεις και σε άλλους τομείς του τουριστικού κλάδου διαθέτοντας ξενοδοχεία και θέρετρα, εμποδίζοντας την ανάπτυξη του ανταγωνισμού. (Adrian Bull, 2002).

Οι θαλάσσιες κρουαζιέρες ως ταξίδι αναψυχής & ψυχαγωγίας (Douglas και Derrett , 2001) διακρίνονται σε: α) Τριήμερες β) μικρής διάρκειας. γ) μέσης διάρκειας (8-14 ημερών) δ) μακράς διάρκειας.

Κατατάσσονται σε Παραθερισμού (Resort), Πολυτελείς (Deluxe/Luxury), Περιπέτειας-Εξωτικές (Adventure/Exotic) (Μαυροδόνη. Θ, 2001). Υπάρχουν και οι θεματικές κρουαζιέρες, αυτές δηλ, που εστιάζονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα λ.χ. , νεόνυμφους, γαστρονομία, τέχνη, ή κάποιο πολιτιστικό στοιχείο. Η Crystal Cruises διοργανώνει ενδεκαήμερη κρουαζιέρα με θέμα «Φαγητό και κρασί» από τη Ν. Υόρκη στο Μόντρεαλ, ενώ η Radisson πραγματοποιεί ταξίδι αφιερωμένο στην Ανατολίτικη κουζίνα και η Windstar Cruises διοργανώνει κρουαζιέρα νεόνυμφων κ.ο.κ. (Μοίρα και Μυλωνόπουλος 2006)

Τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν πολλαπλές δραστηριότητες για τους επιβαίνοντες, όπως χορός, ομαδικά παιχνίδια, μαθήματα τέχνης, διαλέξεις, αναρριχήσεις, γκολφ, βιβλιοθήκη, πολυκαταστήματα, πισίνες. Στη τιμή μίας κρουαζιέρας περιλαμβάνονται, οι ισχύοντες φόρους – Λιμενικά τέλη, οι διαλέξεις και διάφορες επιδείξεις, όλα τα γεύματα στο πλοίο, καμαρώτος και υπηρεσία δωματίου επί 24ώρου βάσεως, βραδινή διασκέδαση, θεάματα, ορχήστρα, club γυμναστήριο, aqua spa, κοκτέιλ πάρτι του πλοιάρχου, μπουφέ γκαλά και φυσικά η μοναδική εμπειρία επίσκεψης πολλών προορισμών.

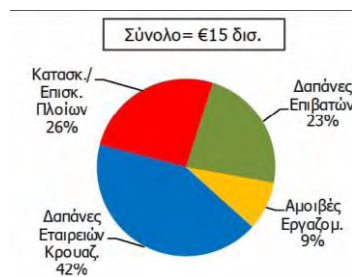
Τα κρουαζιερόπλοια στους ποταμούς είναι στην ουσία ποταμόπλοια πλωτά θέρετρα με ξενοδοχειακή λειτουργία με ειδικές απαιτήσεις στο βάθος των υδάτων, το πλάτος των ποταμών, ή την ροή της ποτάμιας πλεύσης. Η ποτάμια κρουαζιεροπλοία παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους επιβάτες, να απολαμβάνουν την ενδοχώρα των πόλεων των κρατών απ' όπου διέρχεται ο ποταμός, γνωρίζοντας τον πολιτισμό των παρόχθιων πόλεων. Στην Ευρώπη ποτάμιες κρουαζιέρες οργανώνονται στον Ρήνο, τον Δούναβη, τον Έλβα, τον Βόλγα, τον Σηκουάνα κ.λπ., στην Αφρική στον Νείλο που είναι πολύ δημοφιλής, στην Ασία στον ποταμό Γιανγκ Τσε και στη Ν. Αμερική στον Αμαζόνιο. Η πρώτη κρουαζιέρα με ποταμόπλοιο στην οποία μετείχαν και γυναίκες έγινε από τον Τόμας Κουκ στο Νείλο το 1869. Η λιμναία κρουαζιεροπλοία, δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη και περιορίζεται στις λίμνες στα σύνορα των Η.Π.Α. με τον Καναδά.

2.2.1 Η κρουαζιέρα στην Ευρώπη

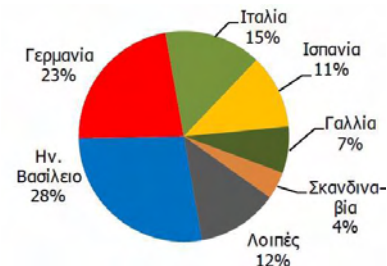
Η Ευρώπη αντιπροσωπεύει τη δεύτερη παγκοσμίως μεγαλύτερη αγορά επιβατών κρουαζιέρας με 6.6 εκατ. μέσα στο 2015, μετά την Καραϊβική (CLIA) ως ένας από

τους τρεις πιο ελκυστικούς προορισμούς (G. P. Wild & BREA, 2009, ΕΥΤΕΠΟΑ, 2010).

Διάγραμμα 2.1: Άμεση συνεισφορά ευρωπαϊκού κλάδου κρουαζιέρας (2011)



Διάγραμμα 2.2: Ζήτηση Ευρωπαίων για κρουαζιέρα* το 2011



Πηγή: European Cruise Council

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας στην αρχή της δεκαετίας του '80 στην Ευρώπη αφορούσε 1,5 εκατ. επιβάτες και το 2009 15,5 εκ. με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 5,5%. (Mitchell Duplessis Projects (PTY) LTD, 2010, Royal Caribbean Cruises, 2010, Kwag and Lee, 2009). Το 2008 είχε ολικά έσοδα 32,2 δις ευρώ, ενώ το 2015 η οικονομική απόδοση του κλάδου έφτασε τα 40.95 δις. ευρώ, σημειώνοντας αριθμό ρεκόρ και αύξηση 2% σε σχέση με 2014. Οι άμεσες δαπάνες του κλάδου έφτασαν τα 16.89 δις. ευρώ, από 16.6 δις. ευρώ το 2014 και 14,2 δις το 2008.

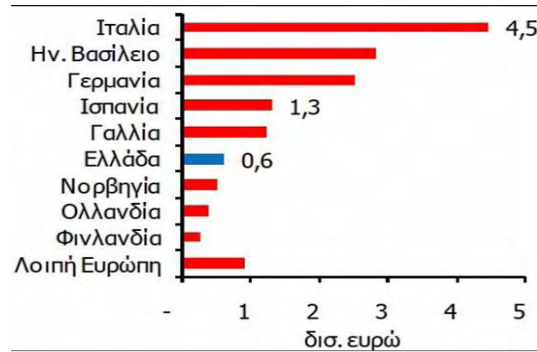
Πίνακας 2.1: Παραγγελίες Κρουαζιερόπλοιων

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΝΑΥΠΗΓΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ 2015-2020				
Year	Ocean	River	Total	Ocean Ship Investment (Billion USD)
2015	6	16	22	\$4.05
2016	9	4	13	\$6.48
2017	6	2	8	\$5.13
2018	8	0	8	\$6.41
2019	3	0	3	\$2.72
2020	1	0	1	\$0.87
Total	33	22	55	\$25.65

Το 2015, ο κλάδος της κρουαζιέρας δημιούργησε, 10.000 νέες θέσεις εργασίας σε όλη την Ευρώπη, σε σύνολο 360.571 επιχειρήσεων κρουαζιέρας (G.P. Wild & BREA,

2009). Οι μισθοί και τα επιδόματα για τους Ευρωπαίους εργαζόμενους του κλάδου έφτασαν τα 11.05 δις. ευρώ.

Πίνακας 2.2 Έσοδα από τον ευρωπαϊκό κλάδο κρουαζιέρας (2011)



Πηγή: European Cruise

2.2.2 Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα

Τα ελληνικά νησιά καθιερώθηκαν ως τουριστικός προορισμός κρουαζιερόπλοιων από το διεθνές jet set, όταν αυτό φιλοξενούταν στις πολυτελείς θαλαμηγούς των ελλήνων εφοπλιστών στις δεκαετίες του 50 και 60. Το 1954 ο Ωνάσης απέκτησε τη θαλαμηγό του «Χριστίνα», που του стоίχισε το αστρονομικό τότε ποσό των 4 εκατ. δολαρίων. Στα καταστρώματα του «Χριστίνα» βρέθηκαν πλήθος διασήμων όπως η Τζάκι Κέννεντι, η Μαρία Κάλλας, η Ελίζαμπεθ Τέιλορ, η Γκρέις Κέλι, ο Φράνκ Σινάτρα, η Μέριλιν Μονρόε, η Γκρέτα Γκάρμπο, ο Ρίτσαρντ Μπάρτον, ο Ουίνστον Τσόρτσιλ κ.α.

Ο μέσος επιβάτης καταναλωτής κρουαζιέρας είναι συνήθως μεταξύ 20 και 34 ετών, εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης, με ισομερή κατανομή μεταξύ των φύλων παντρεμένων και ανύπαντρων. Η μέση ηλικία των επιβατών είναι 53,9 έτη, (το 9% εξ' αυτών κάτω των 35 ετών, ενώ το 78% ήταν άνω των 45. (Εκθεση της Mintel Group 2002)

Έρευνες σε ελληνικό επίπεδο, δείχνουν ότι οι ηλικίες που επιλέγουν την κρουαζιέρα ως μέσο ψυχαγωγίας είναι κατά μέσο όρο άνω των 50 ετών. Το εύρημα θεωρείται φυσιολογικό, καθώς αυτές οι ηλικίες αναζητούν πιο ήρεμους τρόπους ψυχαγωγίας και έχουν τον χρόνο ν' απουσιάσουν για αρκετό χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με τις νεότερες ηλικίες που δυσκολεύονται λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων. Ο μέσος αριθμός επιβατών σε κρουαζιερόπλοιο μπορεί να φτάσει τους 2.000 – 2.500, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός του υπαλληλικού προσωπικού ανέρχεται τουλάχιστον σε 1.000

ανθρώπους. Λιμάνια εκκίνησης ή κατάπλου κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα είναι 42 με μόνο 8 λιμένες εξ' αυτών να συγκεντρώνουν το 85% του συνόλου των ελλιμενισμών της χώρας (ΕΛΣΤΑΤ, 2009)

Πίνακας 2.3 : Λιμάνια Κρουαζιέρα



ΠΗΓΗ:ΕΛΙΜΕ

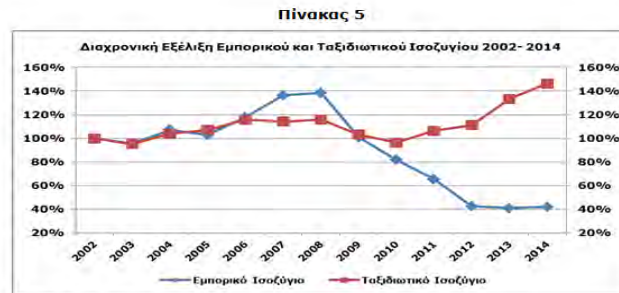
Αποτελεί ιδανικό τουριστικό προορισμό του είδους με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, λόγω των πολλών και με διαφορετική ποικιλία νησιών, καθώς και του πλήθους λιμένων στην ηπειρωτική χώρα. Η Ελλάδα παραμένει ανάμεσα στους τρεις πιο δημοφιλείς προορισμούς στην γηραιά ήπειρο. Τα ελληνικά νησιά θεωρούνται από τους πιο κορυφαίους προορισμούς κρουαζιερόπλοιων (Καστελλάνος, 2012) .

Διαθέτει εξαιτίας της ναυτικής μας παράδοσης την απαραίτητη υποδομή σε λιμενικές εγκαταστάσεις, το αναγκαίο εκπαιδευμένο προσωπικό και πλούσιο στόλο κρουαζιερόπλοιων πάνω από 50 σε αριθμό τα οποία παρά το καθεστώς ξένων σημαίων σε ορισμένα είναι ελληνικών συμφερόντων (Μ. Σφακιανάκης, 2000) Το οικονομικό όφελος για ένα τόπο από την κρουαζιέρα εξαρτάται από την τουριστική ωριμότητα του προορισμού και από τις πολιτικές του τοπικού χώρου προκειμένου να επωφεληθεί από τον κλάδο. Εκεί αποδίδεται εν μέρει και η υστέρηση σε έσοδα , δηλ, ο «φτωχός» οικονομικός αντίκτυπος που παρουσιάζει ο κλάδος στην οικονομία της χώρας, μολονότι είναι σημαντική η παρουσία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα (G.P. Wild & BREA, 2009).

Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα επικεντρώνεται στους προορισμούς και transit επιβάτες, με το 90% των δρομολογίων κρουαζιέρας να περιλαμβάνουν τη Μεσόγειο και τη Μαύρη θάλασσα. Η κρουαζιέρα «αφήνει» με οικονομικά μετρήσιμα στοιχεία άμεσα στην ελληνική οικονομία 489 εκ. ευρώ το χρόνο (CLIA) Το 2021 η κρουαζιέρα θ' αποτελεί

το 10% των συνολικών αφίξεων και το 3% των συνολικών εσόδων. (PwC PwC – REMACO/ Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ)

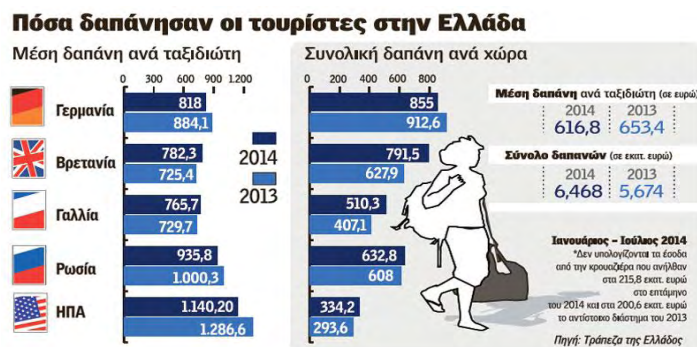
Διάγραμμα 2.3 Εξέλιξη Εμπορικού & Ταξιδιωτικού Ισοζυγίου 2002-2014



Οι τουρίστες κρουαζιέρας που απλά διέρχονται από την Ελλάδα αγγίζουν το 1,5 εκατ. ετησίως. Το σύνολο των επιβατών κρουαζιέρας έρχεται στη χώρα μας αεροπορικώς στο λιμάνι εκκίνησης της κρουαζιέρας, ενώ έχει μετρηθεί ότι το 50% εξ' αυτών πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση πριν την αναχώρηση του κρουαζιερόπλοιου. (Εθνική Τράπεζα 2012)

Όταν το λιμάνι κρουαζιέρας μίας περιοχής είναι home-port δηλ, λιμάνι εκκίνησης, ο κάθε επιβάτης ξοδεύει κατά μέσο όρο γύρω στα 100€ , ενώ αν είναι port of call, δηλ, λιμάνι διέλευσης 50€. Η δαπάνη αφορά κυρίως τρόφιμα, τουριστικά είδη, μεταφορές και αξιοθέατα. (European Cruise Council, 2010, Εθνική Τράπεζας 2012).

Πίνακας 2.4: Δαπάνη Τουριστών στην Ελλάδα



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η μέση δαπάνη ανά επιβάτη στα home-port λιμάνια ανέρχεται στα 300 ευρώ συμπεριλαμβάνοντας και όλα τα είδη των δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες

στη χώρα. Οι επισκέψεις των επιβατών κρουαζιέρας στα λιμάνια διέλευσης είναι ολιγόωρη 4-6 ώρες.

Η άρση του cabotage τον Απρίλιο του 2012 απελευθέρωσε την αγορά, (Κουνή, 2014) επιτρέποντας κρουαζιερόπλοια με μη ευρωπαϊκή σημαία να έχουν σημείο εκκίνησης ελληνικά λιμάνια. Επιπρόσθετοι παράγοντες ανάπτυξης του κλάδου είναι, τα χαρακτηριστικά των λιμένων (βάθη, λιμενικές υποδομές, προσφερόμενες υπηρεσίες προς επιβάτες και το πλοίο κλπ.), τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που διαθέτει η ευρύτερη περιοχή των λιμένων καθιστώντας την ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Από το 2002 μέχρι το 2014 υπήρξε αύξηση άνω του 300% στον αριθμό των επιβατών κρουαζιέρας που απέπλευσαν από το λιμάνι του Πειραιά.

Το 2014 ήταν η χρονιά όπου σημειώθηκε αύξηση 10% επιβατών σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και δύο χρόνια ύφεσης που είχαν προηγηθεί. Ο συνολικός αριθμός των επιβατών ανέρχεται στα 2,2 εκ. Η Ελλάδα αποσπά πλέον το 21% του μεριδίου αγοράς των ευρωπαίων που κάνουν κρουαζιέρες. Το 2014 υπήρξε ανάκαμψη στην αγορά ελληνικής κρουαζιέρας της τάξεως του 10%. (www.cruising.org). Το σύνολο των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων παρέμεινε σταθερό για το 2016 σε σχέση με το 2015 (4.290 & 4.281 αντίστοιχα), σημειώνοντας μάλιστα αύξηση 5% στις αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας σε σχέση με το 2015 (5.197.118 το 2016 έναντι 4.957.743 το 2015). Πρόβλημα υπήρξε με την μείωση αφίξεων στα λιμάνια της Κεφαλονιάς – Ιθάκης, του Βόλου, της Πάτμου, ενώ αξιοσημείωτη μείωση παρουσίασαν τα λιμάνια της Μυτιλήνης και της Κω, καθώς οι προσφυγικές ροές οδήγησαν τις εταιρείες σε αλλαγές στο πρόγραμμά τους. Η κρουαζιέρα έχει ήδη πληγεί στα νησιά του ανατολικού Αιγαίου και τα Δωδεκάνησα καθώς έχουν υπάρξει αλλαγές δρομολογίων με την Ρόδο και την Κω να καταγράφουν σημαντικές απώλειες στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων όπως και η Μυτιλήνη, η Σάμος και η Σύμη. Η Τουρκία και η αγορά της Αίγυπτου εμφανίζουν σημαντική μείωση στη ζήτησή τους, κάτι που έχει παρενέργειες για τη χώρα μας. (www.thedest.gr)

Το 2017 λόγω του συνεχιζόμενου κλίματος αστάθειας στη περιοχή και των τρομοκρατικών επιθέσεων στην Κωνσταντινούπολη, του προσφυγικού και της αστάθειας στη περιοχή, εμφανίζεται με δυσοίωνες προοπτικές για τα ελληνικά νησιά (ΕΛΙΜΕ). Η εκτίμηση του ΣΕΤΕ είναι ότι, οι διεθνείς αφίξεις θ' ανέλθουν περίπου στα

26 εκατ. από 24,8 εκατ. το 2016, όμως: «Η κίνηση της κρουαζιέρας αναμένεται πτωτική περίπου 20% σε σχέση με πέρυσι, λόγω της γεωπολιτικής κατάστασης της ευρύτερης περιοχής της ΝΑ Μεσογείου. Οι συνολικές αφίξεις για το 2017 αναμένεται να κινηθούν περί τα 28 εκατ. υπό την προϋπόθεση ότι οι οδικές αφίξεις θα μείνουν σταθερές», (Α. Ανδρεάδης, Πρόεδρος ΣΕΤΕ, Ημερησία 19-3-2017).

Πίνακας 2.5 Γενικά Στοιχεία Κρουαζιέρας σύνολο χώρας

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ									
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2013 - 2016 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ									
		2016		2015		2014		2013	
α/α	ΠΡΟΩΣΙΜΟΙ	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	625	1.094.135	621	980.149	606	1.055.556	711	1.302.581
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	572	783.893	636	791.927	512	742.553	582	778.057
3	ΚΕΡΚΥΡΑ	481	748.916	407	647.347	395	672.368	480	744.673
4	ΜΥΚΟΝΟΣ	596	722.517	600	649.914	441	610.207	485	587.501
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	274	505.111	242	459.882	251	584.879	307	763.966
6	ΡΟΔΟΣ	299	314.689	340	342.063	314	311.182	373	409.991
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	165	238.780	170	219.805	160	242.951	177	270.020
8	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	86	147.915	59	96.612	38	33.304	47	124.205
9	ΠΑΤΜΟΣ	147	91.785	192	124.476	156	109.429	177	113.339
10	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	77	85.463	112	149.227	79	88.032	100	135.659
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	94	51.551	62	46.075	46	26.050	54	23.732
12	ΣΑΜΟΣ	51	43.659	19	10.893	23	24.865	25	38.676
13	ΔΑΥΡΙΟ	65	43.236	55	44.815	30	30.493	20	13.504
14	ΒΟΛΟΣ	46	37.445	57	67.096	53	57.825	31	20.227
15	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	28	28.132	31	38.549	16	17.951	6	3.128
16	ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	49	26.560	52	37.762	66	46.432	52	43.817
17	ΣΥΡΟΣ	90	26.403	53	21.986	53	24.012	37	9.396
18	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	29	25.175	8	5.742	13	10.953	34	34.143
19	ΧΙΟΣ	43	21.933	42	25.229	36	16.963	33	9.924
20	ΚΩΣ	41	19.222	41	18.277	79	42.040	86	64.756
21	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	23	18.876	35	26.356	31	19.720	18	14.585
22	ΙΤΕΑ	92	14.848	83	17.851	50	8.309	88	8.141
23	ΜΗΛΟΣ	32	14.735	28	15.394	17	10.362	9	2.962
24	ΣΥΜΗ	30	14.206	36	16.728	48	24.050	16	3.715
25	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	29	13.923	53	24.894	53	34.150	56	42.423
26	ΓΥΘΕΙΟ	33	13.019	23	10.448	20	18.144	40	48.200
27	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	44	12.904	38	10.391	39	22.068	29	11.621
28	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	7	7.623	6	3.090	13	3.096	14	4.650
29	ΣΚΙΑΘΟΣ	18	6.232	23	8.220	14	4.563	11	3.158
30	ΚΑΒΑΛΑ	19	6.042	22	12.783	26	13.087	14	6.995
31	ΚΥΘΗΡΑ	18	4.479	4	1.050	2	395	20	862
32	ΛΗΜΝΟΣ	14	4.072	41	15.787	24	7.657	19	4.777
33	ΠΑΡΟΣ	23	3.127	25	3.679	65	7.048	88	7.071
34	ΝΑΞΟΣ	27	2.470	23	4.738	16	780	16	1.023
35	ΠΥΛΟΣ	5	1.060	11	3.080	9	1.435	13	4.133
36	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	8	755	8	735	4	585	6	645
37	ΠΑΤΡΑ	2	743	3	1.090	2	745	2	1.278
38	ΠΡΕΒΕΖΑ	4	556	5	967	4	1.112	4	908
39	ΑΝΔΡΟΣ	1	528	2	838	0	0	1	727
40	ΡΕΘΥΜΝΟ	3	400	11	1.076	18	4.220	5	1.336
41	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	1	444	4	2.802	1	910
42	ΑΛΕΞ/ΔΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	0	0	1	278	0	0	1	474
	ΣΥΝΟΛΟ:	4290	5.197.118	4281	4.957.743	3826	4.932.373	4288	5.661.889

ΠΗΓΗ:ΕΛΙΜΕ

2.3 Ειδικά Γεγονότα

Το branding προορισμού μεγάλων ειδικών γεγονότων, είναι ένα από τα πιο ισχυρά και καινοτόμα εργαλεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού, καθώς ο τουρισμός της πόλης κερδίζει συνεχώς έδαφος (Caldwell και Freire, 2004 , Πασκάλεβα-Shapira, 2007 , Marzano και Scott, 2009).

Οι πόλεις ολοένα και πιο ανταγωνιστικές προωθούν τα πλεονεκτήματά τους, καθώς ο τουρισμός πόλης θεωρείται βασικός πόρος που μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη. (UNWTO, 2012) Υπάρχουν προορισμοί που προσδοκούν τουριστικά οφέλη από ειδικά γεγονότα, καθιερώνοντας ένα εξ' αυτών εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής, όπως συμβαίνει με τον Μαραθώνιο λ.χ στην Αθήνα.

Ο όρος μεγάλο ή «ειδικό γεγονός» χρησιμοποιείται για να περιγράψει γεγονότα τα οποία η συχνότητα τους είναι τέτοια ώστε να θεωρούνται μοναδικά και συνδέονται με πολιτιστικούς, αθλητικούς, επιστημονικούς στόχους , έχοντας ως σκοπό την ενημέρωση, τον εορτασμό, τη διασκέδαση ή την βιωματική συμμετοχή στο γεγονός μίας ομάδας ανθρώπων. Μεγάλα γεγονότα ονομάζονται τα διεθνώς τα ειδικά γεγονότα πολύ μεγάλης κλίμακας, σε σχέση με το κόστος της διοργάνωσης και το πλήθος των συμμετεχόντων τους, τα οποία έχουν διεθνή προβολή και σημαντικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή της πόλης που τα φιλοξενεί (Ψαθά, Παν. Παραδόσεις, 2016)

Πόλεις και προορισμοί συνδέονται στη συνείδηση του παγκόσμιου κοινού με συγκεκριμένα γεγονότα, όπως Κινηματογραφικά Φεστιβάλ , φεστιβάλ ροκ μουσικής γαστρονομίας, ή διασκέδασης όπως το καρναβάλι του Ρίο. Μικρότερα ή μεγαλύτερα γεγονότα που συμβαίνουν μόνο σε μία περιοχή είτε μία φορά είτε περιοδικά, λειτουργούν ως πόλος έλξης τουριστών ή επισκεπτών από την ευρύτερη περιοχή ή τη χώρα, ή τον κόσμο.

Τα μεγάλα ειδικά γεγονότα έχουν τη ιδιότητα να οδηγούν σε σημαντικές μεταμορφώσεις το αστικό τοπίο και την ταυτότητα μιας πόλης (Zhang & Zhao, 2009: 245). Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στο Βόλο το 2004 υπήρξε μια απολύτως επιτυχημένη διοργάνωση, με πολλαπλασιαστικά οφέλη για τη περιοχή πριν, κατά την διάρκεια και μετά την τέλεση των Αγώνων, που λειτούργησαν ως μοχλός οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης, αναδιοργάνωσης του τουριστικού προϊόντος της και ως

σημείο εκκίνησης και σχεδιασμού μιας σύγχρονης τουριστικής και αναπτυξιακής πολιτικής στην νέα περίοδο.

Η δημιουργία των αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών επηρέασαν θετικά και ποικιλοτρόπως την τοπική οικονομία, προκαλώντας αναπτυξιακό σοκ και οικονομική δραστηριότητα σε ευρεία κλίμακα. Η προ-ολυμπιακή περίοδος του 2004 μετέτρεψε την Αθήνα και τις πέντε ολυμπιακές πόλεις μεταξύ αυτών και τη πόλη του Βόλου, σε εργοτάξια ολοκλήρωσης σημαντικού αριθμού έργων και υποδομών, πολλά εκ των οποίων δεν εντάσσονταν στην κατηγορία των ολυμπιακών έργων του Προγράμματος Δημόσιων Επενδύσεων που σχεδιάστηκε, αλλά συνέβαλαν αποφασιστικά στον εκσυγχρονισμό της πρωτεύουσας και των πέντε ολυμπιακών πόλεων.

Η υλοποίηση και η επιταχυντική επιρροή των επερχομένων τότε Ολυμπιακών Αγώνων πριν την ανάληψή τους το 1997 (Σκάγιαννης και Καπαρός, 2010) δεν επέφερε μόνο οφέλη στην οικονομική δραστηριότητα και καθημερινότητα των πολιτών που ωφελήθηκαν, αλλά και από την υιοθέτηση της σύγχρονης τεχνολογίας και των αποτελεσματικών υποδειγμάτων λειτουργίας υπηρεσιών και φορέων. Πέραν της τουριστικής βιομηχανίας που ευνοήθηκε από την αύξηση της επισκεψιμότητας στη χώρα και την αναβάθμιση των τουριστικών και πολιτιστικών υποδομών, ανακαινίσθηκαν και αναβαθμίσθηκαν τεχνολογικά οι υποδομές υγείας, ενώ βελτιώθηκε σημαντικά η πρόσβαση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε νέες αθλητικές υποδομές, στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στα ξενοδοχεία. Οι Ολυμπιακοί αγώνες ως εξαιρετικής οικονομικής σημασίας και ευκαιριών γεγονός σε διεθνές επίπεδο, θεωρείται ότι προσφέρει τα μέγιστα στην ανάπτυξη της τουριστικής – πολιτιστικής βιομηχανίας μιας πόλης και μιας χώρας, ως ο πλέον ραγδαία μάλιστα ανερχόμενος οικονομικά τομέας στην Ε.Ε. (Μενδώνη, e-Κύκλος 2016).

2.3.1 Ολυμπιακοί Αγώνες - Αθλητικός τουρισμός

Η έννοια του αθλητικού τουρισμού ορίζεται ως όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες με τυχαία ή οργανωμένη συμμετοχή για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση των επισκεπτών τουριστών μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας τους. (Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού, 2012)

Η εφαρμογή πολιτικών προώθησης στον πολιτισμό και τον τουρισμό ως εργαλεία της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, διαχέεται σε ποικίλες περιοχές αντίστοιχου ερευνητικού ενδιαφέροντος, όπως ο αθλητισμός, η ψυχαγωγία, οι τέχνες και τα ΜΜΕ (Bianchini και Parkinson 1993:29), δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ισχυρές *‘πολιτιστικές βιομηχανίες’* (cultural industries), οι οποίες αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως η μόδα και το σχέδιο, η αρχιτεκτονική και το αστικό τοπίο, η τοπική κληρονομιά, το φαγητό και η διασκέδαση κ.α, (Pratt, 1997; Deffner, 2000; Kong, 2000). Η παγκοσμιοποίηση έχει εντείνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις πόλεις για επιρροή, διάκριση στην αγορά, προσέλκυση επενδύσεων, επισκεπτών, εξειδικευμένου προσωπικού, αλλά και σημαντικών γεγονότων (Λιούρης Δέφνερ 2012). Στο πλαίσιο αυτό το μάρκετινγκ πόλης έχει καταστεί στρατηγικό εργαλείο προώθησης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μιας πόλης (Zhang & Zhao, 2009: 245).

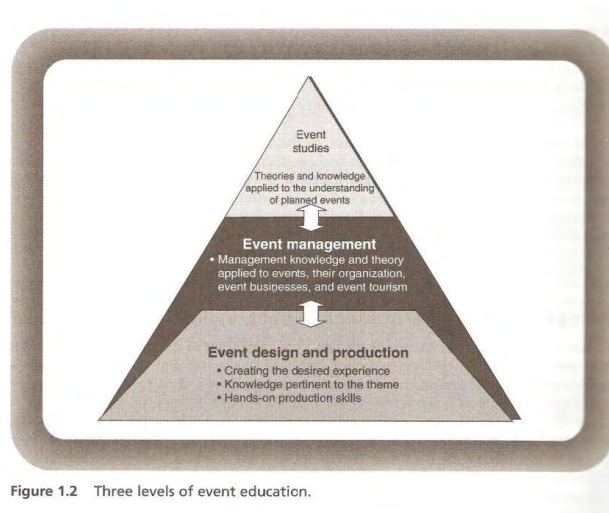
Ο Τουρισμός αθλημάτων είναι μία ευρεία έννοια που περιλαμβάνει τουριστικά κέντρα, αξιοθέατα, κρουαζιέρες, εκδρομές και εκδηλώσεις που συνδέονται με τον αθλητισμό αι τις δραστηριότητες για την αναψυχή. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο αθλητικό γεγονός. Οι χώρες ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους πολλά χρόνια πριν για την φιλοξενία τους. (Μαυροδόντης, 2001).

Η δημιουργία, και εδραίωση της ταυτότητας μιας πόλης προκύπτει μέσα από τη δημοσιοποίηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις τουριστικές επισκέψεις, τη συμμετοχή του κοινού και την υποστήριξη της κοινότητας (Gold και Gold, 2008). Η τηλεόραση και η δύναμη της εικόνας είναι κυρίαρχη οδηγώντας την επαγγελματική αθλητική αγορά και φυσικά τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως κορυφαίο ειδικό αθλητικό γεγονός (Μαυροδόντης, 2001).

Στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, προσεγγίζουμε τις έννοιες του μάρκετινγκ, των ειδικών γεγονότων, του αθλητικού τουρισμού, του branding ή τον ανταγωνισμό των πόλεων. Οι μελετητές αποδίδουν στα μεγάλα ειδικά αθλητικά γεγονότα ζωτική συνεισφορά στο μίγμα των πολιτικών του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και της προώθησης προϊόντων με παγκόσμια απήχηση και εμβέλεια. Η έννοια της θέσης του σήματος άλλωστε που εισήχθη την δεκαετία του 80 στο μάρκετινγκ σε απλά λόγια σήμαινε ότι, κάθε μάρκα πρέπει να μπορεί να ταυτίζεται

με μία λέξη που θα την χαρακτηρίζει, ώστε ακολούθως αυτή να ταυτίζεται ως προσωπική επιλογή και με τον υποψήφιο αγοραστή, λ.χ η Volvo να ισούται με ασφάλεια, η BMW με τις επιδόσεις, κ.ο.κ. (Al Ries και Jack Trout, 1982). Η μάρκα και η διαχείριση της αποτελεί για το μάρκετινγκ περιουσιακό στοιχείο που είναι στενά συνδεδεμένο με την τοποθέτηση του προϊόντος. (Kotler P., Rein I., Haider H.D.1993) Ορισμένες μάρκες μάλιστα έχουν τέτοια επίδραση και απήχηση που ουσιαστικά αφορούν τις επιδόσεις και τα μελλοντικά αποτελέσματα και τις επιδόσεις της εταιρείας στην οποία παραπέμπουν. Η διαχείριση λοιπόν εταιρειών με μάρκα όπως η Coca-Cola, η Sony, κ.α. - βασικών εταιρειών χορηγών μεγάλων ειδικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες-, πρέπει να ενισχύεται και να προστατεύεται ως περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να επεκταθεί σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή παραλλαγές τους (Kotler κ.α... (1993), Marketing Places, 2004).

Διαγραμμα2.4: Event Studies, Oxford: Butterworth-Heinmann



Πηγή: Getz, D. (2007)

Η δεκαετία του 90 υπήρξε η δεκαετία της ταραχώδους αλλαγής του μετασχηματισμού του μάρκετινγκ, εξαιτίας της νέας εποχής του ηλεκτρονικού εμπορίου που ανέτειλε. Το μάρκετινγκ ως φυσική εξέλιξη άλλαξε και συνέχιζε να αλλάζει, όσο εξελισσόταν η τεχνολογία. Όλα έπρεπε να επανεξεταστούν σύμφωνα με τον Kotler, καθώς υπήρχε πλέον ευκολία στην πρόσβαση δημοσίευσης και διανομής του περιεχομένου του μηνύματος του προϊόντος και του ανθρώπου που το πουλούσε σε ειδικές ομάδες του πληθυσμού που τον αφορούσαν. Οι καταναλωτές πλέον είχαν ουσιαστικά την εξουσία

του μάρκετινγκ στην εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, των κινητών τηλεφώνων και της διάχυσης του διαδικτύου μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. (ROBERT ROSE, E Content, 2014)

Ως μάρκετινγκ ορίζεται η σειρά εκείνων των ενεργειών και δραστηριοτήτων στις οποίες προβαίνει μία επιχείρηση, ώστε καταγράφοντας τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες που θα έρθουν να καλύψουν αυτές τις ανάγκες, πουλώντας αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της αυτά τα προϊόντα, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία (Kotler P., 1990). Αλλιώς ορίζεται ως η διαδικασία που συνδυάζει τους τρόπους που διαθέτει μία επιχείρηση με τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής (Γ. Πετρώφ, κ.α, 2002), προκειμένου αυτές να εντοπίζονται, προβλέπονται και εν τέλει να ικανοποιούνται με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).

Η έννοια του branding προκαλεί σημαντικές μεταβολές στη διαχείριση των προορισμών, (Mikulić κ.ά, 2016), ενώ το Marketing βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν ότι συμβαίνει στο εσωτερικό της χώρας τους, χωρίς όμως να είναι αυτό που δημιουργεί το θαύμα (S. Anholt, 2006).

2.3.2 Ποια η επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων στην οικονομία και τις υποδομές

Μιλώντας για τον τουρισμό και τα ειδικά μεγάλα γεγονότα, πρέπει να εντοπίσουμε το κοινωνικό – εργασιακό πλαίσιο που υπήρξε την μεταπολεμική περίοδο το οποίο και συνέβαλε στην ανάπτυξη του φαινομένου του μαζικού τουρισμού. Στους λόγους του φαινομένου που γνώρισε έξαρση, καταγράφονται η αύξηση των μισθών και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων (N Ηγουμενάκης, 2004), η καθιέρωση της θερινής άδειας και η παράλληλη αύξηση του ελεύθερου χρόνου εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας που εν τέλει οδήγησε και στην μείωση των ωρών εργασίας (Μ Σφακιανάκης, Αθήνα 2000), καθώς και η βελτίωση και γιγάντωση των επενδύσεων στα συγκοινωνιακά μέσα. (Π Λύτρας, 1989)

Τα μεγάλα και ειδικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μεγάλη ευκαιρία για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας που διοργανώνει τους Αγώνες, καθώς τα μάτια όλου του κόσμου και τα media είναι στραμμένα στο εν λόγω γεγονός, ως ένα μεγάλης κλίμακας τουριστικό προϊόν . Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα Mega διεθνές,

αθλητικό γεγονός, περίπλοκο, σύνθετο και πολύ-παραγοντικό στην υλοποίησή του, στο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πεδίο (Neha Singh, Clark Hu, Tourism Management, 2008). Οι επιπτώσεις τους στην εικόνα και την οικονομία της χώρας που το φιλοξενεί είναι πολύ σημαντικές καθώς μεταξύ άλλων ενισχύουν το προφίλ της χώρας από την διαφήμιση που υπήρξε και μάλιστα επί πολλά έτη πριν και μετά την διεξαγωγή τους. Οι μελετητές αποδίδουν στα μεγάλα ειδικά αθλητικά γεγονότα ζωτική συνεισφορά στο μίγμα των πολιτικών του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες ως εξαιρετικής οικονομικής σημασίας και ευκαιριών γεγονός με δυνατότητα μακροπρόθεσμης αξιοποίησης σε διεθνές επίπεδο, θεωρούνται ότι είναι εκείνο το ειδικό γεγονός, το οποίο προσφέρει τα μέγιστα στην ανάπτυξη της τουριστικής – πολιτιστικής βιομηχανίας μιας πόλης και μιας χώρας, που σήμερα είναι «ο πλέον ραγδαία ανερχόμενος οικονομικά τομέας στην Ε.Ε». (Μενδώνη, 2016) Οι χώρες που διοργάνωσαν αγώνες, πέραν της οικονομικής ανάπτυξης, απέκτησαν αίσθημα εθνικής αυτοπεποίθησης, συνειδητοποιώντας την επανατοποθέτησή τους, ως πόλεις και χώρες προορισμός στον παγκόσμιο τουριστικό ανταγωνισμό, με το μήνυμα τους ν' αφορά πλέον ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιμετωπίζονται «ως πρωτεύον σπόρος στην τουριστική και οικονομική αξιοποίηση που εξαρτάται από τους οικοδεσπότες της φιλοξενίας των Αγώνων, εάν θα καρποφορήσει ως ουσιαστικό κεφάλαιο». (Neha Singh, Clark Hu Tourism Management, 2008)

Η διαφήμιση του branding που προκύπτει στα media από τους Ολυμπιακούς Αγώνες με την παγκόσμια τηλεοπτική τους κάλυψη, είναι από μόνη της μια ανεκτίμητη οικονομική αξία που συμβάλει τα μέγιστα στο αστικό μάρκετινγκ της πόλης ή της χώρας, άρα και στην οικονομική της ανάπτυξη. (Τ.Ε.Φ.Α.Α, Α.Π.Θ, 2012) Το branding προορισμού μεγάλων ειδικών γεγονότων είναι ένα από τα πιο ισχυρά και καινοτόμα εργαλεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού, καθώς ο τουρισμός της πόλης κερδίζει συνεχώς έδαφος (Caldwell και Freire, 2004, Πασκάλεβα-Shapira, 2007, Marzano και Scott, 2009). Οι πόλεις πλέον προωθούν τα ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά τους για να γίνουν ολοένα και πιο ανταγωνιστικές, καθώς ο τουρισμός πόλης θεωρείται ένας βασικός πόρος που μπορεί να αποφέρει

σημαντικά οικονομικά οφέλη, προσφέροντας καλύτερες εμπειρίες στους επισκέπτες». (UNWTO, 2012)

Η έννοια του branding προκαλεί σημαντικές μεταβολές στη διαχείριση των προορισμών, (Josip Mikulić κ.α, 2016, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>) ενώ το Marketing βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν ότι συμβαίνει στο εσωτερικό της χώρας τους, χωρίς όμως να είναι αυτό που δημιουργεί το θαύμα. (S. Anholt, 2006) Το nation branding ορίζεται ως ο συνδυασμός της προώθησης του τουρισμού, των επενδύσεων, της ανάπτυξης, του εμπορίου και της πολιτιστικής διπλωματίας κάθε χώρας και των πόλεων τους.

2.3.3 Η Επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Εθνική Οικονομία και τον Τουρισμό

Στα ειδικά μεγάλα γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, εντοπίζονται κατ' αρχάς οι βασικοί λόγοι ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο. Το nation branding που συνοδεύει το εκάστοτε ειδικό γεγονός, συνδέεται με τη προώθηση του τουρισμού, των επενδύσεων, της ανάπτυξης, του εμπορίου και της πολιτιστικής διπλωματίας κάθε χώρας και των πόλεων τους.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα περιοδικό μεγάλο ειδικό γεγονός που φιλοξενείται σε διαφορετικό τόπο κάθε φορά, με τη λογική της διάχυσης της ωφέλειας της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης. Ο αθλητικός τουρισμός που τους συνοδεύει έχει σαφώς οικονομική διάσταση, καθώς τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα έχουν σημαντική οικονομική αξία για τη πόλη και τη χώρα που τα φιλοξενούν πριν, κατά την διάρκεια και μετά το γεγονός. Όσο πιο δημοφιλής είναι ένα ειδικό γεγονός τόσο μεγαλώνει και η οικονομική και τουριστική αξία του. Ο αθλητικός τουρισμός συμβάλει παράλληλα στη «πράσινη» οικονομική πρόταση ανάπτυξης, αναζωογονώντας υποβαθμισμένες αστικές περιοχές, ενώ τα έσοδα που προκύπτουν σε σημαντικό βαθμό επαν-επενδύονται στην τοπική οικονομία.

Η διαφήμιση του branding που προκύπτει στα media από τους Ολυμπιακούς Αγώνες με την κάλυψη ενός ειδικού μεγάλου γεγονότος είναι από μόνη της μια ανεκτίμητη οικονομική αξία που συμβάλει τα μέγιστα στο αστικό μάρκετινγκ της πόλης ή της χώρας, άρα και στην οικονομική της ανάπτυξη (Τ.Ε.Φ.Α.Α, Α.Π.Θ, 2012) .

Οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφτούν ή να παρατείνουν την παραμονή τους σε έναν προορισμό για να παρακολουθήσουν/συμμετέχουν ενεργά σε ένα φεστιβάλ, μία έκθεση ένα συνέδριο, μία γιορτή ή ένα αθλητικό γεγονός όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Το branding προορισμού μεγάλων ειδικών γεγονότων δεν πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε, ότι, είναι ένα από τα πιο ισχυρά και καινοτόμα εργαλεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού, καθώς ο τουρισμός της πόλης κερδίζει συνεχώς έδαφος (Caldwell και Freire, 2004 ; Πασκάλεβα-Shapira, 2007 ; Marzano και Scott, 2009).

Οι πόλεις μεταξύ τους είναι ολοένα και πιο ανταγωνιστικές προωθώντας τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, καθώς ο τουρισμός πόλης σήμερα θεωρείται βασικός πόρος που μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη (UNWTO, 2011).

Υπάρχουν προορισμοί που προσδοκούν τουριστικά οφέλη από ειδικά γεγονότα, καθιερώνοντας ένα εξ' αυτών εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής, όπως λ.χ συμβαίνει με τον Μαραθώνιο στην Αθήνα.

Πίνακας 2.6: Κόστος – Όφελος Φορέων προετοιμασίας Ολυμπιακών Αγώνων



ΠΗΓΗ: Καθημερινή 16.01.2015

Πόλεις και προορισμοί συνδέονται στη συνείδηση του παγκόσμιου κοινού με συγκεκριμένα γεγονότα, όπως κινηματογραφικά φεστιβάλ , φεστιβάλ ροκ μουσικής

γαστρονομίας, ή διασκέδασης όπως το καρναβάλι του Ρίο. Μικρότερα ή μεγαλύτερα γεγονότα που συμβαίνουν μόνο σε μία περιοχή είτε μία φορά είτε περιοδικά, λειτουργούν ως πόλος έλξης τουριστών ή επισκεπτών από την ευρύτερη περιοχή ή τη χώρα, ή τον κόσμο.

Εάν οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είχαν γίνει, το επίπεδο του ΑΕΠ της χώρας το 2004 θα ήταν κατά 2,5% χαμηλότερο, δε θα είχαν δημιουργηθεί περίπου 44 χιλ. θέσεις εργασίας. Θ' αργούσε η ενσωμάτωση τεχνογνωσίας και σύγχρονης τεχνολογίας, στην αλλαγή της λειτουργίας του κράτους, των υπηρεσιών και φορέων, ενώ δεν θα είχε υπάρξει η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και η αναβάθμιση των τουριστικών και πολιτιστικών της χώρας. (IOBE, 2015)

Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα έκανε την χώρα μας να δει με σύγχρονη και ρεαλιστικότερη ματιά -στο πλαίσιο του σχεδιασμού που ακολούθησε- τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στο τουρισμό που θα την συνόδευαν στη πορεία προετοιμασίας και υλοποίησης του εν λόγω μεγάλου ειδικού γεγονότος. Λειτουργήσαν θετικά σε αυτή τη κατεύθυνση, καθώς οι άμεσα εμπλεκόμενοι φορείς και εκπρόσωποι συνεργάστηκαν στενά ως προς τον επιδιωκόμενο στόχο, στην διαμόρφωση των κοινών πολιτικών και δράσεων της χώρας. Είδαν με το ίδιο πνεύμα τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις μάρκετινγκ, στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ της Αθήνας και της Ελλάδος ως τουριστικούς προορισμούς που τέθηκαν σε όλα τα επίπεδα. Η εναρμόνιση αυτή σε συνδυασμό με την οραματική διάσταση που έλαβε η περηφάνια της πόλης και του έθνους από τη διοργάνωση των Αγώνων λειτούργησε συμπληρωματικά στην αδιαμφισβήτητη απ' όλους οικονομική διάσταση ενός τέτοιας σημασίας μοναδικού μεγάλου ειδικού γεγονότος (Βερνίκος, 2005).

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί πλέον την βαριά βιομηχανία της οικονομίας της. Οι τουριστικές δαπάνες το 2000 άγγιζαν τα 10 δισ. \$, ο δε τουρισμός ως κλάδος της οικονομίας συμμετέχει στο Α.Ε.Π της χώρας σε ποσοστό 16%. (Χατζηδάκης Α., 2011) Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας από το 2000 μέχρι το 2011 υπήρξε σημαντικά σταθερή με τις εισπράξεις ν' αυξάνονται μέχρι το 2007, ενώ από το 2008 και έπειτα υπήρξε μείωση σε ικανοποιητικά ωστόσο επίπεδα δείχνοντας την αντοχή του εν λόγω κλάδου της ελληνικής οικονομίας. Είναι αξιοσημείωτο ωστόσο ότι στις δύο

πιο τουριστικές περιφέρειες της χώρας, το Νότιο Αιγαίο και Κρήτη, είναι συγκεντρωμένο το 55% του συνόλου των τουριστικών δραστηριοτήτων. (ΒΑΡΔΟΥΝΙΩΤΗ Γ., 2010).

Την τριετία που ακολούθησε τους αγώνες οι επισκέψεις στην Αθήνα αυξήθηκαν τη χρονιά κατά 4% & 9%. Τα στοιχεία των αφίξεων στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και οι αφίξεις τουριστών μέσω των αεροδρομίων της χώρας σήμερα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι αφορούν το 82% των επισκεπτών πλέον συνολικά της χώρας –όταν το 1970 ήταν στο 60%-, ενώ ο μέσος όρος της παραμονής τους φθάνει τις 9 ημέρες. (Χατζηδάκης Α., 2011) Από το 1998, ένα χρόνο μετά την ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων μέχρι και το 2013, η κατάσταση που διαμορφώθηκε στις αφίξεις δείχνει ότι υπάρχει μία αύξηση επισκέψεων μέχρι και το 2001, μείωση στην τριετία πριν τους αγώνες μεταξύ 2002 & 2004 και σημαντική αύξηση από την περίοδο διεξαγωγής των αγώνων μέχρι και το 2008, όπου όμως ανακόπτεται η ανοδική πορεία λόγω της δυσμενούς διεθνούς οικονομικής συγκυρίας.

Η Ελλάδα το 2008 στην έναρξη της κρίσης είχε αφίξεις 15.9 εκ. τουριστών καταλαμβάνοντας την 17^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις ενώ το 2009 μόλις 14,9 εκ. αφίξεις. Το 2006 και το 2007 υπήρξε οριακή αύξηση επισκεπτών στα 16 και 16,2 εκ. ενώ και το 2009 η χώρα διατηρούσε τη 16^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, με 14,9 εκ. αφίξεις.

Η τουριστική δαπάνη όπως προαναφέρθηκε, παρουσίασε θετικούς ρυθμούς από το 2006 μέχρι το 2009, σχετιζόμενη με την αύξηση του εισοδήματος σε παγκόσμιο επίπεδο και τη θετική επίδραση στην τουριστική επισκεψιμότητα της Ελλάδας, εξαιτίας της ανεκτίμητης προβολής της χώρας εξαιτίας των ολυμπιακών αγώνων.

Οι εισπράξεις της χώρας το 2008 σε \$ υπολογιζόταν στα 17,1 δις \$, -όταν το 2006 ήταν στα 14,3 \$ και το 2007 στα 15,5 δις \$-. (UNWTO, ΕΛΣΤΑΤ, 2011) Η Ελλάδα υποχώρησε στην 15η θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%). Το 2010 η χώρα μας εισέπραξε μόλις 12,7 δισεκ. \$ υποχωρώντας πλέον μερικές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη κατεβαίνοντας στην 21η θέση (ΤτΕ, 2011)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει στα μεταολυμπιακά χρόνια η αύξηση στις αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών εκτός Ευρώπης στην Ελλάδα, εις βάρος του αριθμού τουριστών της Ευρώπης που βαίνει μειούμενος, εξέλιξη που προβλέπεται να συνεχιστεί. Η πορεία των αφίξεων εξακολουθεί βεβαίως να καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τις αφίξεις τουριστών χωρών από την Ευρώπη, καθώς οι χώρες μέλη της Ε.Ε ,των Βαλκανίων και η Ρωσία, αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά για τον Ελληνικό τουρισμό. Το μερίδιο της Ευρώπης στην χώρα μας μειώθηκε διαχρονικά από το 95% το 2004 σε 89% το 2012. (<http://www.EOT.gr>)

Οι αναδυόμενες για τον Ελληνικό τουρισμό αγορές, αυξάνουν συνεχώς το μερίδιό του με ορισμένες από αυτές να δείχνουν μία διαφορετική δυναμική, τόσο διαχρονικά όσο και σε σχέση με την επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Το ισχυρό αναπτυξιακό αποτύπωμα των Ολυμπιακών & Μεσογειακών Αγώνων στη πόλη του Βόλου

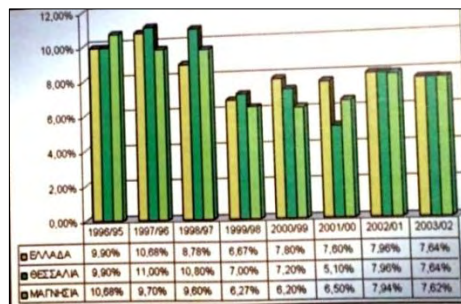
Η συμβολή και σημασία των Ολυμπιακών και των Μεσογειακών Αγώνων για τη πόλη του Βόλου ως προς την αναπτυξιακή και τουριστική φυσιογνωμία της πόλης, υπήρξε κρίσιμη. Μέσω αυτών των ειδικών γεγονότων μεγάλης οικονομικής σημασίας, η πόλη έκλεισε εκκρεμότητες σε βασικές υποδομές χρόνων, θέτοντας παράλληλα αναπτυξιακούς στόχους που σε άλλη συγκυρία δεν θα είχαν τεθεί. Η πίεση που έθεταν οι ημερομηνίες ορόσημο των εν λόγω ειδικών γεγονότων και η διεκδίκηση από τους τοπικούς φορείς έργων και πόρων, που προχώρησαν με διαδικασίες fast track για τα Ολυμπιακά έργα, υπήρξε αποτελεσματική συμβάλλοντας τα μέγιστα στον εκσυγχρονισμό της πόλης και τον αναπτυξιακό σχεδιασμό της περιοχής για την επόμενη εικοσαετία. Δεν άλλαξε μόνο η εικόνα των βασικών της υποδομών, αλλά και το ίδιο το τουριστικό προϊόν- brand της πόλης, από τις ξενοδοχειακές της υποδομές, μέχρι τις δυνατότητες αεροπορικής σύνδεσης με την περιοχή μέσω ενός σύγχρονου περιφερειακού αεροδρομίου.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες σαφώς, αλλά και οι Μεσογειακοί Αγώνες μολοντί εν τέλει δεν έγιναν, ουσιαστικά συνέδεσαν έναν κρίσιμο σε χρηματοδοτήσεις δεκαετή βηματισμό διεκδικήσεων έργων και υποδομών από τους φορείς της πόλης, ως αντίδοτο στην αποβιομηχάνιση και την ανεργία που είχε πλήξει την περιοχή, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη και την τριτογενή στροφή της, τόσο στις υποδομές και τις μεταφορές, όσο και στη πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος «Ελλάδα 2004» για την Ολυμπιακή πόλη του Βόλου έφτασε τα 128,86 εκ. ευρώ, ενώ μαζί με τα συνοδά έργα της πόλης και του νομού που είχαν προγραμματιστεί και επισπεύτηκαν εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων, άγγιξε συνολικά τα 237,55 εκ. ευρώ.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες με κύριο προωθητικό παράγοντα τις δημόσιες επενδύσεις λειτούργησαν ως κυρίαρχος αναπτυξιακός επιταχυντής της πόλης, στις αρχές της δεκαετίας της νέας χιλιετίας τον Βόλο, ενισχύοντας σημαντικά το παραγόμενο ΑΕΠ, της περιοχής. Ήρθαν στον Βόλο την καταλληλότερη οικονομικά συγκυρία, όταν το κατά κεφαλήν ΑΕΠ του νομού Μαγνησίας από το 1999 υποχωρούσε, έπειτα από μία μακρά περίοδο αποβιομηχάνισης και κρίσης της περιοχής. (Ανάπτυξη, ΠΡΩΤΗ, 2005)

Πίνακες 3.1 Η εξέλιξη του ΑΕΠ της Μαγνησίας από το 1999- 2003



Πηγή: Ανάπτυξη, ΠΡΩΤΗ, 2005

Μάλιστα εάν οι Μεσογειακοί Αγώνες είχαν υλοποιηθεί σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, τα οφέλη σε πόρους και έργα που θα είχαν επενδυθεί στη πόλη και το νομό σε μία συνεχόμενη χρονική περίοδο 15ετών, τα νούμερα δείχνουν ότι θα ξεπερνούσαν το μισό δις ευρώ. Οι Μεσογειακοί Αγώνες στην πλήρη τους ανάπτυξη, έφεραν στην πόλη υποδομές της τάξεως των 300 εκατομμυρίων ευρώ. Για τους αγώνες και τις προβλεπόμενες υποδομές είχαν προϋπολογισθεί 93.000.000 ευρώ, ενώ ακόμη 76.000.000 ευρώ αφορούσαν, νέα έργα, υφιστάμενες αθλητικές εγκαταστάσεις, προπονητήρια, και μελέτες. Τεράστια θα ήταν η δαπάνη για την κατασκευή του Μεσογειακού Χωριού σε Βόλο, που είχε προϋπολογιστεί στα 150.000.000 ευρώ.

3.1 Η σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων για τον Βόλο

Η προσπάθεια η πόλη του Βόλου να είναι μεταξύ των πέντε Ολυμπιακών πόλεων στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, δεν υπήρξε κεραυνός εν αιθρία καθώς είχε προηγηθεί ο σχεδιασμός του τότε Δήμου της Νέας Ιωνίας, για την μεταμόρφωση της σημερινής περιοχής του Πανθεσσαλικού Σταδίου σε χώρο αθλητικών υποδομών, όπου δίπλα στο Κλειστό Γυμναστήριο της πόλης θα δημιουργούνταν και άλλες αθλητικές υποδομές, όπως Κολυμβητήριο και γήπεδα τένις. Όταν προέκυψε η ευκαιρία ο Βόλος να είναι υποψήφιος για μία από τις πέντε ολυμπιακές πόλεις, ο σχεδιασμός της Ν. Ιωνίας υιοθετήθηκε και διεκδικήθηκε ομόθυμα από την πόλη και τους πολιτικούς της εκπροσώπους.

Ο Δήμος της Νέας Ιωνίας με βάση τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, επένδυσε άλλωστε και στη συνέχεια «στην ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης με ‘τελικό παραγόμενο αγαθό’ ένα συνδυασμό πολιτιστικού (αρχαιολογικού), αθλητικού και επισιτιστικού τουρισμού, «ακολουθώντας τη στρατηγική μάρκετινγκ της ‘εστίασης’ (focus marketing strategy), (Α. Δέφνερ, Θ.

Μεταξάς, 2015) που βασίζονταν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και στο πλεονέκτημα της Ολυμπιακής πόλης», προσπαθώντας να ισχυροποιήσει τη θέση της στα πεδία του αθλητικού και του πολιτιστικού τουρισμού, αλλά και της ‘βιομηχανικής-βιοτεχνικής’ της παραδοσιακής ταυτότητας». (Στρατηγικό Σχέδιο Ν. Ιωνίας, 2005)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 από την πρώτη στιγμή αντιμετωπίστηκαν από το πολιτικό προσωπικό, τους δύο δήμους τότε της πόλης του Βόλου και τους εκπροσώπους των τοπικών φορέων ως η αναπτυξιακή ευκαιρία της περιοχής, που συνέρχονταν σιγά σιγά από μία δύσκολη δεκαετία που είχε προηγηθεί μέχρι το 1996 έντονης αποβιομηχανοποίησης. Εξίσου χαρακτηριστική είναι η δήλωση του τότε Πρωθυπουργού Κ. Σημίτη έπειτα από την επίσκεψή του στο Πανθεσσαλικό Στάδιο 22-1-2004: “Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αφορούν όλη την περιφέρεια, γι αυτό και έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές επενδύσεις. Επενδύσεις, οι οποίες συμβάλλουν αποφασιστικά στην επίτευξη της αμετακίνητης επιδίωξής μας (που για μας αποτελεί εθνικό στόχο) και δεν είναι άλλη από την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Η προσπάθεια αυτή δεν εξαντλείται στη δημιουργία Πανθεσσαλικού Αθλητικού Κέντρου. Η προσπάθεια διευρύνεται με την υλοποίηση πολλαπλών έργων, δράσεων και παρεμβάσεων στο νομό εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων. Αναφέρω ενδεικτικά την κατασκευή της παράκαμψης της πόλεως του Βόλου, δηλαδή τη νέα οδική σύνδεση, μήκους περίπου 6 χιλιομέτρων, του Πανθεσσαλικού Σταδίου με το Βόλο, την αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της κεντρικής παράκτιας ζώνης του Βόλου, την επέκταση και βελτίωση του Αρχαιολογικού Μουσείου του Βόλου, τα έργα στο Νοσοκομείο, τον ξενώνα αθλητών στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο, τα έργα στο αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου για την εξυπηρέτηση πτήσεων της Πολιτικής Αεροπορίας με τη δημιουργία θέσεων στάθμευσης 9 μεγάλων αεροσκαφών” είπε. (Ναυτεμπορική 23- 1- 2004)



Εικόνες 3. 1, 3.2: Ο πρωθυπουργός Κ. Σημίτης επιθεωρεί το ολυμπιακό έργο του Πανθεσσαλικού Σταδίου

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντικειμενικά λειτούργησαν ως μοχλός οικονομικής, τουριστικής ανάπτυξης και αναδιοργάνωσης του τουριστικού προϊόντος και στο νομό Μαγνησίας . Ως σημείο εκκίνησης και σχεδιασμού της επόμενης χρονικά αναπτυξιακής περιόδου της περιοχής. Υπήρξε μια απολύτως επιτυχημένη διοργάνωση, με πολλαπλασιαστικά οφέλη για τη περιοχή πριν, κατά την διάρκεια και μετά την τέλεση των Αγώνων. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, με αφορμή τους Αγώνες, δρομολογήθηκαν λύσεις σε σημαντικές εκκρεμότητες που υπήρχαν με έργα υποδομής της προηγούμενης δεκαετίας, που απασχολούσαν επί μακρόν την τοπική κοινωνία, όπως ο Περιφερειακός Δρόμος, το Αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου, το Νοσοκομείο της πόλης η λειτουργία του οποίου όπως και όλων, επισπεύστηκε εξαιτίας των αγώνων.

Η σύγχρονη ταυτότητά της πόλης και τα πολιτιστικά της χαρακτηριστικά ανεδείχθησαν εντός και εκτός χώρας με τους ολυμπιακούς Αγώνες, ενώ η πετυχημένη διοργάνωση των προημιτελικών ποδοσφαίρου στον υπερσύγχρονο Πανθεσσαλικό Στάδιο, τόνωσε αισθητά το αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας και αποτελεσματικότητας των πολιτών που σε αυτές τις περιπτώσεις «λειτούργησε συμπληρωματικά στην αδιαμφισβήτητη απ' όλους οικονομική διάσταση ενός τέτοιας σημασίας μοναδικού μεγάλου ειδικού γεγονότος» (Βερνίκος, 2005; Οείζ, 1991).

Αν και η μεταολυμπιακή αυξημένη τουριστική κίνηση της τετραετίας που ακολούθησε 2005 – 2008 υπήρξε αναιμική, η Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 αποτέλεσαν για τη πόλη του Βόλου, αναπτυξιακή ευκαιρία, εξαιτίας των υποδομών που υλοποιήθηκαν με αφορμή αλλά όχι μόνον ως αιτία την διοργάνωσή τους. Ο συνολικός προϋπολογισμός του «Ελλάδα 2004» του αναπτυξιακού προγράμματος που προέβλεπε σημαντικά έργα υποδομής και μεταφορών, πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης και αναπλάσεων για την Ολυμπιακή πόλη του Βόλου ανήλθε στα 128,86 εκ. ευρώ, ενώ μαζί με τα συνοδά έργα της πόλης και του νομού, που είχαν προγραμματιστεί και επισπεύτηκαν εξαιτίας των Αγώνων, έφτασε συνολικά στα 237,55 εκ. ευρώ (Μαγνησία, 2004: 25).

Το Πανθεσσαλικό Στάδιο, υπήρξε η μεγαλύτερη σε κόστος παρέμβαση, καθώς η κατασκευή του κόστισε κοντά στα 50.000.000 €. Το έργο παρέσυρε την κατασκευή και της βαλτωμένης μέχρι το 2004 περιφερειακής οδού της πόλης, όπου η ημιτελής κατασκευής της μέχρι τους αγώνες, άλλαξε τα κυκλοφοριακά και περιβαλλοντικά δεδομένα της πόλης.

Στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής συνέβαλε αποφασιστικά η επίσπευση των εργασιών για τον νέο αεροσταθμό του αεροδρομίου της Ν. Αγχιάλου που όμως δεν ολοκληρώθηκε το 2004, αλλά το 2010 ενόψει Μεσογειακών αγώνων, ενώ οι τουριστικές υποδομές της πόλης ενισχύθηκαν με την δημιουργία μίας ακόμη ξενοδοχειακής μονάδας -το “Volos Palace” 4* που χαρακτηρίστηκε ως Ολυμπιακό ξενοδοχείο- και με τον εκσυγχρονισμό των υπολοίπων υφισταμένων μονάδων.



Εικόνες 3.3, 3.4: Το ολυμπιακό Ξενοδοχείο Volos PALACE, το Terminal του Επιβατικού Σταθμού Κρουαζιερόπλοιων Λιμένα Βόλου

Ακόμη υπήρξε η εκκίνηση υλοποίησης σημαντικών έργων, όπως το νέο terminal επιβατικού σταθμού κρουαζιεροπλοίων στο λιμάνι της πόλης, η έναρξη της κατασκευής της νέας πτέρυγας του Γενικού Νομαρχιακού Νοσοκομείου του Βόλου, η κατασκευή γέφυρας στην οδό Γ. Δήμου στο χείμαρρο Κραυσίδανα καθώς και έργα αναπλάσεων πολιτιστικής και τουριστικής υποδομής, όπως η αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της παραλίας της πόλης μπροστά στο Δημαρχείο μέχρι την είσοδο του τουριστικού λιμένα.

Τέλος έγιναν σημειακές παρεμβάσεις για την αναβάθμιση της εισόδου της πόλης, συμπληρωματικά έργα αθλητικής υποδομής, όπως ο ξενώνας αθλητών στο Πανθεσσαλικό Στάδιο, συντηρήσεις και εξοπλισμοί των χαρακτηριζόμενων ως προ-ολυμπιακών προπονητηρίων (Λιούρης, Δέφνερ, 2012).

Η ολοκλήρωση στο σύνολό τους σημαντικών από τα μη χαρακτηριζόμενα ως ολυμπιακά έργα, αλλά και κάποια εξ' αυτών που είχαν προγραμματιστεί, δεν υλοποιήθηκαν μέχρι την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων. Απαιτήθηκε περισσότερος χρόνος μέχρι την αποπεράτωσή τους, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το έργο του terminal στο λιμάνι του Βόλου, που παραδόθηκε διοικητικά στον ΟΛΒ το 2016!



Εικόνες 3.5, 3.6: Σήραγγα Γορίτσας, Περιφερειακός Δρόμος Βόλου

Στον Περιφερειακό δρόμο της πόλης, το τούνελ της Γορίτσας και η έξοδος του μέχρι την περιοχή Αστέρια ολοκληρώθηκε το 2014, ανακουφίζοντας σημαντικά την πόλη από την διέλευση των φορτηγών, διευκολύνοντας την ταχύτερη πρόσβαση για τους τουρίστες στο Πήλιο. Στον Περιφερειακό δρόμο εκκρεμεί σήμερα η επέκτασή του στην Αγρία, και η χρηματοδότηση των μελετών προς την Μπουρμπουλήθρα από τον κόμβο της οδού Λαρίσης.



Εικόνες 3.7, 3.8: Νέο Νοσοκομείο Βόλου

Η μεταστέγαση του Νοσοκομείου στο καινούριο κτίριο ολοκληρώθηκε το 2007 αφήνοντας την εκκρεμότητα της αξιοποίησης του παλιού Νοσοκομείου, ενώ τα εγκαίνια του νέου κτιρίου του Αεροσταθμού και της διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου πραγματοποιήθηκαν τον Οκτώβριο του 2010 (Θεσσαλία, Ταχυδρόμος, 2010).



Εικόνες 3.9, 3.10 : Ο παλιός και νέος Επιβατικός Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου

Ακόμη ολοκληρώθηκε το καινούργιο κολυμβητήριο της Ν. Ιωνίας πλησίον του Πανθεσσαλικού Σταδίου το οποίο και έλαβε το όνομα του Ολυμπιονίκη του 2004 Βασίλη Πολύμερου και το οποίο για την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, ολοκληρώθηκε με το κλείσιμο της βόρειας πλευράς του και έτσι αργότερα συμπεριελήφθη στον φάκελο διεκδίκησης των Μεσογειακών Αγώνων.



Εικόνες 3.11, 3.12: Το σταματημένο έργο του Κολυμβητήριο Ν. Ιωνίας και η εικόνα ολοκλήρωσής του το 2008

3.2 Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων στη τουριστική κίνηση του αεροδρομίου της Αγγιάλου

Μολονότι οι αυξημένες προσδοκίες για τη μετα-ολυμπιακή περίοδο στο σύνολο της χώρας, δεν έφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, - 11,7 εκατ. αλλοδαποί τουρίστες το 2004, δηλ 1 εκατ. λιγότεροι από το 2003- στον Βόλο και τη Μαγνησία. οι αφίξεις των επισκεπτών, από το 2005 και έπειτα παρουσίασαν σημαντική αύξηση της τάξεως του 18,79% που εν μέρει αποδίδεται στη σύνδεση της προβολής που είχε η περιοχή από την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων (Χ. Λιούρης, Α. Δέφνερ, 2012), η οποία ωστόσο δεν υπήρξε τέτοια ώστε να κεφαλαιοποιηθεί άμεσα ο χαρακτήρας της ολυμπιακής πόλης

Πίνακες 3.2, 3.3: Τουριστική Κίνηση Ν. Μαγνησίας 2002, Διανυκτερεύσεις 1992 - 2002

Τουριστική κίνηση Ν. Μαγνησίας έτους 2002			Στατιστικά Ν. Μαγνησίας (Διανυκτερεύσεις)			
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΕΤΟΣ	ΧΕΡΣ. ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΣΠΟΡΑΔΕΣ	Σύνολο
ΒΟΛΟΣ – ΠΕΡΙΧΩΡΑ	178.794	334.142	1992	446565	493285	939.850
ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑ – ΑΓ.ΙΩΑΝΝΗΣ- ΖΑΓΟΡΑ	29.339	76.629	1993	461243	560927	1.022.170
ΠΟΡΤΑΡΙΑ – ΜΑΚΡΙΝΙΤΣΑ	46.874	92.307	1994	523955	679554	1.203.509
ΜΗΛΙΕΣ – ΒΥΖΙΤΣΑ	6.552	15.746	1995	501357	573426	1.074.783
ΝΟΤΙΟ ΠΗΛΙΟ	5.492	30.397	1996	491745	591459	1.083.204
ΚΑΛΑ ΝΕΡΑ – ΓΑΝΤΖΕΑ – ΚΟΡΩΠΗ	18.530	29.433	1997	511366	601418	1.112.784
ΣΚΙΑΘΟΣ	64.180	399.858	1998	540840	538623	1.079.463
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	21.973	102.833	1999	546821	556413	1.103.234
ΑΛΟΝΝΗΣΟΣ	8.350	58.245	2000	474052	589062	1.063.114
ΣΥΝΟΛΟ	380.084	1.139.888	2001	549163	602630	1.151.893
			2002	573442	566146	1.139.588

Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Μαγνησίας

ΠΗΓΗ: Ζ. Παπαθανασίου, Διπλ. Εργασία, Πειραιάς, 2004.

Η Μαγνησία -με αιχμή τη πόλη του Βόλου, τις Σποράδες και το Πήλιο-, είναι η πιο ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή στην Θεσσαλία. Σύμφωνα με στοιχεία του 2010 διαθέτει, 434 ξενοδοχειακές μονάδες (ΣΒΘΚΕ, 2013). Από το 2008 η ομαλή λειτουργία του αεροδρομίου της Αγχιάλου και οι νέες πτήσεις που προστέθηκαν σε αυτό, αύξησαν τις αφίξεις των τουριστών κατά 32,88% ή 86,74% σε σχέση με το 2004. (Λιούρης Χ., Δέφνερ Α., 2012)

Πίνακας 3.4 Αφίξεις τουριστών στη Μαγνησία 2004 – 2008

2004	-4,23% (σε σχέση με το 2003)
2005	18,76%
2006	14,33%
2008	32,88%
Συνολική αύξηση (σε σχέση με το 2004)	86,74%

Πηγή: Χ. Λιούρης, Α. Δέφνερ, 2012

Πίνακας 3.5 Συνολικές αφίξεις Νέας Αγχιάλου Πίνακας 2008-2014

2008	25.027
2009	26.398
2012	77.737
2013	70.288 (-10%)
2014	65.925 (-6%)

Πηγή: ΥΠΑ – Ίδια επεξεργασία

Η μεγάλη ώθηση στην επιβατική κίνηση του αεροδρομίου της Αγχιάλου, δόθηκε μετά τον Μάιο του 2010, όπου, οι επιβάτες από και προς το αεροδρόμιο έφτασαν τις 90 χιλιάδες, εξαιτίας της δρομολόγησης πτήσεων της αεροπορικής εταιρείας low cost «Ryan Air».

3.6 Αφίξεις Ryan Air 2012 - 2014 αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου

Αφίξεις	Ryanair
2014	41958
2013	41950
2012	46610

Πηγή: Εφημ. Τσχυδρόμος, Ίδια επεξεργασία

Το αεροδρόμιο της Αγχιάλου με την αποχώρηση το 2015 της Ryan Air επέστρεψε σε αναιμικούς αριθμούς επιβατικής κίνησης, πτήσεων τσάρτερ ή συγκεκριμένων αεροπορικών εταιρειών την καλοκαιρινή περίοδο ακριβού εισιτηρίου. Το πρώτο επτάμηνο του 2017 ωστόσο παρατηρήθηκε σημαντική άνοδος της επιβατικής του κίνησης κατά 34,8% σε σχέση με το 2016 (Δ.Τ. ΥΠΑ, 10-8-2017). Τον Δεκεμβρίου του 2017 η Περιφέρεια Θεσσαλίας προχώρησε σε μία σημαντική συμφωνία με την επίσης

low cost αεροπορική εταιρεία easy jet, ώστε από το καλοκαίρι του 2018 να ξεκινήσουν πτήσεις που θα συνδέουν απευθείας την Αγχίαλο με το Λονδίνο για δύο μήνες το καλοκαίρι. Η εν λόγω συμφωνία έχει δημιουργήσει την προσδοκία ότι η easy jet «ήρθε για να μείνει στον Βόλο». (Αγοραστής Κ., 6-12-2017) Οι 22 πτήσεις που έχουν προγραμματισθεί με αεροπλάνο 188 θέσεων ξεκινούν τον Ιούλιο. Ο Βόλος και η Μαγνησία συνολικά εξαιτίας του σχεδιασμού που υπήρξε από τους τοπικούς φορείς ως πρόβλεψη ωφέλειας των έργων υποδομής που διεκδικήθηκαν για τη περιοχή, είναι σαφές ότι, αποτιμά θετικά τον προ-ολυμπιακό φάκελο της πόλης σε όλους τους τομείς, του οποίου τη συνέχεια βρήκε στον στόχο την διεκδίκηση των Μεσογειακών Αγώνων.

Πίνακας 3.7: Συγκεντρωτικός Πίνακας Ολυμπιακών Έργων Ν. Μαγνησίας

Β Ο Λ Ο Σ - Ο Λ Υ Μ Π Ι Α Κ Η Π Ο Λ Η		
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΕΡΓΩΝ ΝΟΜΟΥ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ		
Α/Α	ΕΡΓΟ	Π/Υ (εκ. ευρώ)
1	ΠΑΝΘΕΣΣΑΛΙΚΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΣΤΑΔΙΟ	49,89
1.1.	Πανθεσσαλικό Ολυμπιακό Στάδιο διεξαγωγής προκριματικών αγώνων ποδοσφαίρου	49,89
2.	ΕΡΓΑ ΟΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	61,69
2.1.	Περιφερειακός Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου (από Α/Κ Λάρισας έως Κραυσίνδωνα) και συνδέσεις με το Πανθεσσαλικό Στάδιο	58,99
2.2.	Κατασκευή γέφυρας στις Οδούς Γ' Δήμου - Παρασκευοπούλου στο χείμαρρο Κραυσίνδωνα	0,59
2.3.	Μελέτη και έργο τουριστικού λιμένα Βόλου (Αξιοποίηση αποθηκών)	2,11
3.	ΕΡΓΑ ΑΝΑΓΛΩΣΣΕΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	6,95
3.1.	Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της κεντρικής παράκτιας ζώνης Βόλου από Τέλωνείο έως Γορπία	1,17
3.2.	Αναβάθμιση της εισόδου της πόλης (κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, κατασκευές στον κόμβο Κραυσίνδωνα, κέντρο τουριστικής προβολής μετά του περιβάλλοντα χώρου)	1,76
3.3.	Επέκταση και βελτίωση Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου	2,82
3.4.	Ολοκλήρωση Συνεδριακού Κέντρου Ιερής Μητρόπολης	0,88
3.5.	Αναστήλωση Ιστορικού Ναού Αγίου Αθανασίου Μακρινίτας Πηλίου	0,32
4.	ΕΡΓΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	13,75
4.1.	Απαλλοτριώσεις στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο	6,91
4.2.	Διαμόρφωση χώρων στάθμευσης στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο	1,17
4.3.	Ξενώνας Αθλητών στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο	2,35
4.4.	Εξοπλισμός του Ξενώνα Αθλητών στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο	0,38
4.5.	Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου στο Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο (πράσινο, προσέλαση στο Αθλητικό Κέντρο)	2,94
5.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΡΙΑ	*
5.1.	Εθνικό Στάδιο Βόλου	
5.2.	Γήπεδο Νεάπολης	
5.3.	Βοηθητικό Εθνικό Στάδιο Βόλου (αναπληρωματικό Ολυμπιακό Προπονητήριο)	
6.	ΠΡΟΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΡΙΑ	1,61
6.1.	Δημοτικό στάδιο Αλμυρού	0,38
6.2.	Κλειστό Γυμναστήριο Δήμου Αλμυρού	0,15
6.3.	Γήπεδο Αντισφαίρισης ΕΑΚ Βόλου	0,21
6.4.	Κλειστό Γυμναστήριο ΕΑΚ Βόλου	0,29
6.5.	Εθνικό Καλυμβητήριο ΕΑΚ Βόλου	0,23
6.6.	Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο Ν. Ιωνίας	0,35
7.	ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΡΙΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΝΟΜΟΥ	15,51
8.	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	29,35
8.1.	Πυροσβεστικό Σώμα	**
8.2.	Λιμενικό Σώμα	**
8.3.	Ελληνική Αστυνομία	**
9.	ΕΡΓΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΠΕΥΔΟΝΤΑΙ ΕΝΩΣΕΙ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004	***
9.2.	Αεροδρόμιο Νέας Αγχιάλου	18,7
9.1.	Νομαρχιακό Γενικό Νοσοκομείο Βόλου	40,1
10.	Οικοτουριστικό Πρόγραμμα για το Νομό Μαγνησίας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004	
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΓΙΑ ΕΡΓΑ ΠΟΥ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
	"ΕΛΛΑΔΑ 2004" (Δεν αθροίζονται τα 1 και 9)	128,86
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	237,55

ΠΗΓΗ: Εφημ. Μαγνησία, 2004:25

3.3 Οι Μεσογειακοί Αγώνες ως συνέχεια της Ολυμπιακής πόλης και της προσπάθειας ολοκλήρωσης του αναπτυξιακού σχεδιασμού της περιοχής

Πίνακας 3.8 Σύνδεση Ολυμπιακών - Μεσογειακών Αγώνων με την ανάπτυξη της πόλης του Βόλου



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Τρία χρόνια μόλις μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι φορείς της περιοχής του Βόλου και της Μαγνησίας, εντόπισαν ως αντίστοιχη αναπτυξιακή ευκαιρία συνέχειας για την Ολυμπιακή πόλη του Βόλου, την διεκδίκηση των Μεσογειακών Αγώνων του 2013, που διεκδικήθηκαν το 2006 επιτυχώς από το Βόλο και τη Λάρισα μαζί.

Χαρακτηριστικές της αναπτυξιακής σύνδεσης και συνέχειας των δύο ειδικών γεγονότων της περιοχής, από τις δηλώσεις των πολιτικών εκπροσώπων της πριν και μετά, την ανάληψη των Μεσογειακών Αγώνων οι οποίοι μπορεί εν τέλει να μην πραγματοποιήθηκαν, η ανάληψή και ο σχεδιασμός τους υπήρξε αρκετός για την επιτάχυνση των αναπτυξιακών έργων της περιοχής.

Ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας Κώστας Αγοραστός σχολιάζει την απώλεια των μεσογειακών αγώνων το 2011: «αποτελεί μεγάλο πλήγμα για τη Θεσσαλία και λανθασμένη απόφαση για την Ελλάδα αφού τα χρήματα που θα επένδυε το Ελληνικό Δημόσιο θα τα εισέπραττε πολλαπλάσια και ταυτόχρονα θα έδινε ώθηση στην ανάπτυξη της Θεσσαλίας σε πολλούς τομείς – ώθηση ζωτικής σημασίας στη σημερινή περίοδο ύφεσης και εκτόξευσης της ανεργίας σε ιστορικά υψηλά επίπεδα για την περιοχή μας.

Απόστολος Παπατόλιας, Νομάρχης Μαγνησίας (Μάρτιος 2009): «η διοργάνωσή τους αποτελεί χρυσή ευκαιρία όχι μόνο για την προβολή και ανάδειξη των δυνατοτήτων της περιοχής, αλλά και για το συνολικότερο επανασχεδιασμό του μέλλοντός της και τη διάνοιξη νέων προοπτικών οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής και πολιτισμικής δράσης».

Αλέκος Βούλγαρης, Δήμαρχος Βόλου στην Σύσκεψη Φορέων για τους Μεσογειακούς αγώνες 10-1-2010: «Σε ημέρες οικονομικής κρίσης οι μεσογειακοί αγώνες και εάν δεν υπήρχαν θα έπρεπε να εφευρεθούν»

Σωκράτης Αναγνώστου, Πρόεδρος ΤΕΕ Μαγνησίας μετά την απώλεια των Μεσογειακών Αγώνων: «Όταν στις 26 Οκτωβρίου του 2007, εκδόθηκε το αποτέλεσμα ψηφοφορίας με το οποίο Βόλος και Λάρισα αναλαμβάνουν τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013, επικράτησε σε όλους μας μεγάλος ενθουσιασμός. Όλοι πλέον ελπίζαμε ότι το δίπολο Βόλου -Λάρισας, γινόταν και στην πραγματικότητα, όχι μόνο στα χαρτιά, ο 3^{ος} αναπτυξιακός πόλος της Ελλάδος. Λιμάνι, συγκοινωνίες κ.λπ., θα αναβαθμίζονταν με αποτέλεσμα μεγάλη αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας».

Εάν οι Μεσογειακοί Αγώνες υλοποιούνταν σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό τους, θα έφερναν στην πόλη υποδομές και ανάπτυξη που θα μεταφραζόταν πλέον των 200 εκατομμυρίων ευρώ στα επόμενα έξι χρόνια μέχρι την τέλεσή τους.

Ενδεικτικά της «επένδυσης» της τοπικής κοινωνίας στα αναπτυξιακά οφέλη για τη περιοχή των Μεσογειακών Αγώνων, είναι τα ευρήματα έρευνας που παρουσιάστηκε στο 12ο Πανελλήνιο Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού που πραγματοποιήθηκε στο Βόλο τον Απρίλιο του 2011.

Στην έρευνα για τις επιδράσεις στην τοπική ανάπτυξη από την απώλεια των Αγώνων που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 24.05.2011 και 28.06.2011 συμμετείχαν επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις, κλπ.), 30 φορείς (Δήμοι, Περιφέρεια, Επιμελητήρια, ΕΟΤ, Πανεπιστήμιο και διάφορα σωματεία) από το Βόλο και τη Λάρισα, καθώς και 140 κάτοικοι με τυχαία επιλογή και εθελοντική συμμετοχή (από τους οποίους το 43% ήταν άντρες και το 57% γυναίκες, 75% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 48% Βολιώτες και 41% Λαρισαίοι).

Διαπιστώθηκε ότι, οι συμμετέχοντες εκπρόσωποι των επιχειρήσεων των δύο πόλεων στην έρευνα, σε ποσοστό που έφτασε το 87%, θεώρησαν ιδιαίτερα σημαντικά χαμένα ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης για το Βόλο και τη Λάρισα την απώλεια των Μεσογειακών Αγώνων, ενώ υψηλά αντίστοιχα ήταν τα ποσοστά και στους εκπροσώπους των φορέων και των κατοίκων με εύρημα 60% και 69% .

Είναι δε χαρακτηριστικό ότι, οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων σε ποσοστό 73% συνέδεσαν την απώλεια των αγώνων, με ενδεχόμενη μελλοντική μειωμένη τουριστική κίνηση στην περιοχή, ποσοστό που στην κλίμακα του ερωτηματολογίου, εν μέρει καταγράφεται ως αίσθηση και στους κατοίκους και στους εκπροσώπους των φορέων που ρωτήθηκαν.

Πίνακας 3.9 Επιδράσεις από την ακύρωση των Μεσογειακών Αγώνων

12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού

Πίνακας 2: Επιδράσεις από την ακύρωση των Μεσογειακών Αγώνων 2013.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΦΟΡΕΙΣ			ΚΑΤΟΙΚΟΙ		
	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9	1-3	4-6	7-9
ΚΛΙΜΑΚΑ:									
Πλήρη στην αξιοπιστία της χώρας και στην εικόνα της διεθνώς	7%	17%	77%	23%	17%	60%	11%	26%	63%
Χαμένα ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης για τις πόλεις και την Περιφέρεια Θεσσαλίας	3%	10%	87%	17%	23%	60%	6%	25%	69%
Αύξηση του δημοσίου ελλείμματος από την αρχική ή την τελική κατασκευή έργων	13%	27%	57%	23%	23%	40%	12%	36%	51%
Μη εκμετάλλευση των υφιστάμενων αθλητικών υποδομών	3%	23%	73%	27%	23%	50%	6%	33%	61%
Μείωση της τουριστικής ζήτησης	3%	23%	73%	33%	33%	33%	15%	36%	47%
Πλήγμα στο γόητρο και τη δυναμική της περιοχής σε εθνικό επίπεδο	7%	27%	67%	33%	43%	23%	15%	44%	41%
Πλήγμα ανάμεσα στις σχέσεις συνεργασίας Λάρισας - Βόλου	17%	40%	43%	50%	33%	17%	29%	44%	26%

ΠΗΓΗ: Σιμούδη, κ.α, 12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2-4 /12/2011

Ήδη ο Στρατηγικός Σχεδιασμός της πόλης του Βόλου περιλάμβανε ρητά την τριτογενοποίηση της οικονομίας του νομού στα ισχυρά του σημεία, δηλ, την μετάθεση του κέντρου βάρους των οικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής στο τριτογενή τομέα ως κεντρική αναπτυξιακή πολιτική κατεύθυνση που θα έφερνε θέσεις απασχόλησης, με έμφαση στον τουρισμό της πόλης, τον πολιτιστικό και αθλητικό

τουρισμό. (Μ. Σκούφογλου 2010, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Βόλου 2007-2010, Ενότητα 1, σ.59)

Οι Μεσογειακοί αγώνες συνδέθηκαν λόγω του αθλήματος του γκολφ, ήδη από το Μάρτιο του 2006 στο Φάκελο Υποψηφιότητας των δύο πόλεων (Βόλου και Λάρισας), με την μεγάλη τότε διαφαινόμενη ξενοδοχειακή επένδυση που στην περιοχή «Νηες» του Αλμυρού ως μία από τις τρεις προτεινόμενες εγκαταστάσεις του αγωνίσματος του γκολφ. (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία 2009)

Ενδεικτικές της αναπτυξιακής σημασίας για την περιοχή και του χαρακτήρα που η τοπική κοινωνία -και όχι μόνο-, έδιναν στους Μεσογειακούς Αγώνες, είναι η δήλωση του τότε Δημάρχου Βόλου Α. Βούλγαρη σε σύσκεψη φορέων τον Οκτώβριο του 2010 για τους Μεσογειακούς Αγώνες, οι επιστολές τον Μάρτιο του 2009 του τότε Νομάρχη Μαγνησίας στον Πρόεδρο του Επιμελητηρίου Λάρισας για τον συντονισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για την καλύτερη προετοιμασία των αγώνων, η ανοιχτή επιστολή το 2011 του Προέδρου του ΤΕΕ Μαγνησίας Σ. Αναγνώστου όταν οι αγώνες χάθηκαν για τον Βόλο, όπως και η δήλωση του τότε προέδρου της Οργανωτικής τους Επιτροπής Ι. Κούβελου, όταν ενημέρωσε για την ανάληψή τους στις 27 Οκτωβρίου του 2007 στην Πεσκάρα της Ιταλίας τον τότε πρωθυπουργό:

Ισίδωρος Κούβελος: «Μετέφερα στον Πρωθυπουργό - και επίσημα - το μήνυμα της νίκης και τον ευχαρίστησα από καρδιάς, εκ μέρους όλης της Επιτροπής Διεκδίκησης, για την αμέριστη συμπαράσταση της ελληνικής Κυβέρνησης στη διεκδίκηση των Μεσογειακών Αγώνων. Όχι μόνο με την παρουσία των έξι Υπουργών που ήταν κοντά μας στην Πεσκάρα, αλλά και όλων των Υπουργών, και της Κυβέρνησης που δεν ήταν κοντά, αλλά ξέραμε ότι είχαμε, σε όλη την προσπάθεια αυτή, τη συμπαράστασή τους για να φτάσουμε εδώ. Διότι διαφορετικά δεν θα μπορούσαμε να είχαμε φτάσει σ' αυτή τη νίκη. Μια νίκη που είναι πάρα πολύ σημαντική για την αξιοποίηση της ολυμπιακής μας κληρονομιάς και για την αξιοποίηση, για την αναβάθμιση της κεντρικής Ελλάδος». Σε ερώτηση δημοσιογράφου ο κ. Κούβελος, τί θα σήμαινε για τις περιοχές του Βόλου και της Λάρισας οικονομικά η διοργάνωση των Αγώνων ανέφερε: «Τεράστια ανάπτυξη. Και, βεβαίως, αξιοποίηση της ολυμπιακής κληρονομιάς στην περιοχή».

Αλέκος Βούλγαρης: «Σε ημέρες οικονομικής κρίσης οι μεσογειακοί αγώνες και εάν δεν υπήρχαν θα έπρεπε να εφευρεθούν» (Βούλγαρης Α. , 10-1-2010)

Απόστολος Παπατόλιας: «η διοργάνωσή τους αποτελεί χρυσή ευκαιρία όχι μόνο για την προβολή και ανάδειξη των δυνατοτήτων της περιοχής, αλλά και για το συνολικότερο επανασχεδιασμό του μέλλοντός της και τη διάνοιξη νέων προοπτικών οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής και πολιτισμικής δράσης».

Σωκράτης Αναγνώστου: «Όταν στις 26 Οκτωβρίου του 2007, εκδόθηκε το αποτέλεσμα ψηφοφορίας με το οποίο Βόλος και Λάρισα αναλαμβάνουν τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013, επικράτησε σε όλους μας μεγάλος ενθουσιασμός. Όλοι πλέον ελπίζαμε ότι το δίπολο Βόλου -Λάρισας, γινόταν και στην πραγματικότητα, όχι μόνο στα χαρτιά, ο 3^{ος} αναπτυξιακός πόλος της Ελλάδος. Λιμάνι, συγκοινωνίες κ.λπ., θα αναβαθμιζόνταν με αποτέλεσμα μεγάλη αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας».

Μολονότι το 80% των υποδομών που θα φιλοξενούσαν τους αγώνες, ήταν ήδη υπάρχουσες ολυμπιακές εγκαταστάσεις και προπονητήρια με πρόβλεψη για βελτιώσεις, προσαρμογές, επεκτάσεις και προσθήκες, προβλέπονταν η κατασκευή αναπτυξιακών σημαντικών έργων, όπως ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος που θα ένωνε τις δυο πόλεις, με τις μελέτες να δημοπρατούνται, το Μεσογειακό Χωριό όπου οι κατοικίες μετά τους αγώνες θα δίδονταν στους πολίτες από τον ΟΕΚ, το Κωπηλατοδρόμιο στην υπό σύσταση τότε λίμνη της Κάρλας οι εργολαβίες της οποίας επισπευδόνταν και αποκτούσε μέσω αυτού του έργου και διάσταση επισκεψιμότητας γι' αθλητικούς σκοπούς, Σκοπευτήριο και αναβάθμιση αθλητικών εγκαταστάσεων όπως αυτές του Ιστιοπλοϊκού Κέντρο Βόλου, κ.α.

Οι Μεσογειακοί Αγώνες έδωσαν την δυνατότητα όμως στους τοπικούς φορείς να διεκδικήσουν και να πετύχουν την επίσπευση και ολοκλήρωση και άλλων σημαντικών έργων όπως:

- την ολοκλήρωση του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου προϋπολογισμού συνολικά 20 εκ. ευρώ που εγκαινιάστηκε στις 12 Οκτωβρίου του 2010 και το οποίο είχε συμπεριληφθεί στον φάκελο διεκδίκησης των Μεσογειακών Αγώνων ως επίσημο αεροδρόμιο των Αγώνων και βασική πύλη εισόδου αθλητών και επισκεπτών

- το σύνολο της αποπεράτωσης της νέας πτέρυγας του Νοσοκομείου της πόλης μέχρι το 2012 και της ανακατασκευής της παλαιάς πτέρυγας του Νοσοκομείου που εγκαινιάστηκε το 2015(για τους ολυμπιακούς Αγώνες είχε παραδοθεί προς χρήση μόνον το Γ.Ε.Π και ο πρώτος όροφος)
- τη πρόοδο στις εργολαβίες και τη δημοπράτηση μελετών και εγκατάσταση εργολαβιών για την λειτουργική ολοκλήρωση του Περιφερειακού δρόμου και τη κατασκευή του τούνελ της Γορίτσας (μέχρι τους Ολυμπιακούς ήταν έτοιμο μόνο το κομμάτι από την οδό Λαρίσης μέχρι το Πανθεσσαλικό Στάδιο και το κομμάτι από την οδό Ιωλκού μέχρι την οδό Κύπρου) καθώς και
- την αποπεράτωση του νέου terminal στο λιμάνι της πόλης το οποίο αν και ολυμπιακό έργο, τελικά παραδόθηκε το 2014!
- την αναβάθμιση της εθνικής οδού Βόλου - Βελεστίνου (έργο που έπειτα από τόσα χρόνια βρίσκεται σήμερα σε εξέλιξη ως το πρώτο έργο που χρηματοδοτεί το ΕΣΠΑ 2014-2020)
- την δημιουργία Προαστιακού Σιδηροδρόμου Βόλου Λάρισας με ηλεκτροκίνηση που βρίσκεται τώρα στη φάση δημοπράτησης ως έργο
- τη δημιουργία ανισόπεδου κόμβου στην οδό Ιωλκού στο ύψος του Περιφερειακού
- την μετεγκατάσταση της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας από το κέντρο της πόλης (ακόμη δεν υπάρχει εξέλιξη στο θέμα, ούτε καν χωροθέτηση)
- την ανακαίνιση του δημοτικού Θεάτρου (έργο που τώρα αναμένεται να ενταχθεί στο ΕΣΠΑ προς δημοπράτηση)

Χαρακτηριστικό της έντονης επιθυμίας των τοπικών φορέων να «χωρέσουν» όλες οι αναπτυξιακές εκκρεμότητες και επιθυμίες της τοπικής κοινωνίας στον φάκελο διεκδίκησης Μεσογειακών αγώνων , ήταν ότι προτάθηκε ακόμη και η δημιουργία τραμ στην πόλη, το οποίο ωστόσο λόγω αυξημένου κόστους έμεινε εκτός.

3.4 Τα οικονομικά δεδομένα των Μεσογειακών Αγώνων

Οι Αγώνες θα διεξάγονταν από 24 Ιουνίου έως 3 Ιουλίου του 2013 και θα λάμβαναν μέρος σε αυτούς περισσότεροι από 4.000 αθλητές από 24 διαφορετικές χώρες. Εκτός των αθλητών θα συμμετείχαν σε αυτούς περίπου 2600 συνοδοί, 2000 αξιωματούχοι,

διεθνείς κριτές, προσωπικό Διεθνών Ομοσπονδιών και λοιπό προσωπικό, καθώς και 10.000 εθελοντές.

Πέραν της άρτιας διεξαγωγής των αγώνων σε Βόλο (κατά κύριο λόγο) και Λάρισα, η Ελλάδα είχε δεσμευτεί να πραγματοποιήσει και την πρώτη «πολιτιστική Μεσογειαάδα», όπου το πιστό αντίγραφο της "Αργούς" που δημιουργούσε εκείνη την περίοδο ο Δήμος του Βόλου θα ταξίδευε στα λιμάνια της Μεσογείου, διαφημίζοντας την διοργάνωση και φυσικά την περιοχή.



Εικόνες 3.13, 3.14: Το σήμα των Αγώνων - Η έδρα της «Βόλος 2013» κτίριο Σπίρερ

Τον Ιούλιο του 2009 νομοθετήθηκε η ίδρυση της Ανώνυμης Εταιρίας «ΒΟΛΟΣ 2013» (Νόμος 3773/ΦΕΚ 120-21/7/09) με αντικείμενο τη διοργάνωση των Μεσογειακών Αγώνων του 2013 και μετοχικό κεφάλαιο 28.000.000 ευρώ. Το συνολικό κόστος της διοργάνωσης των Αγώνων ανέρχονταν σε 93.000.000 ευρώ και αφορούσε: Αθλήματα, Marketing και Επικοινωνία, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Μεταφορές, Logistics, Διαπιστεύσεις, Τεχνολογία, Τελετές, Φιλοξενία και Διατροφή, Διεθνείς Σχέσεις, Γλωσσικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Ανθρώπινους Πόρους και Εθελοντισμό, Χρηματοοικονομική διαχείριση, Μεσογειακές Προσαρμογές, Δικαιώματα Δ.Ε.Μ.Α., Απρόβλεπτα. Δεν περιλαμβάνονταν στα παραπάνω το κόστος της Πολιτιστικής Μεσογειαάδας. Η χρηματοδότηση θα γινόταν από την Α.Ε. ΒΟΛΟΣ 2013 (με μετοχικό κεφάλαιο 28.000.000 ευρώ). Τα υπόλοιπα 46.000.000 ευρώ θα ήταν από χορηγίες σε cash και V.I.K. (value in kind) και από έσοδα από τους αγώνες 19.000.000 ευρώ (λαχεία, πωλήσεις εισιτηρίων, ραδιοτηλεοπτικά).

Στον προϋπολογισμό των Αγώνων συμπεριλαμβανόταν και 76.000.000 ευρώ που αφορούσαν: Νέα έργα, Υφιστάμενες Εγκαταστάσεις, Προπονητήρια, Μελέτες. Η χρηματοδότηση θα γινόταν από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων). Επίσης υπολογιζόταν δαπάνη των 150.000.000 ευρώ για την

κατασκευή του Μεσογειακού Χωριού σε Βόλο και Λάρισα (920 κατοικίες για τη διαμονή 3.300 αθλητών και 2600 συνοδών). Αυτή η δαπάνη θα βάρυνε τον προϋπολογισμό του Οργανισμού Εργατικής Κατοικίας (Ο.Ε.Κ.). Στο Βόλο θα κατασκευάζονταν 590 κατοικίες - 301 διαμερίσματα 2 υπνοδωματίων και 289 διαμερίσματα 3 υπνοδωματίων- που στη συνέχεια θ' αποδίδονταν σε δικαιούχους του Ο.Ε.Κ. (Μελέτη Μεσογειακού Χωριού Βόλου, 2009)

Εικόνες 3.15 , 3.16: Το Μεσογειακό Χωριό και η μελέτη του



ΠΗΓΗ: ΟΕΚ, Ενημερωτικό Τεύχος Φεβρουάριος 2009

Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας του εν λόγω έργου που δεν έγινε, είναι το υπόμνημά του Εργατικού Κέντρου Βόλου προς τους Υπουργούς Εργασίας και Οικονομικών τον Δεκέμβριο του 2010, όταν πύκνωναν τα σύννεφα μη υλοποίησης των Μεσογειακών Αγώνων που ζητούσε μετά επιτάσεως να υλοποιηθεί σύμφωνα με τις υφιστάμενες μέχρι τότε δεσμεύσεις το Μεσογειακό Χωριό, το οποίο και θα κατασκευαζόταν στο κλειστό πρώην εργοστάσιο της Βαμβακουργίας στην Ν. Ιωνία. (ΕΚΒ, Δεκέμβριος 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ως αναπτυξιακός πυλώνας ενίσχυσης της τριτογενούς φυσιογνωμίας του Βόλου

4.1 Η Οικονομία της Γνώσης ως μοχλός ανάπτυξης της τριτογενούς φυσιογνωμίας μιας πόλης

Πριν παρουσιαστεί η σημαντική συμβολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην τριτογενοποίηση της οικονομικής φυσιογνωμίας και ανάπτυξης της πόλης του Βόλου, προσεγγίζουμε το αντικείμενο της «Οικονομίας της Γνώσης» (Foray και Lundvall, 1996) και του πως αυτή συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη μίας περιοχής, στο πλαίσιο της κεντρικής θέσης στη στρατηγική για την Ευρώπη 2020, της έξυπνης ανάπτυξης μιας οικονομίας που βασίζεται στη γνώση και την καινοτομία.

Οι οικονομίες που βασίζονται στην Γνώση -pillars of Knowledge based Economies- διαθέτουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία συχνά η βιβλιογραφία αποκαλεί ως «οι τέσσερις πυλώνες των Οικονομιών της Γνώσης» (Ηλιόπουλος, 2012: 12,21):

Ο πρώτος πυλώνας είναι η ύπαρξη πληθυσμού με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ικανότητες, που θα αξιοποιήσει παραγωγικά και θα εξελίξει την Γνώση.

Ο δεύτερος πυλώνας είναι το αποτελεσματικό σύστημα καινοτομιών, που θα αποτελέσει την υποδομή για τον σχηματισμό ενός δικτύου φορέων E&A, ικανών να υιοθετήσουν και να αφομοιώσουν τα υπάρχοντα αποθέματα γνώσης, καθώς και να δημιουργήσουν νέα γνώση και νέες τεχνολογίες.

Ο τρίτος πυλώνας αναφέρεται στην ύπαρξη υποδομής δυναμικής πληροφόρησης, που θα διευκολύνει την αποτελεσματική ενημέρωση ή αναβάθμιση, διάδοση και επεξεργασία της γνώσης μέσω της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών.

Ο τέταρτος πυλώνας είναι το οικονομικό καθεστώς και το θεσμικό περιβάλλον, που θα αποτελέσουν τον βασικό πάροχο των απαραίτητων κινήτρων για την δημιουργία, ανάπτυξη και αποτελεσματική χρήση της γνώσης.

Ο προσανατολισμός της Ε.Ε και οι συστάσεις του ΟΟΣΑ προωθούν την οικονομία της Γνώσης. Η Στρατηγική για την Ευρώπη που είχε υιοθετηθεί στην Συνθήκη της Λισσαβόνας προέβλεπε το 2010 το 3% του ΑΕΠ να επενδύεται στην Έρευνα και

Ανάπτυξη, αυτό δεν επιτεύχθηκε, εξαιτίας της οικονομική κρίσης που εξακολουθεί να πλήττει την Ευρώπη.

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα στην ανάπτυξη είναι σημαντικός, καθώς συνδέονται με σημαντικούς τομείς της κοινωνίας και οικονομίας. Συνεπώς μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη των περιοχών υπό την προϋπόθεση ότι θα έχουν αρωγούς σε αυτή την κατεύθυνση, τις τοπικές επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς και εκπροσώπους.

Στόχος των πανεπιστημίων είναι μέσα από έρευνα και καινοτόμες δράσεις να συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη. Η κάθε μία από τις διαφορετικές λειτουργίες των πανεπιστημίων επιδρά ξεχωριστά στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου. Διακρίνονται 7 πανεπιστημιακές δραστηριότητες οι οποίες εν δυνάμει οδηγούν στην ανάπτυξη (Goldstein, H., et al, 1995), (cited in Goldstein, H., 2009, p.16). :

1. Επένδυση σε Ανθρώπινο Κεφάλαιο - εκπαίδευση (που είναι η πρώτη σημαντική αποστολή των Πανεπιστημίων)
2. Παραγωγή Γνώσης – έρευνας (η δεύτερη σημαντική αποστολή των Πανεπιστημίων)
3. Μετάδοση της Γνώσης (Τεχνική βοήθεια)
4. Τεχνολογική καινοτομία
5. Κεφαλαιουχικές επενδύσεις
6. Περιφερειακή πρωτοπορία και διακυβέρνηση
7. Συνδυασμός των υποδομών γνώσης με το δημιουργικό περιβάλλον

Όλες αυτές οι δραστηριότητες, η προώθηση της καινοτομίας, η πολιτιστική ανάπτυξη, η ενίσχυση της απασχόλησης και των ειδικοτήτων αιχμής μπορούν να γίνουν σε συνεργασία με τους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και τις Περιφέρειες, φορείς των οποίων η αποστολή, σχετίζεται άμεσα με τα όσα πράττουν τα Πανεπιστήμια. (Κόνσολας κ.α, 2010) Οι δημόσιοι φορείς Ε&ΤΑ άλλωστε συνεισφέρουν το 80% της ερευνητικής προσπάθειας και συνεπώς αποτελούν τον εν δυνάμει βασικό μοχλό της καινοτομικής προσπάθειας στη χώρα μας. (Δ. Κουρέτας, 2013)

Στη μελέτη του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ), το κράτος και οι δημόσιες υπηρεσίες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην «τριπλή έλικα», δηλαδή στη συνεργασία δημόσιου τομέα, των οργανισμών που παράγουν έρευνα και του ιδιωτικού τομέα. Τα στοιχεία για την περίοδο 2010-2012 ήταν απογοητευτικά: το 81,8% των επιχειρήσεων που συνήψαν συμβάσεις με το ελληνικό Δημόσιο δεν έκανε καμία καινοτομική δραστηριότητα στο πλαίσιο της σύμβασης. Το 11,9% προχώρησε σε καινοτομικές δραστηριότητες χωρίς να απαιτείται από τη σύμβασή του και μόνο το 6,2% χρειάστηκε να εκπληρώσει τέτοιες δραστηριότητες ως προϋπόθεση της συμφωνίας του. Ο μέσος όρος στην Ε.Ε. ήταν αντίστοιχα 14,7% (καινοτομία ως προϋπόθεση) και 27,4% (επιχειρήσεις που καινοτόμησαν χωρίς να τους ζητείται). (Καθημερινή 5- 4- 2015)

4.2 Η εφαρμογή της θεωρίας του Τριπλού Έλικα

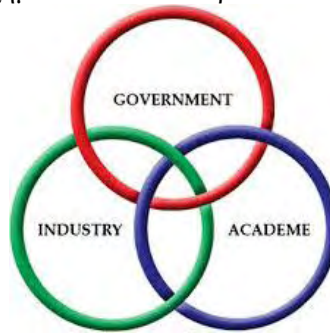
Οι πόλεις αποτελούν χώρο συγκέντρωσης οικονομικών δραστηριοτήτων, επιχειρήσεων ανθρωπίνου δυναμικού (ESRC, 1997), καθώς είναι κέντρα συσσώρευσης γνώσης λόγω ύπαρξης των Πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων. (Berg, 1987)

Το φαινόμενο της διάχυσης της γνώσης είναι εντονότερο στις πόλεις εξαιτίας της γεωγραφικής εγγύτητας, όπου αναπτύσσονται οικονομίες συγκεντρώσεις. (Glaeser, Kallal, Scheinkman, et al Shleifer, 1992) Τα Πανεπιστήμια και η επιχειρηματική τους δραστηριότητα αποτελούν μοχλό ανάπτυξης μίας κοινωνίας και οικονομίας, καθώς συμβάλλουν στην αύξηση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, των αδειών χρήσης και της δημιουργίας εταιρειών spin-off (Wright et al., 2007, Siegel et al., 2003). Οι απόφοιτοι του MIT στις ΗΠΑ έχουν δημιουργήσει 4.000 εταιρείες σε όλο τον κόσμο με συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών περί τα 256 δισ. δολάρια. Το 2010 η δραστηριότητα μεταφοράς τεχνολογίας των πανεπιστημίων στις ΗΠΑ οδήγησε στην εμφάνιση 658 νέων προϊόντων, στην ίδρυση 596 νέων επιχειρήσεων έντασης γνώσης εκ των οποίων οι 435 είχαν έδρα κοντά στο πανεπιστήμιο από όπου προήλθε η γνώση, σε κύκλο εργασιών ύψους 2,3 δισ. δολαρίων από συμβάσεις εκχώρησης, στην υποβολή 12.109 αιτήσεων για διπλώματα ευρεσιτεχνίας και στην απόκτηση 3.417 πατεντών. (Δ. Κουρέτας, 2013)

Η θεωρία του Τριπλού Έλικα, (Σχήμα 1) προσεγγίζει τις σχέσεις μεταξύ Πανεπιστημίου, Οικονομίας και Διοίκησης, μέσω τριών αξόνων, αυτών της Γνώσης - στην οποία περιλαμβάνονται οι φορείς που την παρέχουν-, της Οικονομίας - δηλ των

επιχειρήσεις- και του Περιβάλλοντος μίας περιφέρειας ή χώρας στο οποίο αναπτύσσονται οι δύο πρώτες. Το υπόδειγμα του Τριπλού Έλικα, απεικονίζει την αλληλεπίδραση του πανεπιστημίου, της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της διοίκησης. Αναλύει τη δομή και λειτουργία των πανεπιστημίων σε σχέση με την περιφερειακή ανάπτυξη, συμπεραίνοντας ότι ο δημόσιος τομέας πρέπει να αναπτύξει μία ανταγωνιστική τριτοβάθμια εκπαίδευση προκειμένου ν' αποτελέσει αυτή το όχημα για μία ανταγωνιστική περιφερειακή ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο την συνεχή ανάπτυξη, έχουν κάθε λόγο να ενδιαφέρονται να προσδοκούν στην βοήθεια των Πανεπιστημίων υποδεικνύει το υπόδειγμα, καθώς με αυτό τον τρόπο τα Πανεπιστήμια βρίσκουν νέες πηγές χρηματοδότησης, ενώ και οι τρεις τομείς διαπιστώνουν ότι έχουν κίνητρα προς όφελος τους γι' αυτή τη συνεργασία.

Σχήμα 1: Μοντέλο τριπλού έλικα.



ΠΗΓΗ: Porter M (1990)

Ο Porter (1998) επεσήμανε το ρόλο των συσπειρώσεων ως σημαντικό μέρος της νέας οικονομίας του ανταγωνισμού. Υποστήριξε ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων φορέων του έθνους βοηθούν στην επίτευξη αξιοσημείωτης συνέργειας. Οι συνεργατικοί σχηματισμοί οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα παραγωγικότητας, ανάπτυξης και απασχόλησης (Porter, 1990 , 2001 , Feldman 2000 , Steiner 1998 , Gnyawali και Srivastava 2013). Οι πολιτικές που βασίζονται σε σύμπλεγμα μπορούν να συμβάλουν στη διευκόλυνση της καινοτομίας και στη στήριξη διεπιστημονικών ερευνητικών δικτύων μεταξύ πανεπιστημιακών και επιχειρηματιών για την προώθηση του περιφερειακού πλεονεκτήματος των συμπλεγμάτων (Saxenian 1994).

Οι πολιτικές των συνεργατικών σχηματισμών (Porter, 1990, 2001) και οι πολιτικές Triple Helix δίνουν έμφαση στις αλληλεπιδράσεις δικτύου μεταξύ πανεπιστημίου-

βιομηχανίας-κυβέρνησης για τη βελτίωση των συνθηκών για την καινοτομία σε μια κοινωνία βασισμένη στη γνώση.

Σχήμα 2 Triple Helix



ΠΗΓΗ: Journal of University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship

Το μοντέλο Triple Helix (Σχήμα 3) περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις μεταξύ πολλαπλών επιπέδων διακυβέρνησης, από την τοπική στην παγκόσμια. (Jarunee Wonglimpiyarat and Pravit Khaemasunun, 2015, 2:5)

4.3 Η Ιστορία και Ακαδημαϊκή Εξέλιξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας



Εικόνα 4. 1, 4.2 :Το ΦΕΚ του 1984 του Π.Δ. 83/1984 με το οποίο ιδρύθηκε το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Ο Κένταυρος το έμβλημα του Πανεπιστημίου

Σύμφωνα με τον επίσημο διαδικτυακό τόπο του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, <http://www.uth.gr/to-panepistimio/history> το Π.Θ, ιδρύθηκε (μαζί με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και το Ιόνιο Πανεπιστήμιο) το 1984 με το Π.Δ. 83/1984, που τροποποιήθηκε το 1985 με το Π.Δ. 302/1985 και το Π.Δ. 107/86. Έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ορίστηκε ο Βόλος και πρώτος Πρόεδρος της Διοικούσας Επιτροπής του ο καθηγητής Π. Λαζαρίδης.

Το ιδρυτικό διάταγμα το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας περιελάμβανε τα ακόλουθα τμήματα:

- Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής, και Ζωικής Παραγωγής
- Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
- Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
- Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών
- Τμήμα Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Με την τροποποίηση του πρώτου διατάγματος (του 1985) ιδρύθηκαν: η Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών (με τα δύο Παιδαγωγικά Τμήματα και το Γενικό Τμήμα), η Σχολή Επιστημών Παραγωγής (με το Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής, και Ζωικής Παραγωγής, το Τμήμα Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, και το Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών Βιομηχανίας). Ως ανεξάρτητα τμήματα ιδρύθηκαν το Τμήμα Ιατρικής και το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Η αρχική λειτουργία του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας περιελάμβανε οκτώ συνολικά τμήματα, με έδρα το Βόλο, εκτός από το Τμήμα Ιατρικής, που είχε έδρα τη Λάρισα. Από τα τμήματα αυτά, τα δύο Παιδαγωγικά και το Τμήμα Γεωπονίας άρχισαν να δέχονται τους πρώτους φοιτητές από το ακαδημαϊκό έτος 1988-89. Από το επόμενο έτος 1989-90 άρχισε να λειτουργία του Τμήματος Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ενώ κατά το ακαδημαϊκό έτος 1990-91 άρχισαν να λειτουργούν τα Τμήματα Μηχανολόγων Μηχανικών Βιομηχανίας και το Τμήμα Ιατρικής.

Το Γενικό Τμήμα επίσης, το οποίο δεν είχε δικούς του φοιτητές, άρχισε να παρέχει εκπαιδευτικές υπηρεσίες στα άλλα Τμήματα. Με το Π.Δ. 177/1993 αποφασίστηκε η μετονομασία της Σχολής Ανθρωπιστικών Επιστημών σε "Σχολή Επιστημών του Ανθρώπου" και της Σχολής Επιστημών Παραγωγής σε "Σχολή Τεχνολογικών Επιστημών". Με το ίδιο διάταγμα ιδρύθηκαν το Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής, το Τμήμα Ιστορίας-Αρχαιολογίας-Λαογραφίας, το Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, το Τμήμα Κτηνιατρικής, το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (επανάδρυση), καθώς και τα Τμήματα Οδοντιατρικής, Μαθηματικών & Πληροφορικής τα οποία δεν λειτούργησαν ποτέ και είναι υπό κατάργηση.

Από τα νέα τμήματα άρχισαν να λειτουργούν από το ακαδημαϊκό έτος 1994-95 το Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών στο Βόλο, το Τμήμα Κτηνιατρικής στην Καρδίτσα, και το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού στα Τρίκαλα. Κατά το Ακαδημαϊκό έτος 1998-99 άρχισαν να λειτουργούν το Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής και το Τμήμα Ιστορίας-Αρχαιολογίας-Λαογραφίας στο Βόλο. Από το 1998 λειτούργησαν και 3 Προγράμματα Σπουδών Επιλογής τα οποία ήταν το ΠΣΕ Μουσειοπαιδαγωγικής Εκπαίδευσης και το ΠΣΕ Διαχείρισης Αγροτικού Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων στο Βόλο και το ΠΣΕ Ιατρικής Βιοχημείας στη Λάρισα. Η λειτουργία των Προγραμμάτων αυτών έληξε το 2004.

Με το Προεδρικό Διάταγμα 211/3-9-99 ιδρύθηκε και το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών στο Βόλο, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του, το ακαδημαϊκό έτος 1999-2000. Το ίδιο ακαδημαϊκό έτος άρχισε να λειτουργεί και το Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών στο Βόλο, το οποίο ιδρύθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 201/3-9-99. Τέλος, το ακαδημαϊκό έτος 2000-01 άρχισαν τη λειτουργία τους τα νέα τμήματα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, Τηλεπικοινωνιών, και Δικτύων στο Βόλο και Βιοχημείας-Βιοτεχνολογίας στη Λάρισα, τα οποία ιδρύθηκαν με το Προεδρικό Διάταγμα 82/2000.

Το ακαδημαϊκό έτος 2000-01 η Σχολή Τεχνολογικών Επιστημών μετονομάστηκε σε Πολυτεχνική Σχολή, ενώ ιδρύθηκε και η Σχολή Γεωπονικών Επιστημών στην οποία θα ανήκουν δύο Τμήματα: το Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος και το Τμήμα Γεωπονίας, Ζωικής Παραγωγής και Υδάτινου Περιβάλλοντος. Το Τμήμα Ιστορίας-Αρχαιολογίας-Λαογραφίας μετονομάστηκε σε Τμήμα Ιστορίας-Αρχαιολογίας-Κοινωνικής Ανθρωπολογίας.

Έπειτα από τη κατάργηση το 2013 του Πανεπιστημίου Στερεάς Ελλάδας ιδρύθηκε στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας η Σχολή Θετικών Επιστημών με έδρα τη Λαμία, η οποία συγκροτήθηκε από τα υπάρχοντα Τμήματα Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοιατρική και Πληροφορικής. Στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας σήμερα λειτουργούν 6 Σχολές, τις οποίες απαρτίζουν 18 Τμήματα που προσφέρουν προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Οι Σχολές και τα τμήματα του Π.Θ

Σχολές	Τμήματα	
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών (Βόλος)	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης Τμήμα Παιδαγωγικό Προσχολικής Εκπαίδευσης Τμήμα Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής Τμήμα Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας Τμήμα Οικονομικών Επιστημών 	
Πολυτεχνική Σχολή (Βόλος)	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών 	
Σχολή Επιστημών Υγείας (Λάρισα, Καρδίτσα)	Λάρισα	Καρδίτσα
	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Ιατρικής Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας 	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Κτηνιατρικής
Σχολή Γεωπονικών Επιστημών (Βόλος)	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος Τμήμα Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος 	
Σχολή Θετικών Επιστημών (Λαμία)	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Πληροφορικής Τμήμα Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική 	
Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού(Τρίκαλα)	<ul style="list-style-type: none"> Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού 	

ΠΗΓΗ: <https://el.wikipedia>.

4.4 Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: “Η μεγαλύτερη επένδυση στο Βόλο που έγινε ποτέ”

Το 2018 συμπληρώνονται 30 χρόνια ανάπτυξης και λειτουργίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στη πόλη Βόλου, στην οποία λειτουργούν 12 από τα συνολικά 18 Τμήματά του. Το άλλοτε μικρό περιφερειακό Πανεπιστήμιο της χώρας που αναπτύσσεται σε πέντε πόλεις, αριθμεί πλέον «18 χιλιάδες φοιτητές, 2 χιλιάδες περίπου ερευνητές, 18 τμήματα και 52 ΜΠΣ. Με μία συντηρητική εκτίμηση το Π.Θ έχει ετήσια δαπάνη 100-150 εκ. ευρώ στη Περιφέρεια Θεσσαλίας», (Πετράκος Γ., 12-11-2017) με το μεγαλύτερο μέρος αυτής, να υφίσταται στη πόλη του Βόλου που έχει τον κύριο όγκο

των φοιτητών και είναι και η έδρα του Πανεπιστημίου. Υπάρχουν 1000 άτομα διδακτικό προσωπικό και άλλα 2000 χιλιάδες ερευνητές σε διάφορα ερευνητικά προγράμματα.

Το Π.Θ που συμβάλει στην ανανέωση, συγκράτηση και ενίσχυση του πληθυσμού της περιφέρειας, και ιδιαίτερα της πόλης του Βόλου, διαθέτει:

1. μια αυξανόμενη κρίσιμη μάζα επιστημονικού δυναμικού υψηλής ποιότητας,
2. σύγχρονα προγράμματα προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών,
3. σημαντικό ερευνητικό έργο,
4. καλό επίπεδο φοιτητών και
5. σημαντική παρουσία στο διεθνές επιστημονικό περιβάλλον.

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, αναπτύχθηκε ως ένα «Πανεπιστήμιο αιχμής με νέους ανθρώπους και νέα αντικείμενα» (Λαζαρίδης Π., 28/12/1998) σε μία κρίσιμη περίοδο για τον οικονομικό και παραγωγικό μετασχηματισμό της πόλης Βόλου και της Μαγνησίας. Πρόκειται για ένα Πανεπιστήμιο που «είναι ανοιχτό, αξιοποιεί τις ιδέες και τις δημιουργικές δυνάμεις της πόλης, για δραστηριότητες με αντίκρισμα στην αγορά και την οικονομία γενικότερα, που ήταν πάντα παρόν και προσπάθησε να συμβάλει στη διαμόρφωση σχεδίων ανάπτυξης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο». (ΠΕΤΡΑΚΟΣ Γ., 12-11-2017) Καλύπτει ένα μεγάλο εύρος σπουδών με εφαρμοσμένο κυρίως χαρακτήρα και έχει καταφέρει να αναπτύξει σε σύντομο διάστημα διακριτή ταυτότητα.

Διαθέτει υποδομές εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ, «πάνω 17000 προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, περίπου 1000 άτομα διδακτικό, ερευνητικό και διοικητικό προσωπικό με υψηλής ποιότητας και εύρος επιστημονικό έργο, με ερευνητικά προγράμματα της τάξεως των 15 εκ. ευρώ ετησίως, στα οποία εργάζονται 3.000 επιστήμονες – ερευνητές». (Πετράκος Γ., 2017:14)

Το Ακαδημαϊκό Ίδρυμα στη πόλη του Βόλου όπου βρίσκεται ο κύριο όγκος της λειτουργίας του, αποτελεί σημαντικό στυλοβάτη της τοπικής οικονομίας και απασχόλησης, συμβάλλοντας τα μέγιστα στο αναπτυξιακό και πολιτιστικό γίγνεσθαι της περιοχής. «Ο αριθμός των φοιτητών του στη πόλη του Βόλου ξεπερνά τους 10000, ενώ οι καθηγητές και τα στελέχη της διοίκησης του ανέρχονται σε 850 ανθρώπους. Ο ετήσιος τακτικός προϋπολογισμός του ιδρύματος για τον Βόλο αντιστοιχεί στα 7 εκ. ευρώ, ενώ οι ετήσιοι πόροι από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων υπολογίζονται στα 15 εκ., όσοι είναι και οι πόροι στα ερευνητικά του προγράμματα, τα οποία εργάζονται 3000 επιστήμονες – ερευνητές». (Παπαδούλης Α., 2017:29)

Την τελευταία πενταετία το ίδρυμα έχει απορροφήσει 80.000.000 ευρώ, εκ των οποίων τα 50.000.000 ευρώ διοχετεύτηκαν για τη μισθοδοσία των συνολικά 15.000 θέσεων που δημιουργήθηκαν και τα άλλα 30.000.000 ευρώ στην τοπική οικονομία της Θεσσαλίας στηρίζοντας προμηθευτές και επιχειρήσεις, (Θεσσαλία, 30-12-2017) βοηθώντας «νέους ερευνητές να μείνουν στη Θεσσαλία και στην Ελλάδα, αποτρέποντας τη φυγή τους στο εξωτερικό» (Ελευθεριά, 21-1-2018).

Πίνακας 4.2: Προϋπολογισμοί Π.Θ έργων περιόδου 2008-14

Προϋπολογισμοί	2008	2009	2010	2011	2012
Ιδρυματικό / Διατμηματικό	0	8.450.219	2.762.018	4.131.688	1.885.947
ΚΕΚ Π.Θ.		839.784	918.615	427.629	419.587
Επιτροπή Ερευνών			883.000	10.983	669.097
Τμήματα	10.546.997	11.988.921	16.223.415	12.129.939	24.442.186
Γενικό σύνολο	10.546.997	21.278.923	20.787.048	16.700.239	27.416.817
2013	2014	Σύνολο 2008-14			
1.017.004	465.445	18.712.322		14,8%	
514.675	360.450	3.480.739		2,8%	
1.028.000	488.000	3.079.080		2,4%	
14.446.955	11.442.384	101.220.797		80,0%	
17.006.635	12.756.280	126.492.938		100,0%	

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη, Τμήμα Προϋπολογισμού Π.Θ

Πίνακας 4.2.1: Η εξέλιξη του Τακτικού Προϋπολογισμού και του ΠΔΕ

ΕΤΟΣ		2010	2011	2012	2013	2014		
ΒΟΛΟΣ	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ	Τακτικός Προϋπ/σμός	17.543.600	13.586.000	12.594.902	12.052.036	11.172.288	
		Δημόσιες Επενδύσεις	4.511.627	3.033.095	4.446.227	7.737.274	8.634.433	
		Σύνολο	22.057.237	16.621.106	17.043.141	19.791.324	19.808.735	
	ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝΤΑ	Τακτικός Προϋπ/σμός	13.344.763	11.650.196	10.895.373	8.812.884	9.992.351	
		Δημόσιες Επενδύσεις	2.968.438	1.082.872	4.264.153	1.805.352	4.484.455	
		Σύνολο	16.313.201	12.733.068	15.159.526	10.618.236	14.476.806	
	% ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝΤΩΝ	Τακτικός Προϋπ/σμός	76,1%	85,8%	86,5%	73,1%	89,4%	
		Δημόσιες Επενδύσεις	65,8%	35,7%	95,9%	23,3%	51,9%	
		Σύνολο	74,0%	76,6%	88,9%	53,7%	73,1%	
	ΠΗΛΙΟΥ	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ	Τακτικός Προϋπ/σμός	17.835.992	15.448.318	14.477.500	15.263.282	15.493.754
			Δημόσιες Επενδύσεις	5.790.779	3.744.190	4.869.866	8.408.212	9.152.117
			Σύνολο	23.626.771	19.192.507	19.347.366	23.671.495	24.645.871
ΠΛΗΡΩΘΕΝΤΑ		Τακτικός Προϋπ/σμός	13.128.371	11.658.294	8.280.891	8.121.221	7.909.995	
		Δημόσιες Επενδύσεις	3.202.480	1.704.343	4.026.310	1.958.606	3.933.498	
		Σύνολο	16.330.851	13.362.636	12.307.200	10.079.827	11.843.493	
% ΠΛΗΡΩΘΕΝΤΩΝ		Τακτικός Προϋπ/σμός	73,6%	75,5%	57,2%	53,2%	51,1%	
		Δημόσιες Επενδύσεις	55,3%	45,5%	82,7%	23,3%	43,0%	
		Σύνολο	69,1%	69,6%	63,6%	42,6%	48,1%	

Πηγή: Τμήμα Προϋπολογισμού ΠΘ

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας την περασμένη διετία, έχει απορροφήσει «30 προγράμματα από το πρόγραμμα Horizon με συνολικό προϋπολογισμό 25 εκατομμύρια ευρώ, ενώ εξασφάλισε χρηματοδότηση για 63 προγράμματα μέσα από το πρόγραμμα «Δημιουργώ-Ερευνώ-Καινοτομώ» της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας του υπουργείου Παιδείας, μέσα από τα οποία θα απορροφήσει 15.000.000 ευρώ. Έτσι αναδεικνύεται σε έναν από μεγαλύτερους πόλους χρηματοδότησης και απασχόλησης στην Περιφέρεια Θεσσαλίας». (Μαμούρης Ζ., 30-12-2017)

Το αποτύπωμά του Πανεπιστημίου στην αστική ανάπτυξη και ανασυγκρότηση της πόλης που ιδρύθηκε υπήρξε ισχυρό από το ξεκίνημά του, με την αξιοποίηση πλήθους αδρανών ακινήτων του Βόλου, τα οποία περιήλθαν στην μεγάλη τους πλειοψηφία στην κυριότητά του -κάποια αγοράστηκαν-, με ομόφωνες αποφάσεις των τότε δημοτικών συμβουλίων Βόλου και Ν. Ιωνίας, οι οποίες υποδήλωναν με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο, την βούληση και στήριξη της τοπικής κοινωνίας στην θεμελίωση και ανάπτυξη του

Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ως ένας κατεξοχήν πολύτιμος πόρος γνώσης, ανάπτυξης και πολιτισμού για την περιοχή.

Την επόμενη προγραμματική περίοδο το Πανεπιστήμιο προχωρά στην ολοκλήρωση μεγάλου μέρους των εκκρεμοτήτων του σχεδιασμού του σε υποδομές στην πόλη του Βόλου, με τα κτίρια της Πολυτεχνικής σχολής και την ανακατασκευή του εμβληματικού Κτιρίου της Κίτρινης Αποθήκης, ενισχύοντας περαιτέρω την ακαδημαϊκή του ταυτότητα και συμβάλλοντας ενεργά για μία ακόμη φορά στην ανάπτυξη της περιφέρειας Θεσσαλίας, της οικονομίας της πόλης του Βόλου και της Μαγνησίας. Το Πανεπιστήμιο ως ένας οργανισμός με τεράστια ισχύ επιρροής στην τοπική οικονομία, έχει συμβάλει τα μέγιστα όλα αυτά τα χρόνια στην στροφή τριτογενοποίησης (Σ.Σ.Α Βόλου, 2006:16) της οικονομικής και πολιτιστικής φυσιγνωμίας της πόλης του Βόλου. «Είναι ανοιχτό, αξιοποιεί τις ιδέες και τις δημιουργικές δυνάμεις της πόλης, για δραστηριότητες με αντίκρισμα στην αγορά και την οικονομία γενικότερα. Ήταν πάντα παρόν και προσπάθησε να συμβάλει στη διαμόρφωση σχεδίων ανάπτυξης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο» (ΠΕΤΡΑΚΟΣ Γ.,12-11-2017) αναπτύσσοντας μία σχέση αμφίδρομη με την πόλη, η οποία του το ανταποδίδει. Οι φορείς και οι πολίτες του Βόλου αντιμετωπίζουν διαχρονικά, το Πανεπιστήμιο ως ένα «από τα πιο δυναμικά και αναπτυσσόμενα κύτταρα της αυτής της πόλης» (Κουντούρης Μ., 17-2-2009) αξιολογώντας το, ως σημαντικό «πλεονέκτημα» για τη πόλη, το οποίο έπεται μόνον αυτών του Πηλίου και των νησιών των Βορείων Σποράδων. (Κρητικού Χ., 2003).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3:Π.Θ Το πλεονεκτήμα της πόλης



ΠΗΓΗ: Πίνακας Διπλ. Εργ. Χ. Κρητικού, 2003

4.5 Οι υποδομές του Πανεπιστημίου, διαχρονικός πόρος ανάπτυξης και πολιτισμού της πόλης του Βόλου

ΧΑΡΤΗΣ 4. 1: ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ Π.Θ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ



ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη

Οι υποδομές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στη πόλη του Βόλου αναπτύχθηκαν σταδιακά στα 30 χρόνια λειτουργίας του. Παρά τις δυσκολίες και τις καθυστερήσεις, το Πανεπιστήμιο έχει αποκτήσει, ανακαινίσει ή αναπτύξει υποδομές συνολικής έκτασης 62.962 τ.μ. Στο Βόλο βρίσκεται ο κύριος όγκος των υπό κατασκευή κτιρίων συνολικής

επιφάνειας 14.762 τ.μ. Τα τεσσερα νέα κτίρια αναμένεται να συμβάλουν σημαντικά στην πιεστικές υφιστάμενες ανάγκες του Ιδρύματος, όπως δείχνει και η ανάλυση της κατανομής των αιθουσών και των εργαστηρίων, στα Τμήματα και τις Σχολές κυρίως στην Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών και την Πολυτεχνική Σχολή. (ΠΔ Πρυτανείας 2015-18)

Με βάση τις διεθνείς προδιαγραφές για τις ανάγκες της Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης οι ανάγκες σε χώρους εκπαίδευσης για τους προπτυχιακούς φοιτητές κυμαίνονται στα Τμήματα των Σχολών του Βόλου από 5,9 τ.μ. στις Γεωπονικές σπουδές, 5,9 τ.μ. στις Πολυτεχνικές, 2,4 τ.μ. στις Παιδαγωγικές και 1,9 τ.μ. στις Οικονομικές σπουδές .

Πίνακας 4.4. Συνολικό εμβαδόν κτιριακών υποδομών ανά βασική χρήση

	Είδος	Σύνολο	Ιδιόκτητα	Ενοικιαζόμενα
Ακαδημαϊκά	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	10.064,0	8.510,0	1.554,0
	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ	18.807,0	17.726,0	1.081,0
	ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ	10.912,0	10.173,0	739,0
	ΔΙΟΙΚΗΣΗ	3.319,0	2.952,0	367,0
	ΛΟΙΠΕΣ	6.770,1	6.161,1	609,0
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ			
	Μερικό σύνολο		49.872,1	45.522,1
Γενικά	ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	2.746,0	2.746,0	0,0
	ΛΟΙΠΕΣ	1.848,0	1.848,0	0,0
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΩΡΟΙ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ	8.496,7	8.456,7	40,0
	Μερικό σύνολο	13.090,7	13.050,7	40,0
Σύνολο		62.962,8	58.572,8	4.390,0

Πηγή: Τεχνική Υπηρεσία ΠΘ

4.6 Η τεράστια συμβολή του Π.Θ στην αστική ανάπτυξη της πόλης

«Η ιστορία του Π.Θ στο Βόλο είναι μία συνεχής πολιτική αστικής ανάπτυξης και ανασυγκρότησης που σκοπεύουμε να συνεχίσουμε. Το πανεπιστημιακό κάμπυς είναι η πόλη. Το Π.Θ ήταν πάντα παρόν και προσπάθησε να συμβάλει στη διαμόρφωση του σχεδιασμού ανάπτυξης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο». (Πετράκος, Βόλος, 12-11-2017) Αποδεχόμενο την απλόχερη προσφορά της πόλης του Βόλου, της δωρεάν παραχώρησης σημαντικών ακινήτων για την δημιουργία των εγκαταστάσεων του, το Πανεπιστήμιο προχώρησε σε μια στρατηγική επιλογή αξιοποίησης των ιστορικών ακινήτων που ήρθαν στην κατοχή του, τα οποία μαρτυρούν την βιομηχανική παράδοσή

του Βόλου και την φιλική επανάχρηση της χρήσης τους για τις μελλοντικές αναπτυξιακές και εκπαιδευτικές ανάγκες του Ιδρύματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτό συνεχίζεται και στην περίοδο της κρίσης, καθώς το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας από το 2008 μέχρι και το 2014, έχει αξιοποιήσει πάνω από 50 εκ. ευρώ για την δημιουργία των κτιριακών υποδομών.

Πίνακας 4.5: Χρηματοδοτήσεις έργων περιόδου 2008-14 ανά γενική κατηγορία έργου

Είδος έργου	2008	2009	2010	2011	2012
Ερευνητικό/Αναπτυξιακό	2.428.071	3.042.508	3.527.331	4.848.023	7.850.704
Μελέτες	1.021.062	1.648.976	1.480.884	1.480.486	1.339.618
Εκπαιδευτικό	1.246.346	2.058.438	2.431.510	4.224.488	3.767.637
Συνέδρια/ημερίδες	28.297	107.485	117.979	204.811	350.718
Άλλο	2.170.176	2.065.711	2.405.671	2.609.405	1.698.711
Σύνολο	6.893.953	8.923.119	9.963.374	13.367.212	15.007.388

2013	2014	Σύνολο 2008-14		Σύνολο	2008-14
12.882.803	8.067.299	42.646.740	48,2%	6.825.543	7,7%
1.391.091	1.709.657	10.071.776	11,4%	2.045.279	2,3%
2.696.522	3.095.714	19.520.654	22,0%	2.419.729	2,7%
259.287	167.717	1.236.293	1,4%	77.268.594	87,3%
2.137.855	1.996.153	15.083.682	17,0%	88.559.145	100,0%
19.367.558	15.036.541	88.559.145	100,0%		

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη

Η επανάχρηση αυτών των κτιρίων από το Πανεπιστήμιο διέσωσε ένα σημαντικό κτιριακό απόθεμα που αποτελεί αντικειμενικά ανεκτίμητη ιστορική κληρονομιά για την πόλη του Βόλου. Τα κτίρια που διασώθηκαν αποτελούν τις σημερινές εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που πλέον είναι ενσωματωμένες με την λειτουργία της πόλης και είναι συγκεντρωμένα κυρίως σε τέσσερα σημεία του Βόλου: στο παραλιακό συγκρότημα Παπαστράτου, στο κέντρο της πόλης -όπου βρίσκονται τα κτίρια Ματσάγγου, Γαλλικού Ινστιτούτου, Τεχνικών Υπηρεσιών και της Κεντρικής Βιβλιοθήκης-, στο Πεδίον του Άρεως και στο Φυτόκο της Νέας Ιωνίας.

Η Καπναποθήκη Παπαστράτου



Εικόνες 4.3, 4.4, 4.5, 4.6: Όψεις κτιρίου Παπαστράτου χθες και σήμερα

Το κτίριο της καπναποθήκης Παπαστράτου, στο ανατολικό άκρο του λιμανιού του Βόλου, αποτελεί εμβληματικό κτίριο αναφοράς για την πόλη. Χτίστηκε το 1926. Το 1985 αγοράστηκε από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ανακαινίστηκε και σήμερα στεγάζει τη Διοίκηση και Υπηρεσίες του Πανεπιστημίου

Το παραλιακό συγκρότημα του Πανεπιστημίου περιλαμβάνει το ανακαινισμένο κτίριο της καπναποθήκης Παπαστράτου και τα νέα κτίρια Δελμούζου και Κτίριο 3. Το κτίριο Παπαστράτου στεγάζει τα γραφεία της Πρυτανείας και τις Διοικητικές Υπηρεσίες. Τα δύο άλλα κτίρια στεγάζουν το Κέντρο Δικτύων, την Υπηρεσία Εκδόσεων, και τα Τμήματα της Σχολής Επιστημών του Ανθρώπου

Η Μεταλλουργία Παπαρήγα



Εικόνες 4.7, 4.8, 4.9, 4.10: Η Μεταλλουργία Παπαρήγα χθες και σήμερα

Η μεταλλουργία Παπαρήγα ιδρύθηκε το 1889. Τα κτίρια της στο Πεδίο του Άρεως αγοράστηκαν το 1987 από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και πλέον η αποθήκη υλικών της μεταλλουργίας, στεγάζει το τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, το μηχανουργείο το τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και το χυτήριο το τμήμα Πολιτικών Μηχανικών.

Οι καπναποθήκες των αδερφών Ματσάγγου στη Νέα Ιωνία



Εικόνες 4.11, 4.12: Το νέο κτίριο της Γεωπονικής Σχολής

Οι τεράστιες παλιές καπναποθήκες του εργοστασίου Αδερφών Ματσάγγου, στεγάζουν σήμερα τη Σχολή Γεωπονικών Επιστημών (στο Φυτόκο Νέας Ιωνίας). Πρόκειται για αξιοποίηση ενός κτιριακού αποθέματος, που το μέγεθός του προδίδει το μέγεθος της συγκεκριμένης καπνοβιομηχανίας στην Ελλάδα.

Η καπνοβιομηχανία Ματσάγγου στο κέντρο της πόλης



Εικόνες 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17: Το κτίριο Ματσάγγου χθες,
Οικονομικό Τμήμα Π.Θ, σήμερα

Το κτίριο βρίσκεται επί της οδού Παύλου Μελά. Πρόκειται για ένα βιομηχανικό κτίριο του 1890, με μεγάλα ύψη και ανοίγματα, αλλά και πολλές επεκτάσεις και επεμβάσεις. Το 1940 ήταν η μεγαλύτερη βιομηχανία στην Ελλάδα με 2.000. Στο μισό τμήμα του κτιρίου του οποίου η ανακαίνιση προϋπολογισμού 10 εκ. ευρώ από το ΕΣΠΑ. (e-thessalia.gr , 17/1/ 2016), ολοκληρώθηκε πρόσφατα, ήδη από τον Σεπτέμβριο του 2017

στεγάζεται το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, με δώδεκα διδακτικές αίθουσες, 25 γραφεία και πολλούς άλλους χώρους για τη διευκόλυνση των φοιτητών.

Το κτίριο Τσικρίκη



Εικόνες 4.18, 4.19: Το κτίριο Τσικρίκη χθες και σήμερα

Το κτίριο βρίσκεται στη διασταύρωση των οδών Ιάσονος και Γαμβέτα. Είναι έργο του αρχιτέκτονα Αναστασίου Μεταξά (1863-1937) και παρουσιάζει αρχιτεκτονικό και μορφολογικό ενδιαφέρον.

Το κτίριο σχεδιάστηκε ως κατοικία του δημάρχου Α. Γκλαβάνη ενώ το 1955 αγοράστηκε από τον οφθαλμίατρο Τσικρίκη και χρησιμοποιήθηκε ως οφθαλμολογική κλινική και κατοικία της οικογένειάς του. Στο ισόγειο του κτιρίου στεγάστηκε το γαλλικό προξενείο. Σήμερα χρησιμοποιείται κατόπιν ανακαίνισης από το Πανεπιστήμιο ως χώρος διαλέξεων, σεμιναρίων κλπ.

Η οικία Καβούρα



Εικόνες 4.20, 4.21: Η Τεχνική υπηρεσία του Π.Θ

Πρόκειται για κτίριο όπου στεγάζεται σήμερα η Τεχνική Υπηρεσία του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στη διασταύρωση των οδών Τάκη Οικονομάκη και Γαμβέτα. Το κτίριο αυτό αποτελούσε οικία της οικογένειας Καβούρα.

Το κτίριο της πρώην Τράπεζας Αθηνών



Εικόνες 4.22, 4.23, 4.24, 4.24: Η Πανεπιστημιακή Βιβλιοθήκη

Η Κεντρική Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου λειτουργεί από τον Μάιο του 2005 στο πλήρως ανακατασκευασμένο κτίριο της πρώην Τράπεζας Αθηνών στο κέντρο της πόλης, στη συμβολή των οδών Μεταμορφώσεως και Δημητριάδος. Το εν λόγω κτίριο είχε χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν επίσης, ως εμπορική αποθήκη και ως σταθμός των υπεραστικών λεωφορείων.

Το Εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα



Εικόνα 4.25: Το κτιριακό συγκρότημα Τσαλαπάτα

Το εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα που ήταν ένα από τα μεγαλύτερα του είδους του, ανήκει στο Δήμο Βόλου ο οποίος και το αποκατέστησε σε συνεργασία με το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τραπεζής Πειραιώς. Εκεί στεγάζονται υπηρεσίες του Πανεπιστημίου με σημαντικότερη την Επιτροπή Ερευνών.

Τα εργαστήρια και οι βιομηχανικοί χώροι του έχουν αναστηλωθεί και αποτελούν σήμερα σπάνιο δείγμα διασωζόμενου βιομηχανικού συγκροτήματος στον ελληνικό χώρο και επισκέψιμο μουσειακό χώρο του Πολιτιστικού Ιδρύματος που λειτουργεί το Μουσείο που έχει δημιουργηθεί. Το Εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας ιδρύθηκε το 1926 από τους αδερφούς Τσαλαπάτα. Η συνολική έκτασή του ανέρχεται σε 22.000 τ.μ.

Απασχολούσε στην ακμή της λειτουργίας του 250 άτομα. Τερμάτισε τη λειτουργία του το 1978.

Το κτίριο του Γαλλικού Ινστιτούτου



Εικόνες 4.26, 4.27: Το κτίριο και το αμφιθέατρο του Γαλλικού Ινστιτούτου

Το εγκαταλελειμμένο κτίριο του Γαλλικού Ινστιτούτου, το 2004 αγοράστηκε από τη Γαλλική Πρεσβεία το κτίριο του πρώην Γαλλικού Ινστιτούτου προκειμένου να καλύφθηκαν οι διδακτικές ανάγκες του Οικονομικού Τμήματος σε ένα βαθμό.

Η πρώην κλινική Λητώ



Εικόνα 4.28: Η φοιτητική λέσχη σήμερα

Ένα επίσης μεγάλο ακίνητο σε κεντρικό σημείο της πόλης που αξιοποιήθηκε, ήταν και αυτό του κτιρίου της πρώην κλινικής «Λητώ» στη συμβολή των οδών 2ας Νοεμβρίου και Βερναρδάκη, όπου στεγάζεται σήμερα η φοιτητική λέσχη και εστία του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Το σπίτι του Λαογράφου Κίτσου Μακρή



Εικόνα 4.29: Το Λαογραφικό Μουσείο Μακρή

Από το 1997 λειτουργεί ως Παράρτημα της Βιβλιοθήκης & Κέντρου Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (ΒΙ.ΚΕ.Π.ΠΘ) το σπίτι του Λαογράφου Κίτσου Μακρή

που δωρίστηκε στο Πανεπιστήμιο μαζί με τη συλλογή του λαογράφου, το οποίο κτίστηκε το 1955 σε σχέδια του αρχιτέκτονα Αργύρη Φιλιππίδη. Πρόκειται για μια διώροφη μονοκατοικία εμβαδού 180 τ.μ., που διατηρεί στοιχεία της παραδοσιακής πηλιορείτικης αρχιτεκτονικής. Το «Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή» (Λ.Κ.Κ.Μ) περιήλθε στην κατοχή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με δωρεά της οικογένειας του λαογράφου Κίτσου Μακρή (1917-1988), μετά τον θάνατό του και σύμφωνα με δική του επιθυμία.

Η Ιερά Μονή στη Πάο



Εικόνες 4.30, 4.31: Όψεις της Μονής στη Πάο Αργαλαστής

Στα κτήρια της παλιάς Μονής του Αγ. Νικολάου του 18ου αιώνα της Πάο που παραχωρήθηκαν το 1985 από την κοινότητα της Αργαλαστής στο Νότιο Πήλιο 43 χλμ. από τον Βόλο, έχει κατασκευαστεί και στεγάζεται το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο του Πανεπιστημίου. Το συγκρότημα διαχειρίζεται η Εταιρεία Αξιοποίησης της Περιουσίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (ΕΔΑΠ/ΠΘ). Είναι πλήρως εξοπλισμένο, λειτουργεί όλον τον χρόνο και μπορεί να φιλοξενήσει θερινά σχολεία και μικρές ομάδες εργασίας, πολιτιστικά δρώμενα όπως συναυλίες και εκθέσεις.

4.7 Οι μεγάλες εκκρεμότητες κτιριακών υποδομών του Π.Θ μοχλός οικονομικής ανάπτυξης και σήμερα για τη πόλη του Βόλου

4.7.1 Τα νέα κτίρια της Πολυτεχνικής Σχολής

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας προκειμένου να ολοκληρώσει τις βασικές κτιριακές υποδομές των σχολών του σε ορίζοντα δεκαετίας στη πόλη του Βόλου, όπως περιγραφόταν στο Πρόγραμμα Δράσης του το 2015, χρειαζόταν επενδύσεις πολύ σημαντικών κεφαλαίων, ύψους άνω των 60 εκ. €. Σήμερα, αποτελεί πολύ σημαντική

εξέλιξη για την περαιτέρω ανάπτυξη του , αλλά και για την οικονομία της ίδιας της πόλης, - ιδιαίτερα μάλιστα σε μία τόσο δύσκολη οικονομικά συγκυρία-, η εκκίνηση των σημαντικών κτιριακών έργων που επίκειται εντός του 2018. Πρόκειται για την επέκταση των κτιριακών εγκαταστάσεων της Πολυτεχνικής Σχολής προϋπολογισμού 55 εκ. ευρώ, καθώς και για την ανακατασκευή του κτιρίου της Κίτρινης Αποθήκης προϋπολογισμού 10 εκ. ευρώ, που έχουν εξασφαλισμένη τη χρηματοδότησή τους από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων αντίστοιχα. Τα έργα των κτιρίων της Πολυτεχνικής Σχολής μάλιστα, είναι από τα μεγαλύτερα σε προϋπολογισμό έργα που θα υλοποιηθούν στη πόλη του Βόλου, μετά την κατασκευή του Πανθεσσαλικού Σταδίου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέχρι το 2004.

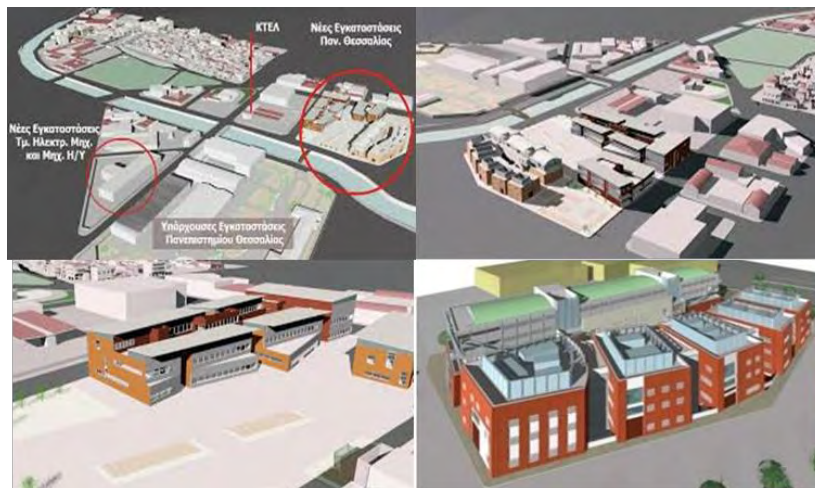
Η επιρροή της κατασκευής των κτιρίων της Πολυτεχνικής Σχολής στη λειτουργία και οικονομία της πόλης αναμένεται να είναι σημαντική. Τα εν λόγω κτίρια θ' αναβαθμίσουν ουσιαστικά την υποβαθμισμένη περιοχή των Παλαιών πέριξ του υπεραστικού ΚΤΕΛ της πόλης όπου και θ' ανεγερθούν, μετατρέποντας έναν εγκαταλειμμένο χώρο 19 στρεμμάτων, σε μια ζωντανή πανεπιστημιούπολη, με πολλούς ανοικτούς δημόσιους χώρους. Σε συνδυασμό με τις νέες υποδομές, που αυτή την περίοδο βρίσκονται στο στάδιο του σχεδιασμού και αφορούν τη δημιουργία Φοιτητικής Λέσχης και Γυμναστηρίου κοντά στο εν λόγω Συγκρότημα , δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ακόμη καλύτερης ένταξης του Πανεπιστημίου στον αστικό ιστό της πόλης και διάχυσης των επιδράσεων του. (Ταχυδρόμος, 14-09-2017).

Ενδεικτικές της σημασίας που δίδεται στην υλοποίηση των εν λόγω έργων, είναι οι δηλώσεις του Πρύτανη του Π.Θ και του Κοσμήτορα της Πολυτεχνικής Σχολής: Γ. Πετράκος: «Αποτελούν μεγάλα έργα (ίσως τα μεγαλύτερα αυτή την περίοδο) που ενισχύουν το δημόσιο χώρο και τις δημόσιες υποδομές της πόλης και δίνουν δουλειά σε πολλούς ανθρώπους κατά τη φάση της κατασκευής. Αναβαθμίζουν την περιοχή των Παλαιών, αφού μετατρέπουν ένα εγκαταλειμμένο χώρο 19 στρεμμάτων με ακατάλληλα για χρήση κτίρια σε μια ζωντανή πανεπιστημιούπολη με πολλούς ανοικτούς δημόσιους χώρους. Τα κτίρια αυτά έχουν κομβική σημασία για την ανάπτυξη της Πολυτεχνικής Σχολής, του Πανεπιστημίου και της πόλης του Βόλου. Με μια έννοια, έχουν ιδιαίτερη σημασία και για την Θεσσαλία, καθώς ενισχύουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της

Περιφέρειας στον τομέα των ερευνητικών υποδομών και ιδιαίτερα αυτών που σχετίζονται άμεσα με το παραγωγικό σύστημα και τις ανάγκες του. Οι νέες υποδομές αναμένεται να προσελκύσουν νέους ερευνητές, υψηλής ποιότητας προπτυχιακούς, μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς φοιτητές και να διευκολύνουν διεθνείς συνεργασίες και συμπράξεις με παραγωγικούς φορείς προς όφελος του Πανεπιστημίου, της Περιφέρειας και της Χώρας». (Πετράκος Γ., 18-7-2017)

Α. Λουκάς: «Αυτά τα κτίρια θα σηματοδοτήσουν την ανάπτυξη του Π.Θ., θα δώσουν εργασία σε Βολιώτες, θα αναβαθμίσουν μια υποβαθμισμένη περιοχή της πόλης. Είναι έργα που σχεδιάζονται χρόνια, έχουν ώριμες μελέτες και οικοδομικές άδειες, και πλέον, χάρη στις προσπάθειες του πρύτανη, έχουν εξασφαλισμένη χρηματοδότηση. Είναι η πρώτη και τελευταία ευκαιρία για να κατασκευαστούν. Στέλνουμε λοιπόν μήνυμα ότι τα έργα θα γίνουν για την ανάπτυξη του πανεπιστημίου και της πόλης», (Λουκάς Α., 13- 09-2017)

Εικόνες 4.32, 4.33: Μακέτες υπό ανέγερση κτιρίων Πολυτεχνικής Σχολής Π.Θ προϋπολογισμού 55 εκ. ευρώ



ΠΗΓΗ: Λουκάς Α., Κοσμήτορας Π.Σ

Η κτιριακή επέκταση της Πολυτεχνικής Σχολής στην περιοχή των Παλαιών του Βόλου, αφορά την κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων που θα στεγάσουν δύο ακαδημαϊκές μονάδες: το Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών και το Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών. Τα κτίρια που θα κτιστούν ακολουθούν τα διεθνή πρότυπα και έχουν ικανοποιητικά μεγέθη σε σχέση με τη διεθνή πρακτική και τα αντίστοιχα κορυφαία Πολυτεχνικά

Τμήματα στην Ελλάδα. Το κτίριο του Τμήματος Πολιτικών Μηχανικών έχει συνολική δομημένη επιφάνεια 17.603 τ.μ. και περιλαμβάνει 17 Αίθουσες Διδασκαλίας, Αναγνωστήριο, 15 Ερευνητικά Εργαστήρια, 44 Γραφεία Προσωπικού, Αμφιθέατρα 105 και 250 θέσεων, βοηθητικούς χώρους, κοινόχρηστους χώρους και υπόγειο παρκινγκ. Η κατασκευή των δύο νέων κτιρίων και η μετακίνηση των Τμημάτων Πολιτικών Μηχανικών και Μηχανολόγων Μηχανικών σε αυτά θα επιτρέψει δε, να παραδοθούν οι χώροι που χρησιμοποιούν σήμερα (συνολικής έκτασης περίπου 7.000 τ.μ.) στα Τμήματα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών και Ηλεκτρολόγων Μηχανικών τα οποία θα αυξήσουν με αυτό τον τρόπο σημαντικά την επιφάνεια που χρησιμοποιούν και θα αντιμετωπίσουν το δικό τους κτιριακό πρόβλημα. Με την ανακατανομή των υφιστάμενων χώρων, το Τμήμα Αρχιτεκτόνων θα παραλάβει και το σημερινό κτίριο των Μηχανολόγων και θα αυξήσει τους χώρους του κατά 4.000 τ.μ., ενώ το Τμήμα των Ηλεκτρολόγων Μηχανικών μαζί με το νέο κτίριο που θα ολοκληρωθεί ως το τέλος του έτους επί της οδού Σέκερη (4.000 τ.μ.), θα αποκτήσει και το σημερινό κτίριο των Πολιτικών Μηχανικών (3.500 τ.μ.) και θα ενισχύσει σημαντικά τις υποδομές του. (ΕΡΤ, 13-9- 2017)

4.7.2 Η αξιοποίηση της Κίτρινης Αποθήκης



Εικόνες 4.34, 4.35: Όψεις κτιρίου Κίτρινης Αποθήκης

Η Κίτρινη Αποθήκη, εμβαδού 7,500 τ.μ., κατασκευάστηκε λίγο μετά το 1930, με σχέδια που είχαν συνταχθεί το 1926 από την εταιρεία καπνών «AMERICA TOBACCO» για να χρησιμοποιηθεί ως καπναποθήκη, και αργότερα περιήλθε στην ΣΕΚΕ. Το κτίριο έχει χαρακτηριστεί ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο από το ΥΠΠΟ, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. ΔΙΛΑΠ/Γ/2500/62661/18-11-93, ΦΕΚ 916/ΤΒ/21-12-93. (Ταχυδρόμος, 23-7-2017). Στα χρόνια της Γερμανικής Κατοχής (1941-44), χρησιμοποιήθηκε ως φυλακή όπου, φυλακίσθηκαν, βασανίστηκαν και εκτελέστηκαν

Έλληνες πατριώτες από τους Ναζί. Στα υπόγεια του υπάρχουν ακόμη οι ειδικοί χώροι βασανιστηρίων και εκτελέσεων. Ο Δήμος Βόλου, τιμής ένεκεν, εντοίχισε το 1984 αναμνηστική πλάκα σε μία από τις γωνίες του κτιρίου.

Η Κίτρινη Αποθήκη σύντομα θα μετατραπεί από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας του οποίου είναι ιδιοκτησία μετά από την παραχώρηση του από τον Δήμο Βόλου σε πυρήνα καινοτόμας δραστηριότητας με στόχο τη στήριξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας και την ανάσχεση του braindrain, προχωρά στη ανακατασκευή και λειτουργία του, ως κέντρου επιχειρηματικής καινοτομίας, τεχνολογίας και διεπιστημονικής έρευνας με τον τίτλο Technopolis Ιάσων. Στο ισόγειο και τον πρώτο του όροφο θα διαμορφωθεί μουσειακός χώρος μνήμης. Η πρότασή ύψους 10 εκατ. ευρώ, έλαβε έγκριση το καλοκαίρι του 2017 το «πράσινο φως» από το ΠΔΕ του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, και σύντομα αναμένεται να μπει σε φάση υλοποίησης.

Χαρακτηριστικές της σημαντικής ιστορικής αλλά και αναπτυξιακής διάστασης του συγκεκριμένου έργου για το Πανεπιστήμιο και την πόλη του Βόλου, είναι οι δηλώσεις του Πρύτανη του Π.Θ. κ. Γ. Πετράκου και του Αναπληρωτή Υπουργού Οικονομίας κ. Α. Χαρίτση:

«Όταν προσπαθείς, έχεις όραμα και πρόταση, τα καταφέρνεις. Η Κίτρινη Αποθήκη, καλείται να διαδραματίσει ένα νέο ιστορικό ρόλο, φιλοξενώντας δραστηριότητες αιχμής και αποτελώντας θερμοκοιτίδα καινοτομίας, νέας γνώσης που θα συνδέεται με την αγορά εργασίας». (Πετράκος Γ., 23- 07-2017)

«Με το έργο αυτό προστατεύουμε και αναβαθμίζουμε ένα εμβληματικό κτίριο της πόλης του Βόλου, που συνδέεται με τα πιο σημαντικά ορόσημα της ιστορίας της, και ταυτόχρονα δημιουργούμε σύγχρονες υποδομές για τη διεξαγωγή ερευνητικής δραστηριότητας και την παραγωγική αξιοποίησή της μέσα από τη διάχυση της γνώσης και την ανάπτυξη νεοφυών επιχειρήσεων. Δημιουργούμε έτσι τις προϋποθέσεις για την αξιοποίηση του υψηλά μορφωμένου ανθρώπινου δυναμικού της πόλης και της πολύ σημαντικής ερευνητικής δουλειάς που γίνεται στο Πανεπιστήμιο του Βόλου, δίνοντας παράλληλα ώθηση σε μία δυναμική και καινοτόμα τοπική οικονομία της γνώσης, ικανή να παράγει σταθερές και ποιοτικές θέσεις εργασίας. Σε στενή συνεργασία και διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς, εξασφαλίζουμε την απαραίτητη χρηματοδότηση για την υλοποίηση εκείνων των υποδομών που προσφέρουν προστιθέμενη αξία και

ανοίγουν αναπτυξιακές δυνατότητες, κινητοποιώντας τις υγιείς δυνάμεις για καινοτομία και επιχειρηματικότητα». (Χαρίσης Α., 23- 07-2017)

4.7.3 Οι προκλήσεις του μέλλοντος

Το Πανεπιστήμιο ήταν πάντα παρόν συμβάλλοντας στη διαμόρφωση σχεδίων ανάπτυξης της περιοχής και όχι μόνο. Αυτή τη περίοδο έχει λάβει 20 υποτροφίες ύψους 1,75 εκ. ευρώ από το Ίδρυμα Νιάρχος, ενώ διεκδίκησε και πέτυχε την χρηματοδότηση 20 μεγάλων ευρωπαϊκών έργων HORIZON, με προϋπολογισμό άνω των 7 εκ ευρώ, προϋπολογισμός που αναμένεται ν' αυξηθεί το επόμενο διάστημα.

Το Π.Θ βρίσκεται στη διαδικασία απόκτησης έκτασης σε μικρή απόσταση από τις εγκαταστάσεις της Πολυτεχνικής Σχολής για τη δημιουργία Φοιτητικής Λέσχης και Γυμναστηρίου στο Πεδίον Άρεως. Της απόκτησης του οικοπέδου θ' ακολουθήσει μελέτη του Πανεπιστημίου και αναζήτηση χρηματοδότησης για την υλοποίηση του έργου. Θετική εξέλιξη αποτελεί και η ίδρυση της Σχολής Επαγγελματικής Κατάρτισης 2ετούς θητείας του Πανεπιστημίου που ανακοινώθηκε πρόσφατα, για την οποία επίκειται η υπογραφή της σχετικής υπουργικής απόφασης. Το Ίδρυμα έχει ήδη ζητήσει από παραγωγικούς φορείς της περιοχής, να υποδείξουν τα αντικείμενα που θα μπορούσε να υποστηρίξει μέσα από αυτή την εκπαιδευτική διαδικασία. Η Σχολή Επαγγελματικής Κατάρτισης αναμένεται ν' «αποτελέσει βασικό μηχανισμό στήριξης του παραγωγικού συστήματος της περιφέρειας, υπογραμμίζοντας έτσι τον αποφασιστικής σημασίας ρόλο του Π.Θ. στη διαμόρφωση του παραγωγικού προφίλ της περιοχής». (Πετράκος Γ., 12-11-2017)

Η εξωστρέφεια του Π.Θ αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες επιλογές στην εξέλιξή του, που μπορεί να δημιουργήσει σημαντική κινητικότητα, σε βαθμό που ν' επηρεάζει επιπρόσθετα την τουριστική εικόνα της πόλης του Βόλου. Το Π.Θ προσανατολίζεται ήδη στη δημιουργία Κέντρου Διεθνών Σπουδών, με διεθνή αγγλόφωνα Μεταπτυχιακά και Διδακτορικά Προγράμματα, ενώ ήδη έχει συνάψει Σύμφωνα Συνεργασίας με Πανεπιστήμια της Κίνας και στους στόχους του είναι η συνεργασία του με τις παρευξείνιες χώρες και τη Ρωσία. (Πετράκος Γ., 12-11-2017)
Χαρακτηριστικό μάλιστα αυτής της κατεύθυνσης που υπάρχει είναι η ενίσχυση του Κέντρου Διδασκαλίας Ξένων Γλωσσών που έχει δημιουργηθεί με στόχο να διδάσκονται

γλώσσες όπως Ρωσικά, Κινέζικα, καθιστώντας τη πόλη του Βόλου κέντρο εκμάθησης αυτών των γλωσσών με πολλαπλά οφέλη για τη πόλη και τους φοιτητές.

- Στις εκκρεμότητες του κτιριολογικού προγράμματος του Π.Θ. στο Βόλο, υπολογίζεται το κτίριο Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, του οποίου η εργολαβία υλοποίησης είχε προβλήματα τα οποία έχουν ξεπεραστεί και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του 2018, καθώς επίσης και η αξιοποίηση της χρήσης, αποκατάσταση και λειτουργία του κτιρίου του ΟΛΒ του Παλαιού Πορθμείου στην οδό Ζάχου, για τις ανάγκες κυρίως φοιτητικών δραστηριοτήτων. Για τη δεύτερη φάση ανακατασκευής του κτιρίου Ματσάγγου δεν υπάρχει ουσιαστική εξέλιξη, καθώς η έλλειψη μελέτης καθιστά μη εφικτό το όποιο σχέδιο αξιοποίησης του κτιρίου σε ορατο χρόνο, καθώς δεν μπορεί να υπάρξει άμεσα χρηματοδότηση.

- Σημαντική εκκρεμότητα με έντονα αναπτυξιακό χαρακτήρα, παραμένουν οι υποδομές για τη στέγαση των φοιτητών του Πανεπιστημίου στη πόλη του Βόλου. Στο οξυμένο ζήτημα της στέγασης των φοιτητών, «υπάρχουν πολλές ιδέες, αλλά δεν έχει λυθεί το θέμα, καθώς πρέπει να συνδράμουν πολλοί». (Πετράκος Γ., 18-7-2017) Το Πανεπιστήμιο κατέθεσε πρόσφατα δύο προτάσεις στα υπουργεία Εργασίας και Γεωργίας, προκειμένου να ανεγερθούν με πόρους που θα εξευρεθούν -από τον προϋπολογισμό του υπουργείου Παιδείας και από την Περιφέρεια Θεσσαλίας μέσω ΕΣΠΑ-, Φοιτητικές Εστίες 300-400 κλινών, οι οποίες αφορούν το εγκαταλελειμμένο οικόπεδο του πρώην εργοστασίου της Βαμβακουργίας στη Ν. Ιωνία, (Πετράκος Γ., Real News 30-12-2017, ΘτΔ, 1-1-2018), και το κτίριο του πρώην Οργανισμού Καπνού στο κέντρο του Βόλου. (Ταχυδρόμος, 16-1-2018)



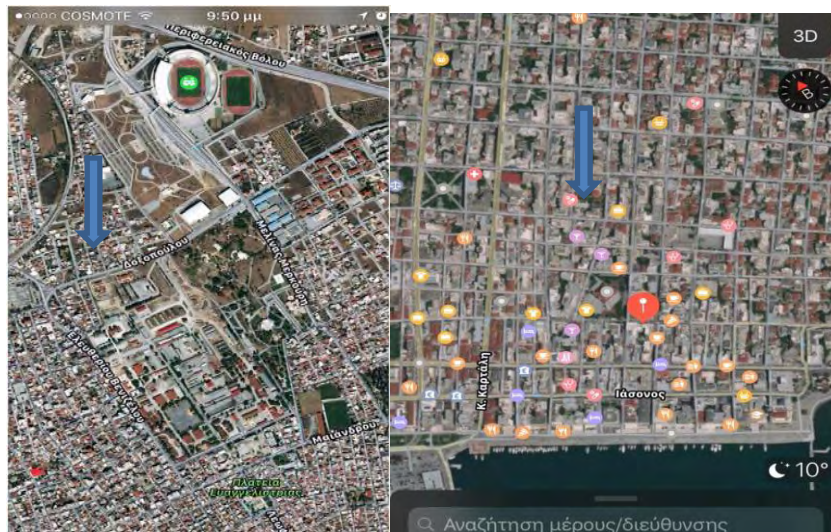
Εικόνες 4.36, 4.37: Το εγκαταλελειμμένο εργοστάσιο της Βαμβακουργίας, το Κτίριο του Οργανισμού Καπνού στο κέντρο του Βόλου.

Η έκταση της πρώην Βαμβακουργίας που ανήκει στον ΟΑΕΔ, να σημειωθεί ότι, είναι η ίδια έκταση όπου θα κατασκευαζόταν το Μεσογειακό Χωριό στο Βόλο για τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013.

4.7.4 Προβληματίζει η χωροθέτηση των φοιτητικών Εστιών

Η επιλογή από το Π.Θ ανέγερσης των φοιτητικών Εστιών στη Βαμβακουργία και στο Κτίριο του Οργανισμού Καπνού στο κέντρο της πόλης στην οδό Γαζή, μολονότι είναι πολύ σημαντική ως πρόταση αξιοποίησης δύο εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών κτιρίων, προβληματίζει, μολονότι έχει το πλεονέκτημα, πιθανής άμεσης παραχώρησή τους, που μπορεί να φέρει και άμεση χρηματοδότηση προς υλοποίηση -τουλάχιστον ωρίμανσης μελετών-.

Εικόνες 4.38, 4.39: Κατόψεις κέντρου Ν. Ιωνίας, έκτασης Στρατοπέδου Γεωργούλα - αστικό ιστού κέντρου της πόλης του Βόλου, σημείο κτιρίου Καπνού.



ΠΗΓΗ: Χάρτες Google.

Ο προβληματισμός έγκειται στ' ότι, το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο προτείνει, ο Βόλος ν' αποκτήσει ένα συμπληρωματικό Κέντρο στη Ν. Ιωνία -σε τμήμα του Στρατοπέδου Γεωργούλα-, ως ιεραρχημένη Πολυκεντρική Δομή που θα βελτιώνει τη λειτουργικότητα της πόλης, ενισχύοντας την αναπτυξιακή της προοπτική. Προτείνεται ουσιαστικά η αξιοποίηση τμήματος του υφιστάμενου στρατοπέδου της Ν. Ιωνίας με χρήσεις πολεοδομικού κέντρου. Οι λειτουργίες αυτές της εν λόγω έκτασης, περιγράφονται ως συμπληρωματικές του υφιστάμενου Δημοτικού Πολιτιστικού

Πάρκου, του παλαιού κοιμητηρίου -που μελλοντικά χαρακτηρίζεται χώρος πρασίνου- και βορειότερα, των αθλητικών εγκαταστάσεων της πόλης, όπου βρίσκονται το Πανθεσσαλικό Στάδιο και το Αθλητικό Κέντρο της Ν. Ιωνίας. Ο εν λόγω χαρακτήρας χρήσεων που προτείνετε στο ΓΠΣ, ουσιαστικά οδηγεί στη συγκέντρωση ιδιαίτερα σημαντικών κεντρικών και κοινωφελών λειτουργιών στην ‘καρδιά’ της Ν. Ιωνίας, με υπερτοπική εμβέλεια, όπου ο χώρος του Στρατοπέδου Γεωργούλα θα λειτουργήσει - μετά την απομάκρυνση της στρατιωτικής χρήσης-, ως ενιαίος χώρος με το υπάρχον πάρκο. Πρόκειται δηλ, για μία αντίληψη λειτουργίας του χώρου ως μητροπολιτικό πάρκο του ΠΣ Βόλου με χρήσεις αναψυχής, πολιτισμού και αθλητισμού.

Στο Ρυθμιστικό Σχέδιο Βόλου παράλληλα, προτείνετε η εν λόγω έκταση να αξιοποιηθεί για τη δημιουργία Διοικητικού και Εμπορικού Κέντρου, που έχει ως πλεονέκτημα την αποκατάσταση της αστικής συνέχειας της πόλης, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα σημαντικό κέντρο που εξισορροπεί τη σημερινή μονοκεντρικότητα του Βόλου. (Γ Π Σ Βόλου, ΚΕΦ. Π.3: 5) Το υπόλοιπο τμήμα του στρατοπέδου προτείνεται ν’ αξιοποιηθεί για κοινόχρηστες / κοινωφελείς λειτουργίες.

Σε αυτή τη προοπτική που περιγράφεται, η εργασία προκρίνει μέρος της έκτασης του Στρατοπέδου ν’ αξιοποιηθεί συνδυαστικά των όσων ορίζονται στο ΓΠΣ και το ΡΣ του Βόλου. Η πρόταση αφορά τη πρόβλεψη δημιουργίας Πανεπιστημιακών Τμημάτων -με προσανατολισμό λ.χ τον Τουρισμό-, καθώς και τη δημιουργία σε αυτή την έκταση των Φοιτητικών Εστιών που επιδιώκει να κατασκευάσει το Π.Θ. Προτείνεται παράλληλα η δημιουργία εμπορικού κέντρου, ή υποδομών ψυχαγωγίας, που θα μεταβάλλουν καταλυτικά το σημερινό κέντρο της Ν. Ιωνίας, υπηρετώντας πιστά την ιδέα του δεύτερου πολυκέντρου της πόλης που περιγράφεται με σαφήνεια στο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο. Την ίδια ώρα θα παραμείνει προς αξιοποίηση για τον ΟΑΕΔ - όταν η οικονομική συγκυρία το επιτρέψει- η έκταση της Βαμβακουργίας για την ανέγερση εργατικών κατοικιών. Επίσης η πρόταση ανέγερσης των Φοιτητικών Εστιών στην έκταση του στρατοπέδου Γεωργούλα, θα δώσει παράλληλα την δυνατότητα αξιοποίησης του Κτιρίου Καπνού στο κέντρο της πόλης για άλλες χρήσεις, όπως λ.χ για πολυώροφο χώρο στάθμευσης που τόσο λείπει, ο οποίος μάλιστα θα μπορούσε να σηκώσει το φόρτιο των θέσεων στάθμευσης των αυτοκινήτων των μόνιμων κατοίκων της περιοχής, που μοιραία θ’ αναζητούν χώρο στάθμευσης για τα οχήματά τους, εάν

υλοποιηθεί η πρόταση που περιγράφεται από την εργασία μας για ευρείες πεζοδρομήσεις του κέντρου της πόλης μέχρι την οδό Γαζή,

4.8 Η συμβολή του κόστους της φοιτητικής ζωής στην οικονομία της πόλης

Σημαντική παράμετρος συμβολής στην τοπική οικονομία και ανάπτυξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, είναι οι δαπάνες διαμονής, σίτισης ένδυσης και διασκέδασης των φοιτητών του, των εργαζομένων του και του επιστημονικού του προσωπικού. Σε πρόσφατη έρευνα, οι φοιτητές που είχαν μόνιμη κατοικία στην έδρα του πανεπιστημίου και όσοι φοιτητές από την επαρχία διέμεναν στις φοιτητικές εστίες δήλωσαν ότι κόστιζαν στους οικογενειακούς τους προϋπολογισμούς από 3.500 έως 5.500 ευρώ ετησίως. Οι «μετανάστες» φοιτητές, οι οποίοι δεν είχαν βρει θέση στις φοιτητικές εστίες, κόστιζαν ετησίως κατά μέσο όρο περίπου 7.500 ευρώ. Για τους φοιτητές που σπουδάζουν εκτός τόπου μόνιμης κατοικίας και συντηρούν το λεγόμενο φοιτητικό νοικοκυριό, το κόστος ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 825 ευρώ τον μήνα, εκ των οποίων τα 505 αφορούν το κόστος διαβίωσης (συμπλήρωμα σίτισης, καθώς η φοιτητική λέσχη έχει «κενά», μετακινήσεις, επικοινωνία, βιβλία κ.λπ.) και τα 320 ευρώ το κόστος ενοικίασης και συντήρησης του σπιτιού.

Έτσι, το συνολικό κόστος των σπουδών για τον «μετανάστη φοιτητή» με μέση χρονική διάρκεια τέσσερα έως πέντε χρόνια, το κόστος του πτυχίου ανέρχεται σε 30.000–40.000 ευρώ κατά μέσο όρο. ([Κάτσικας Χ.](#), 09.04.2015, <http://www.efsyn.gr/arthro/spoydes-mono-gia-ypsila-valantia>)

Σύμφωνα με πανεπιστημιακές έρευνες, το ετήσιο μέσο κόστος σπουδών στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ξεπερνά τα 5.200 ευρώ και είναι αντίστοιχο με το κόστος διαβίωσης σε ένα πανεπιστήμιο του εξωτερικού στο οποίο δεν πληρώνονται δίδακτρα. Σε γενικές γραμμές, ένας φοιτητής που σπουδάζει εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας του, χρειάζεται από 300 ευρώ τον μήνα, που είναι το κατώτερο ποσό, ως 1.000 ευρώ, που είναι το ανώτερο για να ολοκληρώσει τις σπουδές του. (look4studies.com, 2008) Σε έρευνα που πραγματοποίησε σχετικά με τις φοιτητικές κατοικίες προς ενοικίαση στην Ελλάδα η ιστοσελίδα Spitogatos.gr, -αξιοποιώντας την τεράστια βάση δεδομένων που διαθέτει για το ελληνικό real estate- εκτίμησε ότι η μέση

για φοιτητική στέγη στο Βόλο κυμαίνεται στα 259 ευρώ για διαμέρισμα 55 τ.μ (perivolos.gr 31/08/2016)

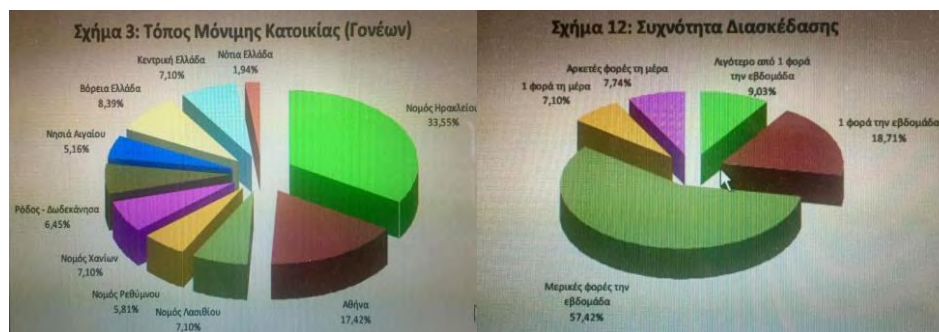
Πίνακας 4.6: Κόστος Ενοικίασης Φοιτητικής Στέγης

Περιοχή	€/τ.μ.	Μέσα τ.μ.	Μέση τιμή
Αθήνα			
Κέντρο (Δ. Αθηναίων)	5,03 €	64	322 €
Σωγράφου	5,62 €	55	310 €
Καισαριανή	6,12 €	49	297 €
Βύρωνας	5,42 €	60	326 €
Παγκράτι	5,26 €	62	326 €
Πειραιάς	5,07 €	63	318 €
Αιγάλεω	5,23 €	55	289 €
Νίκαια	4,88 €	62	303 €
Καλλιθέα	5,48 €	58	315 €
Θεσσαλονίκη			
Κέντρο	5,06 €	59	297 €
Καλαμαριά	5,07 €	75	381 €
Γυλαία	5,44 €	63	341 €
Σταυρούπολη	3,30 €	72	237 €
Φερμαϊκός	4,48 €	77	344 €
Εύοσμος	3,89 €	72	279 €
Συκιές	3,78 €	64	242 €
Πάτρα / Αχαΐα			
Πάτρα	4,94 €	48	235 €
Ρίο	4,92 €	52	255 €
Αίγιο	4,41 €	73	320 €
Ιωάννινα	5,55 €	56	312 €
Καβάλα	4,29 €	55	234 €
Κομοτηνή	5,42 €	49	264 €
Ηράκλειο Κρήτης	5,58 €	52	293 €
Αλεξανδρούπολη	4,67 €	53	248 €
Λαμία	4,32 €	49	210 €
Λάρισα	5,21 €	40	209 €
Βόλος	4,71 €	55	259 €
Ξέρρες	3,50 €	52	183 €
Ξάνθη	4,40 €	50	221 €

ΠΗΓΗ: perivolos.gr

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης μεταπτυχιακή έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 155 φοιτητών στον Άγιο Νικόλαο της Κρήτης, ως προς το ποσοστό φοιτητών σε μία πόλη της περιφέρειας που σπουδάζουν στον τόπο τους, όπως και η συχνότητα της εβδομαδιαίας συμπεριφοράς διασκέδασης των φοιτητών. Η φοιτητική εμπειρία στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης δείχνει ότι, ένας στους τρεις φοιτητές που σπούδαζε το 2012 στη πόλη, ήταν από την περιοχή του Αγίου Νικολάου, ενώ το 57% των φοιτητών της πόλης είχε συχνότητα διασκέδασης περισσότερες της μίας φορές την εβδομάδα. (Ι. Ηρειώτου, Πτυχιακή Εργασία, 2012)

Πίνακες 4.7, 4.8: Τόπος προέλευσης και συχνότητας διασκέδασης Φοιτητών Άγιος Νικόλαος Κρήτης



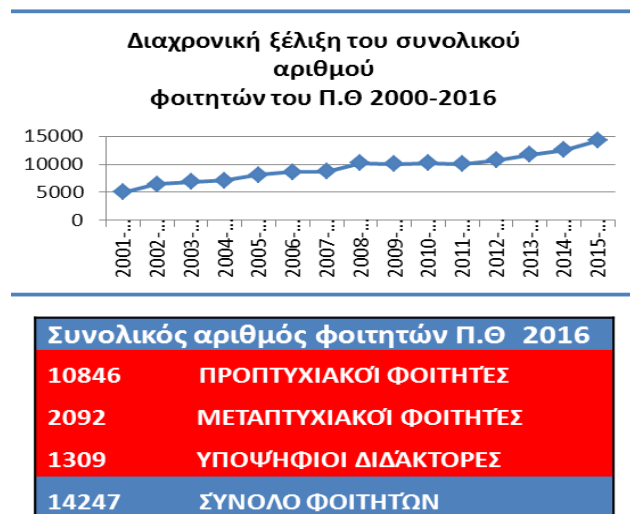
ΠΗΓΗ: Ι.Ηρειώτου, Πτυχιακή Εργασία 2012

4.9 Ο αριθμός των φοιτητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Σημαντικό μερίδιο στην οικονομική και πολιτισμική ζωντάνια της πόλης του Βόλου, όπως είναι αναμενόμενο, διαδραματίζει το πλήθος του αριθμού των φοιτητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που διαβιούν στην πόλη και είναι ορατό σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, από την ενοικίαση διαμερισμάτων, την διασκέδαση ή την καθημερινή κατανάλωση. Ο μεγαλύτερος αριθμός εξ' αυτών αφορά προπτυχιακού και μεταπτυχιακού φοιτητές που προέρχονται από άλλες πόλεις, οι οποίοι ενσωματώνονται πλήρως στο φοιτητικό κόστος ζωής της πόλης.

Ο αριθμός των φοιτητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αυξάνεται διαχρονικά από την ίδρυσή του. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχει αυξηθεί σημαντικά, από 7.983 το 2010 & 10.813 το 2014, σε 17.000 σήμερα, εκ των οποίων «περισσότεροι από 10.000 να εκτιμάται ότι διαμένουν ή σπουδάζουν στις σχολές του Βόλου». (Παπαδούλης Α., 11-2017) Η αύξηση του αριθμού των φοιτητών την τελευταία τριετία, πέραν της άθροισης των προπτυχιακών, μεταπτυχιακών φοιτητών και των υποψήφιων διδασκτόρων, οφείλεται εν μέρει και στην προσθήκη των δύο νέων Τμημάτων του Πανεπιστημίου από την πόλη της Λάμιας, καθώς και στον αριθμό των λιμναζόντων φοιτητών που η διάρκεια φοίτησής τους ξεπερνά τα $v+2$ έτη, φαινόμενο που αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική κρίση. Στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα απογραφής το 2014 από τη Διεύθυνση Ακαδημαϊκών Υποθέσεων, ο αριθμός των «λιμναζόντων» όπως αποκαλούνται φοιτητών, αριθμεί περί τους 628, αριθμός που εκτιμάται ότι «δεν είναι μεγάλος». (Πετράκος Γ., 2-3-2017)

Πίνακες 4.9, 4.10: Διαχρονική εξέλιξη, Συνολικός Αριθμός Φοιτητών Π.Θ



Πίνακας 4.11: Εξέλιξη Αριθμού Φοιτητών Π.Θ 2000-2016

2000- 2001	3909
2001- 2002	5022
2002- 2003	6425
2003-2004	6874
2004- 2005	7132
2005- 2006	8112
2006- 2007	8622
2007- 2008	8729
2008- 2009	10212
2009- 2010	10054
2010- 2011	10224
2011- 2012	10070
2012- 2013	10730
2013- 2014	11743
2014- 2015	12570
2015- 2016	14247

Πηγή: Γραφείο Πρύτανη, Ίδια επεξεργασία

Το τρέχων ακαδημαϊκό έτος (2017-2018), ο αριθμός των πρωτοετών εισακτέων φοιτητών ανήλθε τους 2420, με το 66% εξ' αυτών δηλ, περίπου 1600 φοιτητές, να εισέρχονται στις σχολές που βρίσκονται στην πόλη του Βόλου.

Πίνακας 4.12. Αριθμός εισακτέων στα Τμήματα του Π.Θ το 2017

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ	110
ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ & ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	100
ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ, ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΙΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	160
ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ, ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	140
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	160
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ	170
ΙΑΤΡΙΚΗΣ	80
ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ	105
ΚΤΗΝΙΑΤΡΙΚΗΣ	80
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	90
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ	110
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	205
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	160
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΕΙΔΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ	110
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	140
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	230
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗ ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ	170
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ	100

ΠΗΓΗ: <http://www.alfavita.gr/arhron/ypourgeio-paideias/panellinies/panellinies-2017-o-arithmos-eisakteon-sta-tmimata-tis#ixzz51jLeWX2G>, Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 4.13: Οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας από το 2009-2014

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Προπτυχιακοί Φοιτητές						
Εισακτέοι	1997	2079	1789	2267	3057	3382
Φοιτητές κανονικής διάρκειας σπουδών (ν)	5769	6231	6440	6845	7495	
Φοιτητές ν+2 διάρκειας σπουδών	982	945	983	1066	1269	
Φοιτητές πέραν της ν+2 διάρκειας	1110	1258	1401	1541	1811	
Συνολικός αριθμός φοιτητών	7983	8434	8824	9452	10813	
Φοιτητές που πήραν πτυχίο / δίπλωμα	1109	1065	1156	1174	1307	
Μεταπτυχιακοί Φοιτητές						
Εισαχθέντες Φοιτητές ΠΜΣ	527	476	471	416	428	
Απόφοιτοι Φοιτητές ΠΜΣ	225	285	367	366	296	
Εγγεγραμμένοι	941	1092	1225	1187	1492	
Υποψήφιοι Διδάκτορες						
Εισαχθέντες ΥΔ	129	160	153	146	98	
Διδάκτορες	23	41	23	25	80	
Εγγεγραμμένοι ΥΔ	1130	1149	1153	1212	1214	
Σύνολο Φοιτητών	12051	12754	12991	14118	16576	

Πηγή: Δ/ση Ακαδημαϊκών Θεμάτων

Πίνακας 4.14: Δείκτες ποιότητας φοίτησης

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Λιμνάζοντες φοιτητές / Συνολικός αριθμός φοιτητών	13,9%	14,9%	15,9%	16,3%	16,7%
Φοιτητές / ΔΕΠ	14,0	14,2	14,6	15,9	16,4
Φοιτητές / ΕΛΙΠ - ΕΤΕΠ	69,5	77,9	75,8	78,7	78,1
Φοιτητές / Διοικητικοί τμημάτων		41,8	43,2	47,9	56,8
Φοιτητές / Διοικητικοί	18,3	19,9	21,0	22,7	27,9
Υποψήφιοι Διδάκτορες / ΔΕΠ	2,7	2,6	2,6	2,8	2,7
Εισακτέοι Προπτυχιακοί / Μεταπτυχιακοί	3,0	3,3	2,9	4,0	5,8

Σημείωση: ως μεταπτυχιακοί νοούνται οι φοιτητών των ΜΠΣ και οι Υποψήφιοι Διδάκτορες

Πίνακας 4.15: Δείκτης Λιμνάζοντες φοιτητές / συνολικό αριθμό φοιτητών σχολών Βόλου

		2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
ΠΤΠΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης	12,4%	12,7%	14,3%	16,3%
ΠΤΔΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης	9,3%	11,0%	11,9%	13,9%
ΠΤΕΑ	Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής	7,8%	9,4%	9,5%	11,5%
ΤΙΑΚΑ	Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας	18,4%	18,9%	20,8%	21,6%
ΤΟΕ	Οικονομικών Επιστημών	17,0%	17,5%	18,6%	19,5%
ΤΓΙΥΠ	Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος	19,9%	21,7%	19,4%	18,8%
ΤΓΦΠΑΠ	Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος	14,9%	15,4%	15,7%	14,9%
ΤΑΜ	Αρχιτεκτόνων Μηχανικών	15,7%	14,3%	11,3%	10,2%
ΤΗΜΜΥ	Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών	12,7%	15,1%	17,7%	20,2%
ΤΜΧΠΠΑ	Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης	7,7%	7,9%	9,9%	11,5%
ΤΜΜ	Μηχανολόγων Μηχανικών	18,8%	16,9%	17,9%	16,3%
ΤΠΜ	Πολιτικών Μηχανικών	20,0%	20,7%	21,3%	21,5%
	Σύνολο ΠΘ	14,9%	15,9%	16,3%	16,7%

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη, Δ/ση Ακαδημαϊκών Θεμάτων

4.10 Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ως κεντρικός πυλώνας της οικονομικής ανάπτυξης του Βόλου

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας συμπλήρωσε ήδη 30 χρόνια από την ίδρυση του και 26 χρόνια από την έναρξη της λειτουργίας του. Με έξι σχολές και 18 τμήματα, έχει αποκτήσει διακριτή φυσιογνωμία, ισχυρή ακαδημαϊκή ταυτότητα σε επιμέρους τομείς και έχει καθιερωθεί ως ένα από τα πιο δυναμικά και σημαντικά πανεπιστήμια της χώρας.

Στο Πρόγραμμα Δράσης 2015-18 καταγράφεται με σαφήνεια το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά, οι κεντρικοί στρατηγικοί στόχοι και επιλογές του Ιδρύματος για την επόμενη περίοδο, που επηρεάζουν θετικά την εξέλιξή του και το μέλλον των τοπικών κοινωνιών στο οποίο υπάρχει και αναπτύσσεται.

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας δεν αποτελεί μόνον μηχανισμό κινητοποίησης της ακαδημαϊκής κοινότητας και ενεργής συμμετοχής της στο σχεδιασμό, υλοποίηση και αξιολόγηση των επιμέρους πολιτικών του. Είναι ήδη ένα πολυσύνθετο και έντονα διαφοροποιημένο ανθρώπινο οικοσύστημα που κρύβει αστείρευτη δημιουργικότητα η οποία έχει επηρεάσει σημαντικά την εξέλιξη της πόλης του Βόλου, στην οποία έχουν αναπτυχθεί τα περισσότερα τμήματα του και είναι η έδρα του.

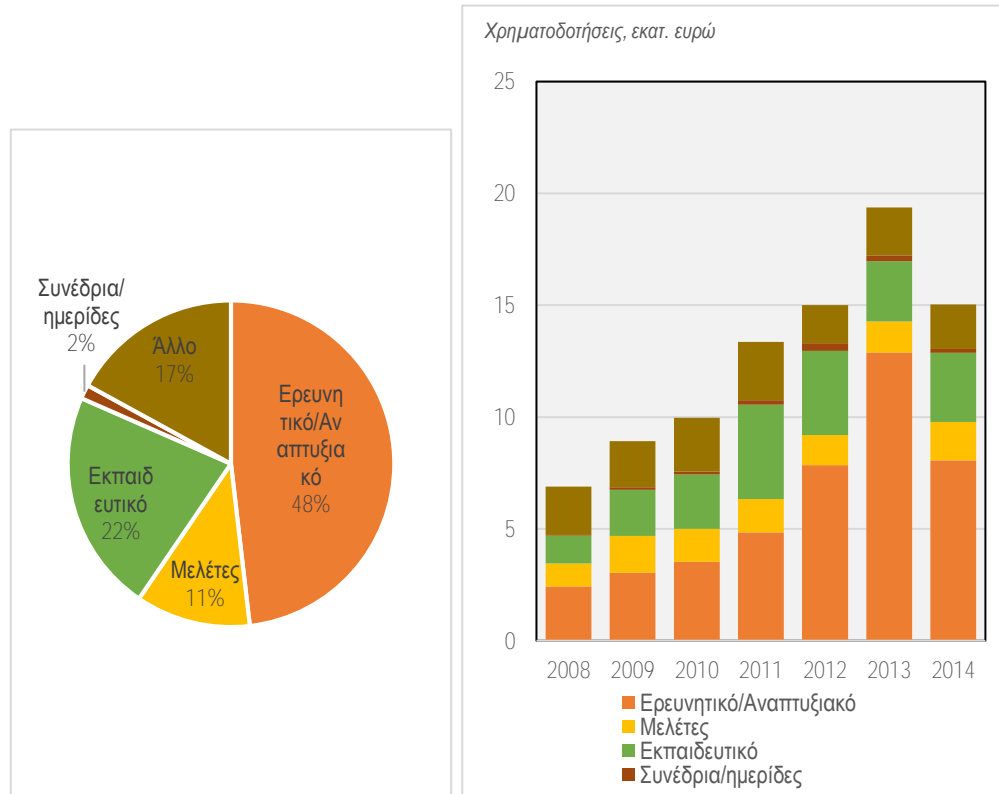
Από τα 126.492.938 εκ του Γενικού Συνόλου του προϋπολογισμού της περιόδου 2008-2014 του Π.Θ, τα 43.010.892 αφορούσαν τις σχολές του Πανεπιστημίου στις άλλες πόλεις της Θεσσαλίας, ενώ τα 83.482.046 εκ ευρώ διατέθηκαν για τις ανάγκες των σχολών και του Ιδρύματος στη πόλη του Βόλου.

Από τα 88.559.145 εκ του συνόλου των χρηματοδοτήσεων έργων της περιόδου 2008-2014 του Π.Θ, τα 31.987.211 εκ. αφορούσαν τις σχολές του Πανεπιστημίου στις άλλες πόλεις της Θεσσαλίας. Δηλ, τα 56.571.934 εκ ευρώ διατέθηκαν για τις χρηματοδοτήσεις έργων των σχολών και του Ιδρύματος στη πόλη του Βόλου.

Οι χρηματοδοτήσεις έργων της περιόδου 2008-2014 ανήλθαν για το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας συνολικά στα 88,5 εκ. ευρώ. Από αυτά 42, 6 εκ αφορούσαν έρευνα και ανάπτυξη του πανεπιστημίου, 10εκ μελέτες, 19 εκ εκπαιδευτικές ανάγκες, 1,2 εκ. συνέδρια – ημερίδες και 15 εκ διάφορες άλλες δράσεις.

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαίες χρηματοδοτήσεις έργων 2008-2014

Πίνακας 4.16: Χρηματοδοτήσεις έργων 2008-2014 σε εκ. ευρώ



Πηγή : Επιτροπή Ερευνών ΠΘ

Η μισθοδοσία μόνο της Επιτροπής Ερευνών όλη αυτή την περίοδο έφτασε τα 52,9 εκ. ευρώ είτε αφορούσε υπαλλήλους (και εκτός ΠΘ), είτε πανεπιστημιακούς μόνιμοι και εκτός ΠΘ, είτε υπότροφους και τρίτους.

Ο τακτικός Προϋπολογισμός και οι Δημόσιες Επενδύσεις μέσα στην περίοδο της κρίσης που διανύουμε κυμάνθηκε πτωτικά από 16,3 εκ. εισπραχθέντα έσοδα το 2010 σε 14,1 εκ το 2014 με τα έξοδα με οικονομίες κλίμακας να έχουν περιοριστεί το 2014 σε 12.1 εκ.

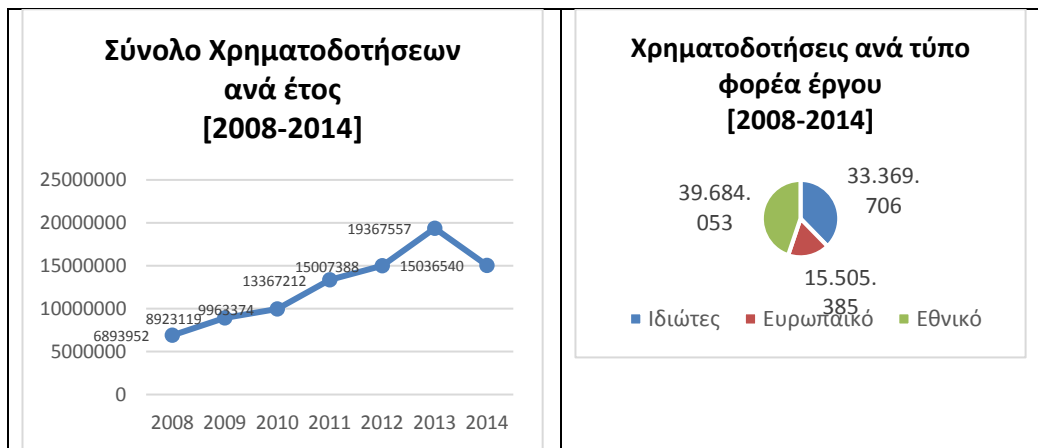
Το μέσο ετήσιο κόστος ανά φοιτητή μειώθηκε την πενταετία από 6.618 ευρώ το 2010 σε 4.126 ευρώ το 2014, ενώ το μέσο ετήσιο κόστος σίτισης ανά φοιτητή την ακαδημαϊκή χρονιά 2013-14 που υπάρχουν στοιχεία ήταν 1,515 εκ. ευρώ για 3240 δικαιούχους φοιτητές. (Πρόγραμμα Δράσης ΠΡΥΤΑΝΕΙΑ, 2015-18)

4.11 Η ερευνητική δραστηριότητα και τα Μεταπτυχιακά Προγράμματα ως πηγή πόρων του Πανεπιστημίου και της πόλης

Ιδιαίτερα σημαντική υπήρξε η ερευνητική δραστηριότητα του Πανεπιστημίου και η προσέλκυση πόρων μέσω ευρωπαϊκών και άλλων προγραμμάτων

Την 7ετία (2008-2014 για την οποία υπάρχουν επεξεργασμένα στοιχεία) η δραστηριότητα των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αποτυπώθηκε σε προγράμματα με συνολικό προϋπολογισμό ύψους 126.492.938€ και συνολική χρηματοδότηση ύψους 88.559.145€. Η χρηματοδότηση αυτή προήλθε: (α) από την κατάθεση διεθνών και εθνικών ανταγωνιστικών προγραμμάτων, τα οποία διεκδίκησαν και πολλά άλλα Ιδρύματα και (β) μέσα από τη διεκδίκηση, ανάληψη και εκτέλεση εξειδικευμένων μελετών και υπηρεσιών προς τρίτους. Σε κάθε περίπτωση, οφείλεται στην προσπάθεια, στην ποιότητα και στην εξωστρέφεια της ακαδημαϊκής κοινότητας του Πανεπιστημίου.

Διάγραμμα 2. Χρηματοδότηση ανά έτος και Φορέα, 2008-14



ΠΗΓΗ: Πρόγραμμα Δράσης ΠΡΥΤΑΝΕΙΑ, 2015-18

Οι κυριότερες πηγές άντλησης πόρων είναι διαχρονικά εθνικά και διεθνή προγράμματα (έρευνας, εκπαίδευσης, κατάρτισης κλπ.), καθώς και οι μελέτες και η παροχή υπηρεσιών προς τρίτους. Τα 39.684.000€ προήλθαν από εθνικά, τα 15.505.000€ από διεθνή (κυρίως ευρωπαϊκά) προγράμματα και τα 33.370.000€ από ιδιωτικούς πόρους.

Η συμμετοχή των ιδιωτών στη χρηματοδότηση του Πανεπιστημίου είναι συνεχώς αυξανόμενη, γεγονός που καταδεικνύει την αυξανόμενη αλληλεπίδραση της ακαδημαϊκής κοινότητας με την κοινωνία και ιδιαίτερα με επιχειρήσεις και

παραγωγικούς φορείς σε μια αμοιβαία προσπάθεια επίλυσης ενός ευρέως φάσματος προβλημάτων.

4.11.1 Που διατέθηκαν οι πόροι των προγραμμάτων

Από τους συνολικούς πόρους των προγραμμάτων:

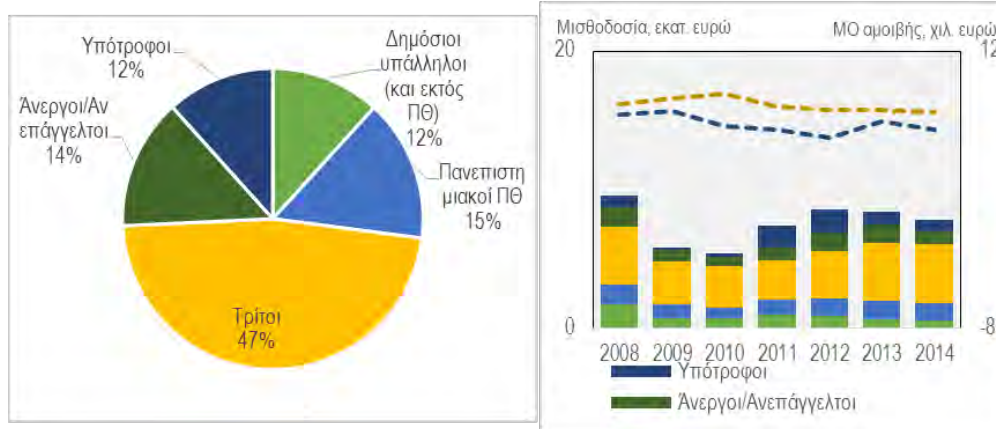
- 14.332.000€ αποτελούν αμοιβές δημοσίων υπαλλήλων (καθηγητές και υπαλλήλους Πανεπιστημίων, καθηγητές δευτεροβάθμιας, υπαλλήλους του ευρύτερου δημόσιου τομέα),
- 38.643.000€ αποτελούν αμοιβές και υποτροφίες για προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, ερευνητές, διδάκτορες και ανέργους, ενώ περίπου
- 2.000.000€ έχουν διατεθεί αθροιστικά την τελευταία επταετία για λειτουργικές ανάγκες του Πανεπιστημίου. Αυτές συμπεριλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος δράσεων, όπως αμοιβές νέου προσωπικού για έκτακτες διοικητικές και διδακτικές ανάγκες, συμπληρωματικά έξοδα για συντήρηση υποδομών, συμπλήρωση ή επικαιροποίηση μελετών για κτιριακές εγκαταστάσεις και διάφορα άλλα.
- 2.000.000€ περίπου μέρος των πόρων αθροιστικά έχει διατεθεί μέχρι σήμερα για την αυτοχρηματοδότηση δράσεων έρευνας και αριστείας στο Πανεπιστήμιο. Στο πλαίσιο αυτό χρηματοδοτήθηκαν μικρά ερευνητικά έργα, με στόχο κυρίως την ένταξη νέων μελών στην ακαδημαϊκή κοινότητα, στοχευμένες δράσεις, με σκοπό την επίλυση προβλημάτων του Πανεπιστημίου και της Θεσσαλίας, αγορά μεγάλου ερευνητικού εξοπλισμού, βραβεία καινοτομίας για μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κλπ.

Πίνακας 4.17. Χρηματοδοτήσεις έργων περιόδου 2008-14 ανά Τμήμα

Είδος Έργων	Ποσό	% συνόλου
Ιδρυματικά - Διατμηματικά Έργα	6.825.543	7,7%
Έργα με χρηματοδότηση της Επιτροπής Ερευνών	2.045.279	2,3%
Έργα Κατάρτισης στο ΚΕΚ Π.Θ.	2.419.729	2,7%
Έργα των Τμημάτων	77.268.594	87,3%
Σύνολο	88.559.145	100,0%

Πηγή : Επιτροπή Ερευνών ΠΘ

Διάγραμμα 3. Μισθοδοσία Επιτροπής Ερευνών



Πηγή : Επιτροπή Ερευνών ΠΘ

Πίνακας 4.18, 4.19: Μισθοδοσία Επιτροπής Ερευνών

Κατηγορία Υπαλλήλου/Μισθοδοσία	2008	2009	2010	2011	2012
Δημόσιοι υπάλληλοι (και εκτός ΠΘ)	1.748.914	734.806	691.476	962.929	902.537
Πανεπιστημιακοί ΠΘ	1.426.046	999.105	756.341	1.102.999	1.218.883
Μόνιμοι (και εκτός ΠΘ)	3.174.961	1.733.910	1.447.817	2.065.928	2.121.420
Τρίτοι	4.165.691	3.098.626	3.024.974	2.811.376	3.436.609
Άνεργοι/Ανεπάγγελτοι	1.429.641	790.667	689.117	912.872	1.352.645
Υπότροφοι	842.420	231.031	230.037	1.605.489	1.634.858
Σύνολα	9.612.713	5.854.234	5.391.945	7.395.665	8.545.533

2013	2014
649.663	538.176
1.312.449	1.287.504
1.962.112	1.825.680
4.182.856	4.286.848
1.381.684	903.456
859.864	772.193
8.386.516	7.788.178

Σύνολο 2008-14	
6.228.501	11,8%
8.103.327	15,3%
14.331.827	27,1%
25.006.980	47,2%
7.460.083	14,1%
6.175.893	11,7%
52.974.783	100,0%

4.11.2 Τα Μεταπτυχιακά Προγράμματα

Μια ιδιαίτερη πηγή χρηματοδότησης αποτελούν τα αυτοχρηματοδοτούμενα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ). Τα έσοδα των ΠΜΣ την πενταετία 2010 - 2014 ανήλθαν στα 7,5 εκ. ευρώ. Για Μεταπτυχιακές σπουδές στις σχολές του Βόλου το 2014 υπήρξαν έσοδα 715. 815€ (πλέον των 88.500.000€ έσοδα από τις υπόλοιπες δραστηριότητες).

Οι πόροι αυτοί: α) αποτελούν μια έμπρακτη απόδειξη του υψηλού επιπέδου και ενδιαφέροντος των ΠΜΣ του Ιδρύματος, β) συμβάλουν σημαντικά στη διατήρηση του υψηλού επιπέδου έρευνας και εξωστρέφειας, δεδομένου ότι μεγάλο μέρος του ποσού ενίσχυσε τη χρηματοδότηση των Τμημάτων, γ) συντέλεσαν στην ανάπτυξη εφαρμοσμένων πεδίων έρευνας, που προάγουν την καινοτομία και την εξωστρέφεια του Πανεπιστημίου και δ) ενίσχυσαν την προβολή του Ιδρύματος.

Συνολικά, τα στοιχεία τεκμηριώνουν ότι το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας διαθέτει ένα ερευνητικό δυναμικό υψηλής ποιότητας, με σημαντική συμμετοχή σε ανταγωνιστικά ερευνητικά προγράμματα και την τεχνογνωσία που του επιτρέπει να αναλάβει μελέτες και παροχή υπηρεσιών υψηλής εξειδίκευσης.

Πίνακας 4.20: Έσοδα από ΠΜΣ

	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή	ΜΕΡΜ
	1.701.789	1.605.762	1.345.325	1.421.619	1.444.931	-15,1%	-4,0%

ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 4.21: Αναλυτικά έσοδα ανά Τμήμα από Μεταπτυχιακά προγράμματα

Τμήμα	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή 2010-14	ΜΕΡΜ 2010- 14
Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	54.330	58.590	58.545	54.840	56.921	4,8%	1,2%
Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	70.300	42.000	61.000	43.600	40.200	-42,8%	-13,0%
Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής (ΒΟΛΟΣ)	131.100	178.340	114.850	185.800	125.580	-4,2%	-1,1%
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (ΒΟΛΟΣ)	117.850	102.750	71.350	77.760	84.420	-28,4%	-8,0%

Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	88.900	55.400	45.900	44.150	37.600	-57,7%	-19,4%
Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	61.150	63.450	51.750	94.800	83.219	36,1%	8,0%
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)				18.200	45.000		-
Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών (ΒΟΛΟΣ)	36.030	39.350	45.150	59.850	52.075	44,5%	9,6%
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΒΟΛΟΣ)	189.275	137.400	122.650	108.085	136.225	-28,0%	-7,9%
Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	67.875	70.350	46.850	35.325	39.075	-42,4%	-12,9%
Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	36.750	45.000	26.250	9.750	15.500	-57,8%	-19,4%
Τμήμα Ιατρικής (ΛΑΡΙΣΑ)	395.450	379.170	383.355	381.899	485.996	22,9%	5,3%
Τμήμα Κτηνιατρικής (ΚΑΡΔΙΤΣΑ)	105.600	75.700	16.100	17.300	9.900	-90,6%	-44,7%
Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας (ΛΑΡΙΣΑ)	227.400	244.050	187.700	184.900	142.800	-37,2%	-11,0%
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (ΤΡΙΚΑΛΑ)	119.779	114.212	113.875	105.360	90.420	-24,5%	-6,8%
Έσοδα από ΠΜΣ	1.701.789	1.605.762	1.345.325	1.421.619	1.444.931	-15,1%	-4,0%
Αριθμός ΠΜΣ	21	23	23	27	32		
ΜΟ ανά ΠΜΣ	81.038	69.816	58.492	52.653	45.154	-44,3%	-13,6%

Πηγή: Επιτροπή Ερευνών ΠΘ

4.12 Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: Ο μεγαλύτερος εργοδότης στη πόλη του Βόλου

Στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας υπηρετεί σήμερα ένα αξιόλογο ποιοτικά και ποσοτικά ανθρώπινο δυναμικό, μολονότι ο αριθμός του μόνιμου προσωπικού του δεν είναι ανάλογος των αναγκών, της εξέλιξης του αριθμού των Τμημάτων και του αριθμού των φοιτητών του.

Το συνολικό προσωπικό διδακτικό, ερευνητικό και διοικητικό, υπολογίζεται σήμερα περίπου στα 850 άτομα , ενώ στα ερευνητικά προγράμματα του Πανεπιστημίου εργάζονται περιοδικά 3.000 επιστήμονες – ερευνητές, συμβάλλοντας τα μέγιστα στο οικονομικό, αναπτυξιακό και πολιτιστικό γίγνεσθαι της πόλης και της περιοχής. Ο ετήσιος τακτικός προϋπολογισμός του ιδρύματος για τον Βόλο αντιστοιχεί στα 7 εκ. ευρώ, ενώ οι ετήσιοι πόροι από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων υπολογίζονται στα 15 εκ. (Α. Παπαδούλης, 2017:29)

Ο συνολικός αριθμός του μόνιμου προσωπικού παρουσιάζει σήμερα μείωση και βρίσκεται στα επίπεδα του 2009. Ο αριθμός των διοικητικών υπαλλήλων έχει μειωθεί σημαντικά και υπολείπεται κατά 130 τουλάχιστον υπαλλήλους σε σχέση με το οργανόγραμμα του Υπουργείου. Η έλλειψη προσωπικού αντιμετωπίζεται με την ενεργοποίηση προγραμμάτων κινητικότητας στο δημόσιο τομέα.

Ο αριθμός των καθηγητών σύμφωνα με τα στοιχεία του 2015 ανέρχονταν στους 447, σημαντικά μικρότερος αριθμός του ελάχιστου αναγκαίου αριθμού των 550 των Οργανογραμμάτων των Τμημάτων.

Αποτέλεσμα αυτής της έλλειψης ήταν, το Πανεπιστήμιο κάθε χρόνο να προκηρύσσει περισσότερες από 100 θέσεις διδασκαλίας, τις οποίες, ελλείψει επαρκούς δημόσιας χρηματοδότησης, καλύπτει με πόρους από την ερευνητική του δραστηριότητα. Ένα μέρος των διδακτικών αναγκών καλύπτεται από το Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό (το οποίο αυξήθηκε λόγω ένταξης υπαλλήλων ΙΔΑΧ με διδακτορικό και υπαλλήλων ΕΤΕΠ με μεταπτυχιακό δίπλωμα σε αυτή την κατηγορία) και από το Εργαστηριακό Τεχνικό Προσωπικό, το οποίο διαχρονικά μειώνεται.

Από το σύνολο των 447 μελών ΔΕΠ το 2015, η εκτίμηση που υπάρχει είναι ότι το 20% των καθηγητών του Π.Θ διαμένει με τις οικογένειές του στις πόλεις που είναι οι Σχολές, δηλ περίπου 80-100 άτομα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2014 υπολογιζόταν ότι, από τα 646 άτομα προσωπικό, 372 άτομα εργάζονταν και κάποιοι εξ' αυτών διέμεναν στο Βόλο, ενώ 274 άτομα αφορούσαν προσωπικό Σχολών των άλλων πόλεων της Θεσσαλίας. Την ακαδημαϊκή χρονιά 2014-15 οι εργαζόμενοι του ιδρύματος ήταν συνολικά 811. (Γραφείο Πρύτανη)

Πίνακας 4.22: Κόστος ανά άτομο και κατηγορία εργαζομένων

		2010	2011	2012	2013	2014
ΔΕΠ- ΕΕΔΙΠ	Άτομα	442	451	456	463	473
	Ετήσιο Κόστος	16.961.735	16.799.585	17.352.925	14.238.536	16.009.017
	Κόστος ανά άτομο	38.375	37.250	38.055	30.753	33.846
ΔΥ-ΙΔΑΧ- ΕΤΕΠ	Άτομα	371	366	304	306	300
	Ετήσιο Κόστος	8.465.670	8.217.997	7.034.018	6.640.869	6.461.559
	Κόστος ανά άτομο	22.819	22.454	23.138	21.702	21.539
ΕΤΕΠ	Άτομα			59	57	62
	Ετήσιο Κόστος			1.095.249	1.115.582	1.125.787
	Κόστος ανά άτομο			18.564	19.572	18.158
407/80	Άτομα	298	145	98	77	36
	Ετήσιο Κόστος	2.804.891	1.352.903	473.070	329.292	144.262
	Κόστος ανά άτομο	9.412	9.330	4.827	4.277	4.007

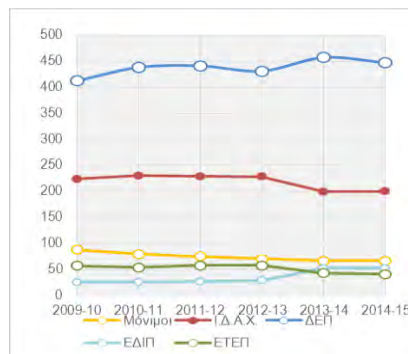
Πηγή: Τμήμα Μισθοδοσίας ΠΘ

Πίνακας 4.23: Διαχρονική Εξέλιξη Εργαζομένων στο ΠΘ

	2009-2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
Νομικοί Σύμβουλοι	3	3	3	3	3	3
Μόνιμοι	88	80	75	71	67	67
Ι.Δ.Α.Χ.	224	230	229	228	199	200
Σύνολο Διοικητικών Υπαλλήλων	315	313	307	302	269	270
ΔΕΠ	412	438	441	431	457	447
ΕΔΙΠ	26	26	27	29	53	53
ΕΤΕΠ	57	54	58	58	43	41
Σύνολο Εργαζομένων στο ΠΘ	810	831	833	820	822	811

Πηγή: Στοιχεία από ΜΟΔΙΠ, Δ/ση Διοικητικού ΠΘ

Διάγραμμα 4.4: Διαχρονική Εξέλιξη Εργαζομένων στο ΠΘ



Όπως δείχνει ο Πίνακας 4.24, η αναλογία φοιτητών / καθηγητών σε πολλά Τμήματα είναι ιδιαίτερα υψηλή και ξεπερνά κατά πολύ τους διεθνώς αποδεκτούς δείκτες, οι οποίοι ανάλογα με το αντικείμενο σπουδών δεν ξεπερνούν τους 15 φοιτητές ανά διδάσκοντα.

Εκτιμάται ότι ο λόγος φοιτητών ανά καθηγητή (SSR: student to staff ratio) σε πολλά Τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι υπέρ-διπλάσιος από ότι σε ένα μεσαίο Πανεπιστήμιο της Αγγλίας και τριπλάσιος από τα κορυφαία Πανεπιστήμια του Κόσμου¹.

Πίνακας 4.24. Δείκτης Φοιτητών /Καθηγητών ανά Τμήμα, 2010-14

				2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014
ΠΤΠΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης			23.9	25.1	29.2	27.3
ΠΤΔΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης			38.2	40.6	41.6	39.3
ΠΤΕΑ	Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής			21.3	22.5	23.7	26.9
ΤΙΑΚΑ	Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας			33.6	33.5	34.4	34.5
ΤΟΕ	Οικονομικών Επιστημών			40.9	49.4	50.5	55.3
ΤΓΙΥΠ	Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος			12.3	14.0	19.8	26.6
ΤΓΦΠΑΠ	Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος			13.2	13.2	16.9	18.5
ΤΑΜ	Αρχιτεκτόνων Μηχανικών			22.7	21.2	22.5	24.5
ΤΗΜΜΥ	Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών			48.0	41.8	43.6	44.6
ΤΜΧΙΠ Α	Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης			18.9	20.7	22.9	21.4
ΤΜΜ	Μηχανολόγων Μηχανικών			21.2	23.9	27.3	30.3
ΤΠΜ	Πολιτικών Μηχανικών			23.1	25.1	26.7	22.9
ΤΙ	Ιατρικής			4.7	4.8	5.1	5.2
ΤΚ	Κτηνιατρικής			11.6	12.2	13.7	13.2
ΤΒΒ	Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας			18.2	19.5	22.9	23.9
ΤΠλ	Πληροφορικής						
ΤΠΕΒ	Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική						50.6
ΤΕΦΑΑ	Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού			27.6	32.7	37.1	34.4
				19.3	20.0	21.9	23.7

Πηγή: Δ/ση Ακαδημαϊκών Θεμάτων ΠΘ, ΜΟΔΙ

¹ Ο λόγος είναι 11 φοιτητές ανά διδάσκοντα στο University of Cambridge, 14 στο University of Leeds και πάνω από 30 στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, αν προσμετρηθούν και οι μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί φοιτητές.

Πίνακας 4.25: Επιχορηγήσεις και εισπράξεις τακτικού Προϋπολογισμού σε βασικές

Περιγραφή	2010		2011		2012		2013		2014	
	Επιχ.	Εισπρ.	Επιχ.	Εισπρ.	Επιχ.	Εισπρ.	Επιχ.	Εισπρ.	Επιχ.	Εισπρ.
Επιχορηγήσεις για δαπάνες μισθοδοσίας προσωπικού (πδ407/80)	4.200.000	3.570.000	2.800.000	2.380.000	735.000	661.500	355.000	255.000	150.000	150.000
Επιχορηγήσεις για δαπάνες λειτουργίας	8.550.000	6.460.000	6.250.000	5.625.000	7.825.200	7.825.200	6.320.000	4.625.000	5.510.000	5.510.000
Επιχορηγήσεις για λοιπές δαπάνες διοίκησης & λειτουργίας	176.000	119.680	58.000	58.000	69.000	69.000	48.000		48.000	
Επιχορηγήσεις για τη λειτουργία συσσιτίων	1.170.000	994.500	1.600.000	1.600.000	1.700.000	1.700.000	1.445.000	1.040.000	1.515.000	1.515.000
Επιχορήγηση ληξιπρόθεσμων οφειλών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	2.193.572	2.193.572		
Επιχορηγήσεις για δαπάνες διοίκησης και λειτουργίας									2.160.000	2.160.000
Σύνολο									40.000	40.000
ΣΥΝΟΛΟ	14.096.000	11.144.180	10.708.000	9.663.000	10.329.200	10.255.700	10.361.572	8.113.572	9.423.000	9.375.000

Πίνακας 4. 26: Μέσο ετήσιο κόστος ανά φοιτητή

	2010	2011	2012	2013	2014
Αρ. Τμημάτων	16	16	16	16	18
Μισθοδοσία	25.427.404,68	25.017.582,16	25.482.191,53	21.994.986,48	23.596.361,82
Μισθοδοσία έκτακτου προσωπικού	4.200.000,00	2.800.000,00	735.000,00	355.000,00	150.000,00
Λειτουργικές Δαπάνες	8.550.000,00	6.250.000,00	7.825.200,00	8.480.000,00	5.510.000,00
Σύνολο	38.177.404,68	34.067.582,16	34.042.391,53	30.829.986,48	29.256.361,82
Αριθμός φοιτητών (κανονική διάρκεια φοίτησης)	5.769	6.231	6.440	6.845	7.091
Μέσο ετήσιο κόστος ανά φοιτητή	6.618	5.467	5.286	4.504	4.126

Πίνακας 4. 27: Μέσο ετήσιο σίτιση ανά φοιτητή

			2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Σίτιση	Φοιτητές	Αιτήσεις	2.661	2.714	3.086	3.424	3.240	3.885
		Δικαιούχοι	2.661	2.714	3.086	34.24	3.240	2.892
		Μη δικαιούχοι		-	-	-	-	993
	Κόστος	Επιχορήγηση για σίτιση	1.170.000	1.600.000	1.700.000	1.485.000	1.515.000	
		Μέσο κόστος ανά φοιτητή	439,7	589,5	550,9	433,7	467,6	
Στέγαση	Φοιτητές	Αιτήσεις	46	52	72	80	82	112
		Δικαιούχοι	36	36	36	36	37	88
	Αλλοδαποί φοιτητές	Αιτήσεις	33	28	29	21	20	18
		Δικαιούχοι	33	28	29	21	20	18

Πηγή: Δ/ση Ακαδημαϊκών Θεμάτων, Τμ. Προϋπολογισμού-Λογιστηρίου, Τμ.. Μισθοδοσίας

4.13 Ανοδική η διεθνής κατάταξη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας επενδύοντας στην Έρευνα και την Καινοτομία διαθέτει ένα ερευνητικό δυναμικό υψηλής ποιότητας, με σημαντική συμμετοχή σε ερευνητικά ανταγωνιστικά προγράμματα με τεχνογνωσία, αναλαμβάνοντας μελέτες και παροχές υπηρεσιών υψηλής εξειδίκευσης. Έχει αποκτήσει μια δυναμική με σαφή ανοδική πορεία & ποιοτικά χαρακτηριστικά, βελτιώνοντας διαχρονικά τους δείκτες απόδοσης του ως προς το σύνολο του δημοσιευμένου έργου και ως προς το σύνολο των αναφορών που γίνονται σε αυτό και καταγράφεται σε διεθνείς βάσεις δεδομένων πλησιάζοντας τα ιστορικά ιδρύματα της χώρας.

Με βάση την κατάταξη που δίνει στα πανεπιστημιακά ιδρύματα το Webometrics για το 1ο εξάμηνο του 2018, το Π.Θ «κατατάχθηκε στην 1026^η θέση παγκοσμίως, ανάμεσα σε 12.000 Πανεπιστήμια και στην όγδοη θέση στη χώρα» κερδίζοντας 171 θέσεις σε περίοδο οχτώ χρόνων.(Θεσσαλία 27-1-2008) Βρίσκεται στο 3,4% της παγκόσμιας κατάταξης στις διεθνείς αξιολογήσεις πανεπιστημίων (URAP) μεταξύ των 27000 πανεπιστημιακών ιδρυμάτων του πλανήτη, αποδεικνύοντας στη πράξη ότι, «αποτελεί τη μεγαλύτερη επένδυση που έχει γίνει ποτέ σ' αυτή την περιοχή». (Γ. ΠΕΤΡΑΚΟΣ, 12-11-2017)

Σύμφωνα με τα αναλυτικά στοιχεία των διεθνών φορέων μέτρησης και αξιολόγησης της ακαδημαϊκής και επιστημονικής παρουσίας ερευνητικών ιδρυμάτων, CENTER FOR

WORLD UNIVERSITY RANKINGS (CWUR), UNIVERSITY RANKING BY ACADEMIC PERFORMANCE (URAP), WEBOMETRICS, το ΠΘ έχει βρεθεί σε προγενέστερη περίοδο, το 2012 στην 926^η θέση στη παγκόσμια κατάταξη των πρώτων 1000 πανεπιστημίων που μετρά η CWUR, το 2010 στην 868^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη 2000 πανεπιστημίων που μετρά URAP, το 2009 στην 1197^η θέση στη παγκόσμια κατάταξη 21.964 πανεπιστημίων που μετρά η WEBOMETRICS.

Χαρακτηριστικό των καλών επιδόσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο η κατάταξή τους για τους τρεις οργανισμούς αξιολόγησης αντίστοιχα, είναι 371^η θέση σε σύνολο 387 για την CWUR, 371^η θέση σε σύνολο 734 ιδρυμάτων για την URAP και 469^η σε σύνολο 5837 ιδρυμάτων για την WEBOMETRICS. Αντίστοιχα το Π.Θ Καταλαμβάνει την 7^η θέση ανάμεσα στα 21 Ελληνικά Πανεπιστήμια.

Πίνακας 4.28.1: Καταγραφή φορέων κατάταξης διεθνών εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων

ΜΕΤΡΗΣΗ	ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΘ	ΤΕΛΙΚΟΣ ΣΚΟΠ	ΠΛΗΘΟΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ONLINE	ΤΥΠΟΣ
ACADEMIC RANKING OF WORLD UNIVERSITIES (ARWU)	Center for World-Class Universities, Shanghai Jiao Tong University (CWCU)	http://www.shanghai-ranking.com/index.html	OXI	NAI	500	>2003	Σύνθεση 6 κριτηρίων
THE TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKINGS	powered by Thomson Reuters	http://www.times-highereducation.co.uk/world-university-rankings/	OXI	NAI z-score	400	>2010	Σύνθεση 13 μεταβλητών σε 5 ομάδες
QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS		http://www.topuniversities.com/university-rankings/	OXI	NAI	894	>2012	Σύνθεση 6 κριτηρίων
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY RANKING (NTURANKING)	National Taiwan University	http://nturanking.lis.ntu.edu.tw/Default.aspx	OXI	NAI	500	>2007	Σύνθεση 8 μεταβλητών σε 3 ομάδες
CENTRE FOR SCIENCE AND TECHNOLOGY	Centre for Science and Technology	http://www.leidenranking.com	OXI	OXI	750	>2011	Υπολογισμός 8 δεικτών 2

STUDIES (CWTS) LEIDEN RANKING	Studies, Leiden University						ομάδων
CENTER FOR WORLD UNIVERSITY RANKINGS (CWUR)	Center for World University Rankings, Jeddah, Saudi Arabia	http://cwur.org/	NAI	NAI	1000	>2012 (Top10)	Σύνθεση 8 δεικτών
UNIVERSITY RANKING BY ACADEMIC PERFORMANCE (URAP)	Informatics Institute, of Middle East Technical University, Ankara, Turkey	http://www.urap-center.org/	NAI	NAI	2000	>2010	Σύνθεση 6 δεικτών
WEBOMETRICS	Cybermetric s Lab, Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIC)	http://www.webometrics.info	NAI	NAI (κατά αξη)	21964 (σύνολο)	> 2009 (Top 500)	Σύνθεση 4 κριτηρίων 2 ομάδων
SIR (SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS)	Scimago Lab collaboration with Scopus	http://www.scimagoir.com/	NAI	OXI	2712 (AEI) 4849 (σύνολο)	>2009	Υπολογισμός 13 δεικτών σε 3 ομάδες

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη Π.Θ

Πίνακας 4.28.2

Indicator	Δείκτες	Harvard University	University of Cambridge	EKΠ Α	ΠΘ	
Center for World University Rankings (CWUR)	Quality of Education	Ποιότητα εκπαίδευσης	1	2	355+	355+
	Alumni Employment	Απασχόληση αποφοίτων	1	10	246	478+
	Quality of Faculty	Ποιότητα Προσωπικού	1	5	210+	210+
	Publications	Δημοσιεύσεις	1	10	248	867
	Influence	Επίδραση	1	9	433	974
	Citations	Αναφορές	1	12	310	609
	Broad Impact	Ευρύτερη επίδραση	1	13	306	874
	Patents	Πατέντες	2	48	737+	737+

	Score	Σκορ	100	97,64	46,06	44,36
		Παγκόσμια κατάταξη 1000	1	4	331	926
		Ευρωπαϊκή κατάταξη 387		1	135	371
		Εθνική κατάταξη 7			1	7

Πίνακας 4.28.3

University Ranking by Academic Performance (URAP)	Indicator	Δείκτες	Harvard Univ	University of Oxford	ΕΚΠΑ	ΠΘ
	Category	Κατηγορία	A++	A++	A+	B++
	Article	Πρόσφατη παραγωγή	126	123,89	79,49	63,54
	Total	Επιστημονική	60	58,1	38,18	30,2
	JCIT	Ερευνητική ποιότητα	90	89,1	51,78	44,56
	JIT	Επίδραση	108	105,98	63,13	53,72
	Citation	Αναφορές	126	119,74	75,2	62,71
	Collaboration	Διεθνής αποδοχή	90	84,93	54,83	45,33
	Total	Σκορ	600	581,74	362,61	300,06
		Παγκόσμια 200	1	3	160	868
		Ευρωπαϊκή 734			70	371
		Εθνική κατάταξη 17			1	7

Πίνακας 4.28.4

Webometrics	Indicator	Δείκτες	Harvard University	University of Oxford	ΑΠΘ	ΠΘ
	Presence Rank	Παρουσία στο διαδίκτυο	10	39	153	2154
	Impact Rank	Εξωτερικές συνδέσεις	1	21	343	2155
	Openness Rank	Ψηφιακή παρουσία	1	295	459	2054
	Excellence Rank	Επίπεδο δημοσιεύσεων	1	8	302	863
		Παγκόσμια κατάταξη 21964	1	17	235	1197
		Ευρωπαϊκή κατάταξη 5837		1	87	469
		Εθνική κατάταξη 23			1	9

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη Π.Θ

Ιδιαίτερο επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η επίσης θετική αξιολόγηση σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο του Πανεπιστήμιου Θεσσαλίας από τον φορέα μέτρησης και αξιολόγησης SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS, ο οποίος μετρά μία σειρά από

παραμέτρους όπως: Δημοσιεύσεις σε διεθνή περιοδικά από το Scopus, δημοσιεύσεις με διεθνείς συνεργασίες, κανονικοποιημένος δείκτης αναφορών, ποσοστό δημοσιεύσεων υψηλής ποιότητας, δείκτη εξειδίκευσης δημοσιεύσεων, δείκτη αριστείας δημοσιεύσεων, δείκτη ακαδημαϊκής συνεισφοράς (ποσοστό κύριων συγγραφέων), δείκτη ακαδημαϊκής συνεισφοράς αριστείας δημοσιεύσεων (ποσοστό βασικών συγγραφέων), δείκτης παραγωγής συγγραφικού έργου, δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε πατέντες, ποσοστό δημοσιεύσεων με αναφορά σε πατέντες.

Πίνακας 4.28.5

SCImago Institutions Ranking	Output	Δημοσιεύσεις σε διεθνή περιοδικά από Scopus	Harvard University	University of Oxford	ΕΚΠΑ	ΠΘ	
		Σκορ	37,9	18,45	6,94	1,47	
		Παγκόσμια κατάταξη	271	1	13	175	895
		Ευρωπαϊκή κατάταξη	785		1	57	321
		Εθνική κατάταξη	17			1	7
	International Collaboration	Δημοσιεύσεις με διεθνείς συνεργασίες	Harvard University	University of Pierre et Marie Curie, Paris 6	ΕΚΠΑ	ΠΘ	
		Σκορ	37,3	15,61	7,55	1,52	
		Παγκόσμια κατάταξη	200	1	23	155	958
		Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	34	303
		Εθνική κατάταξη	17			1	7
	Normalized Impact	Κανονικοποιημένος δείκτης αναφορών	Kyoto University of Education	London Business School	Πολυτεχνείο Κρήτης	ΠΘ	
		Σκορ	84,4	54,49	35,6	21,28	
		Παγκόσμια κατάταξη	200	1	11	272	1110
		Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	127	519
		Εθνική κατάταξη	17			1	13
	High Quality Publications	Ποσοστό δημοσιεύσεων υψηλής ποιότητας	National University, Dnipropetrovsk	Mining University, K	ΠΑΜΑΚ	ΠΘ	
		Σκορ	96,32	96,32	76,16	66,44	
		Παγκόσμια κατάταξη	200	1	1	334	1077
		Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	68	254
		Εθνική κατάταξη	17			1	10

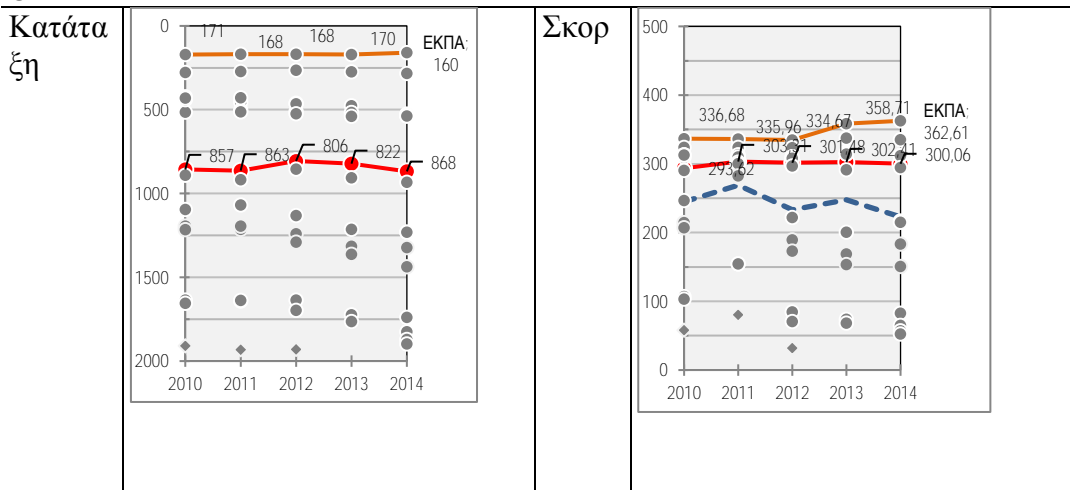
Specialization Index	Δείκτης εξειδίκευσης δημοσιεύσεων		Hasso Institute	Plattner	Πολυτεχνείο Κρήτης	ΠΘ
	Σκορ		71,44	71,44	41,4	22,14
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	1	59	937
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	15	405
	Εθνική κατάταξη	17			1	10
Excellence Rate	Δείκτης αριστείας δημοσιεύσεων		State Key Laboratory of Millimeter Waves	Dublin Institute For Advanced Studies	Παν. Κρήτης	ΠΘ
	Σκορ		94,79	86,19	54,27	31,94
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	4	173	1052
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	77	585
	Εθνική κατάταξη	17			1	13
Scientific Leadership	Δείκτης ακαδημαϊκής συνεισφοράς (ποσοστό κύριων συγγραφέων)		The Rockefeller University	Hasso Plattner Institute	Πολυτεχνείο Κρήτης	ΠΘ
	Σκορ		15,62	15,21	8,35	5,96
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	2	292	1009
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	148	496
	Εθνική κατάταξη	17			1	13
Excellence with Leadership	Δείκτης ακαδημαϊκής συνεισφοράς αριστείας δημοσιεύσεων (ποσοστό βασικών συγγραφέων)		Guru Angad Dev Veterinary and Animal Sciences University	Moscow State Textile University	ΟΠΑ	ΠΘ
	Σκορ		93,77	93,29	67,56	26,82
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	3	176	1519
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	63	468
	Εθνική κατάταξη	17			1	15
Scientific talent pool	Δείκτης παραγωγής συγγραφικού έργου		The Rockefeller University	London School of Hygiene and Tropical Medicine	Παν. Κρήτης	ΠΘ

	Σκορ		91,86	85,82	62,05	47,02
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	2	290	851
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	130	373
	Εθνική κατάταξη	17			1	6
Innovative Knowledge	Δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε πατέντες		Harvard University	Imperial College London	ΕΚΠΑ	ΠΘ
	Σκορ		74,26	23,89	4,73	0,68
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	11	246	927
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	104	379
	Εθνική κατάταξη	17			1	7
Technological Impact	Ποσοστό δημοσιεύσεων με αναφορά σε πατέντες		Institut Eurecom	Παν. Κρήτης		ΠΘ
	Σκορ		32,85	32,85	6,45	2,79
	Παγκόσμια κατάταξη	2000	1	1	344	1241
	Ευρωπαϊκή κατάταξη	734		1	170	499
	Εθνική κατάταξη	17			1	14

ΠΗΓΗ: Γραφείο Πρύτανη Π.Θ

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας με ιστορία σχεδόν 3ων δεκαετιών, με βάση μια σειρά δεικτών αξιολόγησης «πλησιάζει τα ιστορικά Πανεπιστήμια της χώρας και ξεπερνά άλλα πολύ παλαιότερα». (ΠΔ Πρυτανείας 2015-18)

Διάγραμμα 5. Εξέλιξη διεθνούς κατάταξης ΠΘ σε σύγκριση με ελληνικά ΑΕΙ με βάση την URAP



Το Διάγραμμα δείχνει τη διαχρονική εξέλιξη της θέσης και της βαθμολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (κόκκινη γραμμή) σε σχέση με τα υπόλοιπα ΑΕΙ (γκρι bullets), το καλύτερο Ελληνικό Πανεπιστήμιο (πορτοκαλί γραμμή) και το μέσο όρο των ΑΕΙ της χώρας (διακεκομμένη γραμμή).

Πίνακας 4.29. Δείκτες βιβλιομετρικής απόδοσης 2006-10, 2008-12 με βάση το Web of Science

Δείκτες	2006-10					2008-12				
	ΠΘ	%Συνόλου	AEI, σύνολο			ΠΘ	%Συνόλου	AEI, σύνολο		
Αριθμός δημοσιεύσεων	2.218	4,77%	46.542	7	21	2.582	5,07%	50.924	7	21
Αριθμός αναφορών	8.920	4,17%	213.863	7	21	11.276	4,16%	271.134	7	21
Αναλογία δημοσιεύσεων/ΔΕΠ	5,71	112,6	5,06	9	20	6,3	114,3	5,5	9	20
Αναλογία Αναφορών /Δημοσίευση	4,02	87,5	4,60	7	21	4,4	82,0	5,3	11	21
Μερίδιο (%) δημοσιεύσεων με διεθνείς συνεργασίες	32,40	90,7	35,72	10	21	32,40	90,7	35,72	10	21
Top 10%	8,33	100,2	8,32	12	21	8,71	83,9	10,38	13	21

Πηγή: Σαχίνη Ε., Μάλλιου Ν., Χούσος Ν., Καραΐσκος Δ., (2014)

Ο Πίνακας 4.29 συνοψίζει κάποιους από τα βασικούς δείκτες απόδοσης που δημοσίευσε το 2014 το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, παρουσιάζοντας την απόλυτη τιμή, το σχετικό μέσο όρο ως προς το σύνολο των Πανεπιστημίων και τη σχετική θέση στην συνολική κατάταξη για δύο χρονικές περιόδους.

«Ο λόγος δημοσιεύσεων ως προς τον αριθμό των καθηγητών αυξάνεται διαχρονικά και βρίσκεται πάνω από τον μέσο όρο της χώρας, εξασφαλίζοντας την 9^η θέση στη συνολική κατάταξη. Σε ποιοτικούς δείκτες, όπως η αναλογία αναφορών ανά δημοσίευση, το μερίδιο δημοσιεύσεων με διεθνείς συνεργασίες και οι δημοσιεύσεις στο 10% των περιοδικών με το μεγαλύτερο impact factor το Πανεπιστήμιο βρίσκεται κοντά στο μέσο όρο. Συνολικά διαπιστώνεται, ότι, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας έχει μια ιδιαίτερα ανοδική πορεία στους ποσοτικούς δείκτες δημοσιεύσεων και αναφορών, ενώ στους περισσότερους ποιοτικούς δείκτες κινείται ανοδικά με περιθώρια βελτίωσης της σχετικής του θέσης». (ΠΔ Πρυτανείας 2015-18)

Η αναζήτηση από τη βάση δεδομένων Scopus σύμφωνα με τις διαπιστώσεις που παρουσιάστηκαν στο Πρόγραμμα Δράσης της Πρυτανείας τον Φεβρουάριο του 2015, δίνει αρκετά μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων από αυτό της Web of Science: 2.998 δημοσιεύσεις για την περίοδο 2006-2010 και 3.432 δημοσιεύσεις για την περίοδο 2008-2012. Για την περίοδο 2010-2014 (για την οποία η βάση του ΕΚΤ δεν διαθέτει στοιχεία) οι δημοσιεύσεις του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αυξάνονται στις 3.750.

Επίσης, η αναζήτηση στο Google Scholar με λέξεις κλειδιά και ταυτόχρονη παρουσία “University of Thessaly” Greece, και οποιαδήποτε από τις λέξεις Larisa, Larissa, Volos,

Karditsa, Trikala, ή Lamia δίνει για κάθε έτος από το 1998 έως το 2014 τον αριθμό των δημοσιεύσεων και αναφορών που δίνεται στον Πίνακα 2. (ΠΔ Πρυτανείας 2015-18)

Πίνακας 4.30. Βασικά μεγέθη βιβλιομετρικής ανάλυσης για το ΠΘ με βάση το Google Scholar

Έτος	Άρθρα	Αναφορές	Αναφορές /άρθρο	Συγγραφείς/άρθρο
1998	74	1160	15.68	2.54
1999	106	1679	15.84	2.56
2000	138	2478	17.96	2.57
2001	172	4324	25.14	2.69
2002	216	3717	17.21	2.63
2003	272	4936	18.15	2.78
2004	556	9245	16.63	2.81
2005	462	9087	19.67	2.93
2006	628	11120	17.71	3.06
2007	655	10921	16.67	3.03
2008	754	11630	15.42	3.04
2009	786	8787	11.18	3.05
2010	831	8432	10.15	3.03
2011	952	6486	6.81	3.23
2012	930	4885	5.25	3.17
2013	1145	3726	3.25	3.25
2014	1187	1203	1.01	3.17
Σύνολο	9864	103816		

Πηγή: Google Scholar, Book of Perish , Πρόγραμμα Δράσης 2015-18

«Το δημοσιευμένο έργο των καθηγητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι σαφώς μεγαλύτερο από αυτό που αναφέρουν οι βάσεις Web of Science και Scopus. Στην 15ετία 2000-14 οι δημοσιεύσεις πλησιάζουν τις 10 χιλιάδες, ενώ οι αναφορές σε αυτές πλησιάζουν τις 100 χιλιάδες. Για λόγους σύγκρισης με τα στοιχεία του ΕΚΤ για την περίοδο 2008-12 αναφέρουμε ότι οι συνολικές δημοσιεύσεις είναι 4253, δηλαδή 65% περισσότερες». (ΠΔ Πρυτανείας 2015-18)

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η αστική αναγέννηση του Βόλου. Το οικονομικό, πολιτιστικό & τουριστικό προφίλ της ευρύτερης περιοχής

Η πόλη του Βόλου μετά την αποβιομηχάνιση της δεκαετίας του 80 βρέθηκε απέναντι στο φαινόμενο του κινδύνου της πληθυσμιακής της συρρίκνωσης μέσω της μείωσης των θέσεων εργασίας των κατοίκων της, ως έναν από τους βασικούς παράγοντες «της αστικής παρακμής μιας πόλης». (Healey, et al., 1995).

Το φαινόμενο αυτών των αστικών μετασχηματισμών η βιβλιογραφία το καταγράφει στα αστικά κέντρα όπου, τα παραγωγικά και οικονομικά συστήματα που κυριαρχούσαν ανατρέπονται εξαιτίας της οικονομικής αναδιάρθρωσης και των διεθνών συγκυριών του οικονομικού κύκλου, δηλ, των κρίσεων. (Bontje, 2005). Η διαίρεση της εργασίας και η απορρύθμιση των αγορών με τον μετασχηματισμό του κυρίαρχου μέχρι τότε φορντικού παραγωγικού μοντέλου των πόλεων, συντέλεσε στο φαινόμενο της αστικής συρρίκνωσης και στην «εντεινόμενη ερήμωση των βιομηχανικών περιοχών των πόλεων, ή ακόμα και ολόκληρων περιφερειών». (Σκάγιαννης, Καψάλης 2003).

Η εφαρμογή πολιτικών αστικής αναγέννησης, που αποσκοπούσε στην αντιμετώπιση της πολεοδομικής κρίσης που παρατηρήθηκε και στην αναστροφή της αρνητικής κατάστασης, που είχε διαμορφωθεί έπειτα από την εμφάνιση του φαινομένου της αστικής συρρίκνωσης προέκυψε ως ανάγκη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των δυναμικών και στρατηγικών παρεμβάσεων αστικής αναγέννησης, που καταγράφονται στη βιβλιογραφία περιλαμβάνουν: την *προώθηση των αρχών της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης και της «Συμπαγούς Πόλης»* (Καψάλης – Σκάγιαννης, 2015, Οικονόμου, 2004), τα έργα - ναυαρχίδες (flagship projects) (Μιχαηλίδης, 2012), τη στροφή προς την ταυτόχρονη εμπέδωση του πολεοδομικού γίγνεσθαι, της περιβαλλοντικής κατάστασης, των κοινωνικών δομών και της οικονομικής βάσης της πόλης (Roberts & Sykes, 2000), τη μετεξέλιξη και μεταχείριση της πόλης ως μηχανισμού υπερτοπικής/διεθνούς ανταγωνιστικότητας, καθώς και την ενίσχυση και διαφοροποίηση του παραγωγικού συστήματος, της απασχόλησης, της ταυτότητας και προβολής της πόλης (Οικονόμου, 2004) και τέλος την ενδυνάμωση της αστικής διακυβέρνησης και της εταιρικής σχέσης με τον ιδιωτικό τομέα, μέσα από συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με στόχο την

επιχορήγηση των δράσεων που αφορά είτε στην άμεση οικονομική ενίσχυση είτε στη μείωση των τοπικών φορολογικών συντελεστών (Pieterse, 2000), (Καψάλης, Σκάγιαννης 2015).

Ο Βόλος, είναι μία χαρακτηριστική πόλη μεσαίου μεγέθους, μ' έναν ρόλο που ξεπερνά τα όρια του Νομού και της Περιφέρειας. «Χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες, σημαντική παρουσία της βιομηχανίας, της μεταποίησης και του τουρισμού αλλά και από ένα αξιοσημείωτο αριθμό νέων ανθρώπων, κυρίως λόγω της ύπαρξης πολλών τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας». (Ε.Σ.Δ Δήμος Βόλου, 2015)

Η οικονομική κρίση ωστόσο έχει αφήσει ήδη το αποτυπώμά της στις εργασιακές σχέσεις κυρίως των νέων ανθρώπων οι οποίες έχουν μεταβληθεί ριζικά. Έξι στους δέκα προσλαμβάνονται με καθεστώς μερικής απασχόλησης (ΕΚΒ,4-4-2017). Σύμφωνα με τις Αναλυτικές Περιοδικές Δηλώσεις που υποβλήθηκαν από τους εργοδότες του Βόλου στο ΙΚΑ για το διάστημα από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Ιούλιο του 2016, το 35,77% αφορούσε σε μερική απασχόληση, το 17,47% σε εκ περιτροπής εργασία και μόνο το 46,76% των νέων προσλήψεων πλήρη απασχόληση. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι από τους εργαζόμενους σε «Ξενοδοχεία και Εστιατόρια» στο σύνολο του νομού, το 21,05% αυτών είναι αλλοδαποί, ενώ στο συγκεκριμένο κλάδο απασχολείται το 14,17% των ασφαλισμένων. (Ταχυδρόμος 11-8-2016)

Η τριτογενής στροφή της οικονομίας της πόλης ωστόσο, συνεχίζεται με αμείωτη ένταση και στα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ο Πρόεδρος του Επιμελητηρίου Μαγνησίας σχολιάζοντας την ακτινογραφία του ισοζυγίου των επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν ή έκλεισαν στο Βόλο και τον νομό το 2017, υπογράμμισε πως «από τις 836 νέες επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν φέτος, οι 600 εντάσσονται στον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών. Ουσιαστικά η Μαγνησία γίνεται μια περιοχή των υπηρεσιών, ενώ παλιά υπήρχε μεγάλη έμφαση στη βιομηχανία και τη μεταποίηση». (Μπασδάνης Τ., 30-12- 2017)

Ο κλάδος των υπηρεσιών που συνδέεται άμεσα με την νεολαιίστικη -λόγω πανεπιστημίου- φυσιογνωμία της πόλης, αλλά και με την τουριστική ταυτότητα της περιοχής ως προορισμού όλο τον χρόνο, σύμφωνα με τα στοιχεία του Επιμελητηρίου φαίνεται πως αποτελεί επιχειρηματική επιλογή διεξόδου. Το 2017 για πρώτη φορά το ισοζύγιο μεταξύ εγγραφών και διαγραφών επιχειρήσεων στα μητρώα του Φορέα ήταν

θετικό με τη τοπική επιχειρηματικότητα να στρέφεται στον τομέα των υπηρεσιών. Από τις 836 επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν στο νομό, οι 600 ήταν ευρύτερα στον χώρο των υπηρεσιών, ο οποίος είχε για μία ακόμη χρονιά είχε το υψηλότερο θετικό ισοζύγιο, ενώ την ίδια ώρα συνεχίστηκε η συρρίκνωση στο κλάδο της μεταποίησης με μόλις 45 καινούργιες επιχειρήσεις να εγγράφονται στα μητρώα του Επιμελητηρίου, έναντι 55 που διεγράφησαν, με το ισοζύγιο να είναι για μία ακόμη χρονιά αρνητικό.

Στον κλάδο των υπηρεσιών μάλιστα είναι χαρακτηριστικό ότι, το 40% από τις 497 που ιδρύθηκαν το 2017 δηλ, οι 196, είναι επιχειρήσεις καφέ, κέντρα εστίασης, καταστήματα γρήγορου φαγητού και καφέ μπαρ. Ιδρύθηκαν 20 εστιατόρια και ταβέρνες, 17 ουζερί-μεξεδωπωλεία, 17 σουβλατζίδικα, 23 καφετέριες, 17 καφέ-μπαρ και 14 αναψυκτήρια.

Επίσης δώδεκα επιχειρήσεις αφορούν στον χώρο του ασφαλιστικού συμβούλου, του μεσίτη ασφαλειών, του εκτιμητή ασφαλίσεων, εννιά στον τομέα των λογιστικών και των φορολογικών, έξι στον χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, δώδεκα για υπηρεσίες αρχιτεκτονικής, μελετών, μηχανικών, δέκα στον χώρο της αισθητικής και της φωτογραφίας, δέκα στα μεσιτικά γραφεία, εννιά στις ενοικιάσεις επιβατηγών και μοτοποδηλάτων, δέκα στις υπηρεσίες εισπράξεων, συσκευασιών, 21 στις υπηρεσίες εκπαίδευσης, δέκα στις υπηρεσίες πρακτορείου, οκτώ στις υπηρεσίες επισκευών, 21 στις υπηρεσίες κομμωτηρίων, ευρύτερου καλλωπισμού και σωματικής ευεξίας. Στον αμιγώς τουριστικό κλάδο παρατηρείται τα φαινόμενο της ίδρυσης πολλών υποκαταστημάτων από ήδη ιδρυμένες επιχειρήσεις με τις εγγραφές νέων επιχειρήσεων το 2017 ν' ανέρχονται στις 82 και τις διαγραφές στις 70, ενώ στον κλάδο των υπηρεσιών οι νέες επιχειρήσεις που εγγράφηκαν, ανήλθαν στις 497 και αυτές που διαγράφηκαν στις 393, δηλαδή υπήρξε θετικό ισοζύγιο κατά 104 επιχειρήσεις. (ΘΕΣΣΑΛΙΑ, 30-12- 2017)

Στα συγκριτικά χωροταξικά πλεονεκτήματα της πόλης προσμετρούνται η οικονομική δυναμική που της προσδίδουν το Πανεπιστήμιο και το Πήλιο, η κεντροβαρή της θέση και η γειτνίαση της με τον κύριο οδικό (ΠΑΘΕ) και σιδηροδρομικό άξονα της χώρας, το εμπορικό και το τουριστικό λιμάνι, το αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου, οι οργανωμένες Α & Β ΒΙΠΕ, καθώς και οι σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές και σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις που ολοκληρώθηκαν εξαιτίας του γεγονότος ότι υπήρξε μία εκ των πέντε Ολυμπιακών πόλεων το 2004.

Πρόκειται για μία πόλη που εξακολουθεί να μεγαλώνει πληθυσμιακά, με τις προβλέψεις του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Γραφείου Δοξιάδη να κάνουν λόγο γι' αύξηση του πληθυσμού της μέχρι το 2030 στις 175 χιλιάδες κατοίκους (ΤΖΟΒΑΡΗΣ Γ., 2016).

Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Π.Σ. Βόλου επιδιώκει με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ενίσχυση των αναπτυξιακών δυνατοτήτων της περιοχής, την προώθηση της ακτινοβολίας της πόλης με την αναβάθμιση του ρόλου της ως κέντρου μεταποίησης με ισχυρή παράδοση καθώς και «με την ανάδειξή της σε κέντρο τουριστικού προορισμού ποιότητας», μέσω και της στήριξης του ρόλου της στους τομείς γνώσης και έρευνας. (Γ.Π.Σ Π.Σ. Βόλου)

Εικόνες 5.1,5.2: Η παραλία της πόλης του Βόλου, το Χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου



Το Πήλιο βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της κατάταξης των περιοχών της χώρας, με βάση τους φυσικούς σχηματισμούς και τα πολιτισμικά τους χαρακτηριστικά (Έρευνα Π.Ι.Ο.Π, 2016). Στα 24 χωριά του Πηλίου το μεγαλύτερο τμήμα του οποίου προστατεύεται από το πρόγραμμα NATURA που αφορά περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους, συναντώνται τα μοναδικά στοιχεία της παραδοσιακής πηλιορείτικης αρχιτεκτονικής οι γραφικές πλατείες των χωριών και των οικισμών, καθώς και οι μαγευτικές παραλίες του Αιγαίου και του Παγασητικού. Η Μαγνησία -με αιχμή τις Σποράδες και το Πήλιο-, είναι η πιο ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή στην Θεσσαλία. Διαθέτει σύμφωνα με στοιχεία του 2010, 434 ξενοδοχειακές μονάδες (Σ.Β.Θ.Κ.Ε, 2013).

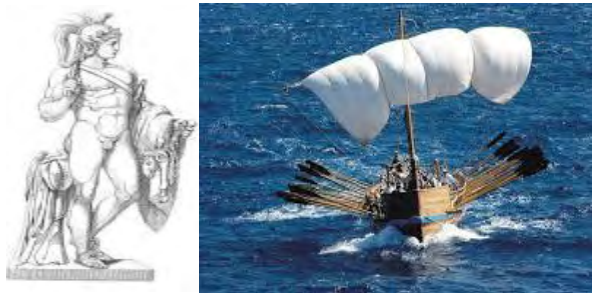
Ο Βόλος και το Πήλιο αποτελούν ήδη έναν από τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, όπου υποδέχεται επισκέπτες και τις τέσσερις εποχές του χρόνου, τη δε χειμερινή περίοδο, λόγω των τριών χιλιάδων κλινών που διαθέτει (<http://www.travel-pelion.gr/>) και της λειτουργίας του Χιονοδρομικού του Κέντρου ,

θεωρείται μεταξύ των πρώτων τουριστικών προορισμών ως προς τον εσωτερικό τουρισμό. Διαθέτει συνολικά περίπου 5.300 κρεβάτια, από τα οποία 500 περίπου κλίνες ανήκουν στην υψηλή κατηγορία και οι οποίες ως επί το πλείστον είναι συγκεντρωμένες στη πόλη του Βόλου τη Πορταριά, τη Μακρυνίτσα, τη Τσαγκαράδα. (Κ. Λεβέντης, 28-12-2017)

5.1 Μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά - πλεονεκτήματα της περιοχής.

- *Ισχυρό Μυθολογικό branding με διεθνή εμβέλεια: Αργώ, Αργοναυτική Εκστρατεία, Ιάσοντας, Κένταυρος Χείρων*

Εικόνες 5,1, 5,2: Ο Ιάσοντας, η σύγχρονη Αργώ



- *Αρχαίο Θέατρο Μικροθηβών, το Τρενάκι Πηλίου, Τζόρτζιο Ντε Κίρικο*

Εικόνες 5,3: Το τρενάκι του Πηλίου



- *Τοπική γαστρονομία. Η κουλτούρα του τσίπουρου στο Βόλο, παραδοσιακές πηλιορείτικες συνταγές, τοπικά προϊόντα, γλυκά κουταλιού και βότανα του Πηλίου.*



Εικόνες 5.4, 5.5, 5.6, 5.7: Η κουλτούρα του τσίπουρου, η τοπική γαστρονομία

5.2 Πολιτιστικές - Τουριστικές Υποδομές Βόλου:

Τα τελευταία έξι χρόνια σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας, καταγράφεται αύξηση της επισκεψιμότητας στα Μουσεία της πόλης του Βόλου, τα οποία αυξήθηκαν σε αριθμό με τη προσθήκη του Μουσείου της Πόλης, που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2014 στη συνοικία των Παλαιών.

Το 2010 η επισκεψιμότητα στα μουσεία της περιοχής ήταν μόλις στα 5.129 άτομα, ενώ το 2016 έφτασε στα 30.555 άτομα. Σημαντική ήταν και η αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής, καθώς από 1.068 άτομα επισκέπτες το 2010, το 2016 καταγράφηκαν 16.634 επισκέψεις. (Κ. Αγοραστός, e-volos.gr, 5-1-2018).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, ήδη η πόλη του Βόλου τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται μεταξύ των πόλεων προορισμών των μαθητικών εκδρομών που εκτιμάται ότι έχουν συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στα μουσεία, τους αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους που υπάρχουν.

Οι πολιτιστικές υποδομές που διαθέτει η πόλη και η περιοχή είναι:

Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι:

Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο της Πόλης, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιείας Τσαλαπάτα, Μουσείο Θεόφιλου, Λαογραφικό Μουσείο Κ.Μακρή, Πινακοθήκη Ντε Κίρικο, Αρχαίο Θέατρο Δημητριάδος, Νεολιθικός Οικισμός Σέσκλου, Μυκηναϊκός Οικισμός Διμηνίου, Αρχαιολογικός χώρος Αγγιάλου, Αρχαίος Τάφος Περιφερειακού, Αρχαίο Θέατρο Μικροθηβών



Εικόνα 5.8: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, ανασκαφές αρχαίας Δημητριάδας

Θέατρα –πολιτιστικοί χώροι:

Δημοτικό Θέατρο, Πολιτιστικό Ν. Ιωνίας, Θέατρο Παλαιάς Ηλεκτρικής, Μεταξουργείο, Κινηματοθέατρο Αχίλλειο, Δημοτικό Ωδείο, Εκθεσιακό Κέντρο Δήμου Βόλου (μετατρέπεται αυτή τη περίοδο σε συνεδριακό - συναυλιακό χώρο)



Εικόνα 5.9: Δημοτικό Θέατρο Βόλου

Συνεδριακοί υφιστάμενοι χώροι- Αμφιθέατρα:

Αμφιθέατρο Κορδάτος Κεντρικό Κτίριο Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Αμφιθέατρο Σαράτση Π.Θ, Αμφιθέατρο Τμ. Μηχανολόγων Μηχανικών Π.Θ, Αμφιθέατρο Οικονομικού Τμήματος Π.Θ, Συνεδριακό Κέντρο Ιεράς Μητροπόλεως Δημητριάδος Μελλισιάτικα, Αμφιθέατρο ΤΕΕ, Αίθουσα Πνευματικού Κέντρου, Αίθουσες εκδηλώσεων Ξενοδοχείων Xenia, Valis, Volos Palace, Forum-Park, Xenia Πορταριάς, Hotel Πορταριά.



Εικόνες 5.10, 5.11, 5.12, 5.13: Το Συνεδριακό Κέντρο της ΙΜΔ, το Θέατρο Πολιτιστικού άλσους Ν. Ιωνίας, το αμφιθέατρο Γ. Κορδάτος του Π.Θ, το Θέατρο της Παλαιάς Ηλεκτρικής

**Εκκλησίες και οι Ιερές Μονές στην ηπειρωτική Μαγνησία που έχουν κριθεί ως
διατηρητέα ιστορικά μνημεία:**

Πίνακας 5.1: Διατηρητέες εκκλησίες ηπειρωτική Μαγνησία

Ονομασία	Περ Ενότητα	Δήμος	Δημ Ενότητα	Κοινότητα	Οικισμός
Αγ. Μαρίνα Κισσού Πηλίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΖΑΓΟΡΑΣ - ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	Κισσού	
Αγία Τριάς Ανηλίου Πηλίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΖΑΓΟΡΑΣ - ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	Ανηλίου	
Ερείπια Βυζαντινής Μονής στις Νηές Σούρπης	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΑΛΜΥΡΟΥ	ΣΟΥΡΠΗΣ	Σούρπης	Νηές
Ερείπια βυζαντινού ναού στο Λύρη	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	Λύρη
Ι. Ναός Αγίων Αποστόλων	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	Προμύριον
Ι. Ναός Γενεσίου Θεοτόκου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	Μούσγες
Λείψανα παλαιοχριστιανικής βασιλικής στα Πλατανίδια Βόλου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΒΟΛΟΥ	ΑΡΤΕΜΙΔΑΣ	Άνω Λεχωνίων	Πλατανίδια
Μονή Παναγίας Ξενιάς	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΑΛΜΥΡΟΥ	ΣΟΥΡΠΗΣ	Αγίας Τριάδος	
Μονή Τιμίου Προδρόμου Συκής	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΑΦΕΤΩΝ	Συκής	
Ναΐσκος Θεοτόκου στη θέση Θεοτόκου Προμυρίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	
Ναός Αγ. Αποστόλων στους Κωφούς Αλμυρού	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΑΛΜΥΡΟΥ	ΑΛΜΥΡΟΥ	Κωφών	
Ναός Αγ. Δημητρίου Νεοχωρίου Πηλίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΑΦΕΤΩΝ	Νεοχωρίου	
Ναός Αγ. Νικολάου στο χωριό Κανάλια Μαγνησίας	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ	ΚΑΡΛΑΣ	Καναλίων	
Ναός Αγ. Παρασκευής στους Κοκκωτούς Αλμυρού	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΑΛΜΥΡΟΥ	ΑΛΜΥΡΟΥ	Κοκκωτών	Κοκκωτοί
Ναός Αγίας Τριάδος Προμυρίου Πηλίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	
Ναός Εισοδίων - Κοιμήσεως Θεοτόκου στο Προμύρι Πηλίου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΗΠΙΑΔΟΣ	Προμυρίου	
Παλαιοχριστιανική Βασιλική στα Παλιά Βόλου	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΒΟΛΟΥ	ΒΟΛΟΥ	Βόλου	

ΠΗΓΗ: Διαρκής Κατάλογος των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδος,
http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=13736

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Προτάσεις Στρατηγικού Αναπτυξιακού Τουριστικού Σχεδιασμού του Βόλου με επίκεντρο τον Πολιτισμό

6.1 Τα οφέλη μετεξέλιξης ενός λιμένα σε λιμάνι εκκίνησης Κρουαζιέρας

Πίνακας 6.1: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και εθνικότητες τουριστών 2000-2015

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ Α.Ε.
ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΤΗΛ. 2421035388

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΩΙΩΝ & ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2015

ΔΙ-ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑ. ΕΠΙΒΑΤ.		
1 ΑΓΓΛΟΙ	11.483		8.863		4.023		800		1.050		702		680		4.717		5.834		2.520		5.293		5.605		575		3.150		5.675		5.787			
2 ΟΥΙ		1.827		1.623		2.369		407		703		1.052		230		713		2.503		3.219		3.580		3.792		1.209		2.657		6.342		4.413		
3 ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ		68		144		1.549		74		51		62		346		349		375		473		86		979		86		210		1.286		656		
4 ΒΕΛΓΟΙ		482		128		365		25		39		39		17		70		107		136		50		445		14		121		670		762		
5 ΓΑΛΛΟΙ		2.076		3.601		4.235		676		1.498		713		21		788		1.263		521		518		2.722		213		1.701		5.382		14.445		
6 ΟΙ		2.750		3.369		10.352		5.340		3.911		2.847		12.886		16.261		17.166		23.447		2.691		38.869		2.189		4.987		9.023		20.048		
7 ΔΑΝΟΙ		510		263		78		19		5		10		20		83		32		88		62		17		4		17		208		212		
8 ΔΕΛΦΙΝΟΙ		2.694		1.219		2.943		447		1.177		738		7.967		844		4.070		1.959		1.835		4.149		1.057		2.383		9.718		6.547		
9 ΕΛΒΕΤΟΙ		85		94		2.662		53		48		87		75		225		159		177		70		777		76		353		1.717		1.347		
10 ΕΛΛΗΝΟΙ		40		287		8.277		11		99		0		14		468		65		202		4.024		8.414		3.434		126		740		512		
11 ΕΣ		201		4.793		467		372		1.782		3.770		406		1		1.632		1.640		2.314		1.261		1.388		1.672		2.269		840		
12 ΓΑΛΟΙ		699		656		33.465		11		479		14		39		63		59		1.325		81		3.908		41		1.210		12.526		8.609		
13 ΚΥΠΡΙΟΙ		576		628		1.702		1.673		698		737		983		611		2.094		2.388		21		1.199		1.199		1.049		566		1.525		
14 ΟΙ		140		34		794		7		20		24		2		55		30		159		307		103		46		75		279		270		
15 ΟΙ		793		425		2		7		5		18		4		21		6		15		71		6		4		25		185		53		
16 ΟΙ		0		0		915		40		52		33		54		54		178		232		311		284		25		374		604		614		
17 ΟΙ		0		0		658		1		3		1		4		7		15		48		63		211		34		27		232		119		
18 ΣΟΥΗΔΟΙ		1.176		528		115		12		5		4		32		13		54		36		26		20		7		57		165		90		
19 ΤΟΥΡΚΟΙ		0		0		515		2		3		2		4		6		10		3		48		29		1		25		120		120		
20 ΦΙΛΙΠΠΙΝΟΙ		0		1		247		1		4		0		20		2		3		4		2		5		324		8		116		27		
ΣΥΝΟΛΟ	54	25.620	78	26.577	72	75.633	27	9.978	26	11.542	26	10.853	32	23.804	38	25.351	48	35.655	43	38.592	33	21.455	61	72.796	21	11.926	31	20.227	53	57.825	57	67.096		

ΠΗΓΗ: ΟΛΒ

Το λιμάνι του Βόλου κατατάσσεται στην 14^η θέση ως προς τις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και επιβατών με τον Πειραιά, Σαντορίνη, Μύκονο, Κέρκυρα, Κατάκολο, Ρόδο, Ηράκλειο, Κεφαλληνία –Ιθάκη, Πάτμο και Σούδα-Χανιά, ν' αποτελούν τη πρώτη σταθερή δεκάδα λιμανιών με κορυφαία ζήτηση. Την θέση τους ως νέοι προορισμοί διατηρούν και άλλα λιμάνια με ανοδική τάση όπως: Βόλος, Λαύριο, Θεσσαλονίκη, Χίος, Ιτέα, Λήμνος, Σκιάθος. (Ε.ΛΙΜ.Ε, 2016).

Το δημογραφικό επηρεάζει ήδη σημαντικά τον τουρισμό παγκοσμίως. Μέχρι το 2020 υπολογίζεται ότι ο πληθυσμός άνω των 65 χρόνων στην Ευρώπη θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκ, ενώ τα άτομα ηλικίας μεταξύ 50-65 που έχουν εισοδήματα και χρόνο για διακοπές, θα καταλάβουν περισσότερο μερίδιο στην τουριστική αγορά. Η γήρανση του πληθυσμού όσο οξυμωρο και εάν ακούγεται, αναμένεται να συμβάλει θετικά στην

μεγαλύτερη άνθηση του πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού που σχετίζεται με τη φυσική κληρονομιά (Παπουτσή Α., 2014:16), που αφορά ιδιαίτερα την Ελλάδα και τις δυνατότητες ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού της, μεταξύ αυτών και του τουρισμού κρουαζιέρας που συνδέεται και με την πόλη του Βόλου.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας κυρίως απευθύνεται σε ταξιδιώτες αυτών των ηλικιών, αποτελεί υπό προϋποθέσεις για τον Βόλο αναπτυξιακή πρόκληση. Ήδη το λιμάνι του Βόλου ούτως ή άλλως αποτελεί σήμερα είσοδο υποδοχής τουριστών κρουαζιέρας, για την επισκεψιμότητα του σημαντικού μνημείου παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που προστατεύεται από την UNESCO, των μοναστηριών των Μετέωρων, όπου και γίνεται η οργανωμένη προώθηση μεγάλου αριθμού αυτών των τουριστών.

Στο Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, γίνεται αναφορά στο λιμάνι του Βόλου, ως πύλη εισόδου επιβατών κρουαζιέρας (home ports), ως ένα από τα σε προτεραιότητα λιμάνια (Πειραιάς, Θεσσαλονίκη, Κατάκολο, Ρόδος, Βόλος), για τη δημιουργία εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης επιβατών κρουαζιέρας (ports of call), δηλαδή λιμάνια που έχουν ήδη δυνατότητα, ή μπορούν να αποκτήσουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν μεγάλα κρουαζιερόπλοια και βρίσκονται σε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος (Χωροταξικό Αειφόρου Ανάπτυξης Τουρισμού 2013:12).

Η ανάπτυξη νέων προορισμών κρουαζιέρας θα μπορούσε να προσελκύσει και άλλα πλοία και να αλλάξει το σκηνικό, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική άνθηση των ελληνικών νησιών, αλλά και της Ελλάδας γενικότερα. (Καστελλάνος, 2012) Ο οικονομικός αντίκτυπος στα λιμάνια εκκίνησης εκτιμάται ότι είναι έξι με επτά φορές μεγαλύτερος από άλλα είδη λιμένων κρουαζιέρας (G.P. Wild και B.R.E.A, 2007). Αυτό συμβαίνει, επειδή οι επιβάτες διανυκτερεύουν στην περιοχή (1-2 ημέρες), συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομία του τόπου. Το σύνολο των επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι εκκίνησης της κρουαζιέρας έρχεται στη χώρα μας αεροπορικώς, ενώ όπως είδαμε παραπάνω έχει μετρηθεί ότι το 50% εξ' αυτών πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση πριν την αναχώρηση του κρουαζιερόπλοιου. (Εκθεση Εθνικής Τράπεζας 2012)

Όταν το λιμάνι κρουαζιέρας μίας περιοχής μάλιστα είναι home-port δηλ, λιμάνι εκκίνησης, ο κάθε επιβάτης ξοδεύει κατά μέσο όρο γύρω στα 100€ , ενώ αν είναι port

of call, δηλ, λιμάνι διέλευσης 50€. Η δαπάνη αφορά κυρίως τρόφιμα, τουριστικά είδη, μεταφορές και αξιοθέατα. (European Cruise Council, 2010, Εθνική Τράπεζας 2012).

Οι τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων που φτάνουν στη πόλη του Βόλου και παραμένουν σε αυτήν, υπολογίζονται στο 65% του συνόλου των επιβατών. (Έρευνα Δήμου Βόλου, 2015) Αποβιβάζονται από το πλοίο γύρω στις 10π.μ (η άφιξη του πλοίου είναι πάντα πρωινή και η αναχώρηση συνήθως στις 6 το απόγευμα) και η επιστροφή τους σε αυτό γίνεται στις 3μ.μ, όπου παρατίθεται το γεύμα.

Σύμφωνα με έρευνα του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου Βόλου σε δείγμα 563 επιβατών κρουαζιέρας που επέλεξαν να παραμείνουν στην πόλη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, - χωρίς να συμμετέχουν σε κάποια από τις οργανωμένες εκδρομές της κρουαζιέρας-, καταγράφηκε υψηλό ποσοστό βαθμού ικανοποίησης τους από την εμπειρία στην περιοχή, όπως και υψηλά ποσοστά πρόθεσης να επανέλθουν σε επόμενες διακοπές. (Έρευνα Δήμου Βόλου, 2015)

Εννιά στους δέκα από τους επιβάτες κρουαζιέρας (65% του συνόλου των επιβατών), δήλωσαν ικανοποιημένοι από την πόλη και την περιοχή, ενώ περίπου οκτώ στους δέκα δήλωσαν ότι βλέπουν θετικά την προοπτική να πραγματοποιήσουν μελλοντικά τις διακοπές στην περιοχή. Το αθροιστικό ποσοστό των δύο απαντήσεων «Ικανοποιημένος» και «Μάλλον ικανοποιημένος» έφτασε το 88% ενώ μόλις το 5,3% των επιβατών δήλωσε δυσαρεστημένο.

Η μέση δαπάνη ωστόσο σήμερα ανά άτομο, όπως προέκυψε από τ' αποτελέσματα της Έρευνας του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου Βόλου του 2015, δείχνει να είναι αναιμική μόλις 17,05€, με τη μέση δαπάνη ανά άτομο που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά να μην ξεπερνά τα 23,54 €. Η μέση δαπάνη στα λιμάνια διέλευσης port of call όπως είδαμε παραπάνω, είναι 50€ ανά επιβάτη και αφορά τρόφιμα, τουριστικά είδη, μεταφορές και αξιοθέατα (European Cruise Council, 2010, Εθνική Τράπεζας 2012).

Όπως προέκυψε από τον συνολικό αριθμό επιβατών κρουαζιέρας για το έτος 2015 στη πόλη του Βόλου, δηλαδή 58.000 επιβάτες, το 65% αυτών παρέμεινε στην περιοχή χωρίς να συμμετέχει σε κάποιες από τις οργανωμένες εκδρομές, ενώ η συνολική δαπάνη τους

ήταν μόλις στις 642.785 €, όση περίπου και η δαπάνη τους για την αγορά προϊόντων 608.796 €.

6.2 «Αργοναυτική Εκστρατεία» ο Βόλος Λιμάνι Home Port - Μετατροπή του Σιλό σε Ξενοδοχείο 5*, δημιουργία Μαρίνας

Εικόνα 6.1: Κολάζ φωτογραφιών απεικόνισης του αντικειμένου μελέτης



Ίδια επεξεργασία

Η πρόταση της δημιουργίας μίας Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας η οποία αποτελεί ταυτόχρονα και πρόταση Θαλάσσιας Πολιτιστικής Διαδρομής, θέτει στο επίκεντρο την προοπτική ανάπτυξης και τις δυνατότητες μετεξέλιξης του λιμένα του Βόλου σε home port λιμάνι εκκίνησης κρουαζιερόπλοιων, ως ένα επενδυτικό «έργο ναυαρχίδα» (Μιχαηλίδης Γ., 2012: 83), με πολλαπλά αναπτυξιακά οφέλη για την περιοχή. Λαμβάνει υπόψη της τα δεδομένα, τις προοπτικές και τις αδυναμίες υλοποίησης του στόχου με βάση τον υφιστάμενο σχεδιασμό του λιμένα με το master plan του 2013, συνδέοντας τις προτεινόμενες σημαντικές χωρικές αλλαγές στη λειτουργία του λιμανιού, με την ενίσχυση της ξενοδοχειακής υποδομής της πόλης, την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας στα νησιά των βορείων Σποράδων και ευρύτερα καθώς και την ενδυνάμωση μέσω αυτού, της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου.

Οι πολιτιστικές διαδρομές στο πλαίσιο της Οικονομίας των Εμπειριών προσδίδουν «διασώζουν και προβάλλουν την άυλη κληρονομιά, δημιουργούν δίκτυα, προσφέρουν δουλειά σε δημιουργικούς ανθρώπους και καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του ευρύτερου πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, όπως του τουρισμού και της γαστρονομίας, συνδέοντας το κρίσιμο διακύβευμα, της συνεύρεσης του πολιτισμού με τη βιώσιμη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη». (Μενδώνη Λ., 2016).

Εικόνες 6.2, 6.3: Το Αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου



Η εν λόγω πρόταση συνδέεται άρρηκτα με την ενίσχυση της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου, το οποίο είχε μέχρι το 2015 είχε σημαντική μείωση αφίξεων και αναχωρήσεων αεροσκαφών και επιβατών, φτάνοντας στα επίπεδα του 2009, με τις αφίξεις να κυμαίνονται στις 11.881 και τις αναχωρήσεις στις 12.198 . (ΥΠΑ) Η ύπαρξη αεροδρομίου άλλωστε αποτελεί τη σημαντικότερη συμπληρωματική υποδομή ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας για ένα λιμάνι, μαζί με το σύστημα ασφάλειας ISPS.

Πίνακες 6.2: Αριθμός Πτήσεων, διακίνησης επιβατών, Συνολικές αφίξεις και αριθμός τουριστών, επιβάτες Ryan air στο αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου

Αφίξεις τουριστών στη Μαγνησία 2004 - 2008		Αριθμός πτήσεων και επιβατών 2004- 2008 αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου					
2004	-4,23% (σε σχέση με το 2003)	Ετος	ΑΦΙΞΕΙΣ- ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΒΑΤΑ- ΣΥΣΣ	ΑΠΟΒΙΒΑ- ΣΥΣΣ	Ετήσια μεταβολή %	Μεταβολή από το 2004 %
2005	18,76%	2004	526	15800	16000		
2006	14,33%	2005	460	14000	14000	-12,22	
2008	32,88%	2006	236	9000	9000	-35,71	-58,00
Συνολική αύξηση (σε σχέση με το 2004)	86,74%	2007	198	7374	6988	-33,24	-61,62
		2008	251	13259	12900	86,74	-24,33
		Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Λιούρης - Δέφνερ Μάιος 2012					
Αφίξεις Ryan air 2012-2014		Συνολικές αφίξεις 2008-2014 αεροδρομίου Νέας Αγχιάλου					
Αφίξεις	Ryanair	2008	25.027				
2014	41958	2009	26.398				
2013	41950	2012	77.737				
2012	46610	2013	70.288 (-10%)				
		2014	65.925 (-6%)				
		Πηγή: ΥΠΑ - Ίδια επεξεργασία					

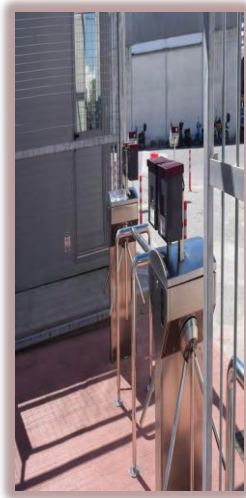
ΠΗΓΗ: ίδια επεξεργασία

Το Διεθνές Σύστημα Ασφαλείας Λιμένα ISPS είναι από τις βασικότερες προϋποθέσεις προκειμένου ένα λιμάνι να μπορεί να γίνει home port λιμάνι, καθώς θα πρέπει να πληροί τις διεθνώς θεσμοθετημένες συνθήκες ασφαλείας που προβλέπονται. Το εν

λόγω σύστημα προϋπολογισμού 1,2 εκ. ευρώ έχει ήδη εγκατασταθεί στο λιμάνι του Βόλου καθώς υλοποιήθηκε μέσω του ΕΣΠΑ από την Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα που δημιουργεί φυσικές και ηλεκτρονικές συνθήκες ασφαλείας, με Κέντρο Διαχείρισης και Παρακολούθησης μέτρων ασφαλείας, εφάμιλλων αυτών που υπήρχαν κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στο πλαίσιο του συστήματος C4I.

Εικόνες 6.4, 6.5: Προβλέψεις Συστήματος Ασφαλείας Λιμένα ISPS



Πηγή: ΟΛΒ

Το λιμάνι του Βόλου καλύπτει απόλυτα όχι μόνον αυτές τις δύο βασικές προϋποθέσεις που απαιτούνται, αλλά το σύνολο όσων καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία για τη μετατροπή του σε λιμάνι home port

Η ανάπτυξη νέων προορισμών κρουαζιέρας θα μπορούσε να προσελκύσει και άλλα πλοία και να αλλάξει το σκηνικό, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική άνθηση των ελληνικών νησιών, αλλά και της Ελλάδας γενικότερα. (Καστελλάνος, 2012)

Ο οικονομικός αντίκτυπος στα λιμάνια εκκίνησης εκτιμάται ότι είναι έξι με επτά φορές μεγαλύτερος από άλλα είδη λιμένων κρουαζιέρας (G.P. Wild και B.R.E.A, 2007). Αυτό συμβαίνει, επειδή οι επιβάτες διανυκτερεύουν στην περιοχή (1-2 ημέρες), συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομία του τόπου.

Ο Βόλος είναι φανερό ότι, πληροί τα κριτήρια επιλογής που θέτει η βιβλιογραφία ώστε ένα λιμάνι να μετατραπεί σε λιμάνι εκκίνησης κρουαζιερόπλοιων δηλ, Home Port:

Πίνακας 6.3: Κριτήρια Επιλογής Home Port ενός λιμένα

Τα κριτήρια επιλογής του Home Port		
A/A	Κριτήρια Επιλογής	Συντελεστής Βαρύτητας
1	Διαθεσιμότητα διεθνούς αεροδρομίου	✓4,77
2	Ασφαλές και προστατευόμενο περιβάλλον	✓4,59
3	Αεροπορικές συνδέσεις	✓4,55
4	Αξιόπιστες αεροπορικές μεταφορές	✓4,50
5	Ικανότητα εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού επιβατών ταυτόχρονα	✓4,45
6	Βάθος Λιμένα	✓4,41
7	Υποδομές για την αποβίβαση και επιβίβαση των επιβατών	✓4,41
8	Πολιτική καμποτάζ	✓4,36
9	Υπηρεσίες ασφαλείας	✓4,36
10	Χωρητικότητα του αεροδρομίου	✓4,32
11	Περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος	✓4,32
12	Κίνητρα στις εταιρείες κρουαζιέρας για να ξεκινήσουν διαδικασίες homeporting	✓4,32
13	Πολιτική σταθερότητα	✓4,27
14	Υπηρεσίες για την διευκόλυνση των επιβατών	✓4,27
15	Εγγύτητα σε δρομολόγια κρουαζιέρας	✓4,18
16	Το κόστος υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια	✓4,18
17	Κατάλληλη χωρητικότητα (θέσεις ελλιμενισμού)	✓4,18
18	Χρόνος πλήρους μεταστροφής πλοίου	✓4,14
19	Σύγχρονοι τερματικοί σταθμοί επιβατών	✓4,14
20	Μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος	✓4,14
21	Κόστος υπηρεσιών προς τους επιβάτες	✓4,14
22	Τροφοδοσία καυσίμων	✓4,14
23	Περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος	✓4,14
24	Cruise Sites	✓4,09
25	Παροχή προμηθειών προς το κρουαζιερόπλοιο	✓4,09
26	Λιμενικά τέλη	✓4,05
27	Κράτηση αποσκευών	✓4,05
28	Προστασία από καιρικά φαινόμενα	✓4,05
29	Συνεργασία με αερομεταφορείς	✓4,05
30	Υπηρεσίες που σχετίζονται με την ασφάλεια	✓4,05

Ο οικονομικός αντίκτυπος στα λιμάνια εκκίνησης εκτιμάται ότι είναι έξι με επτά φορές μεγαλύτερος από άλλα είδη λιμένων κρουαζιέρας (G.P. Wild και B.R.E.A, 2007). Αυτό συμβαίνει, επειδή οι επιβάτες διανυκτερεύουν στην περιοχή (1-2 ημέρες), συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομία του τόπου

Πηγή: Lekakou M., Pallis A. και Vaggelas G., 2009

ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Η πρόταση που παρουσιάζεται προτείνει στους υποψήφιους επιβάτες κρουαζιέρας και τις εταιρείες διοργάνωσης κρουαζιέρων, ως τουριστικό προϊόν -πακέτο, την αγορά μίας Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας με λιμάνι εκκίνησης τον Βόλο, ζητώντας τους να ζήσουν ως «σύγχρονοι αργοναύτες», μία διαφορετική δια-δραστική βιωματική εμπειρία κρουαζιέρας στη ρότα της μυθικής Αργούς, στο Αιγαίο, τον Βόσπορο και τον Εύξεινο Πόντο, προσεγγίζοντας λιμάνια και ιστορικούς τόπους, όπου ο Ιάσωνας και οι Αργοναύτες του βρέθηκαν στην αναζήτηση του Χρυσόμαλλου δέρατος .

Εικόνα 6.6: Η «σύγχρονη» Αργώ στο λιμάνι του Βατούμι της Γεωργίας το 2009



Η πολιτιστική θαλάσσια διαδρομή της Επώνυμης Κρουαζιέρας επενδύει στο δυναμικό στοιχείο της μοναδικότητας του marketing του περιεχομένου της, δηλ στο παγκοσμίου

φήμης μυθολογικό brand του Βόλου, την «Αργοναυτική Εκστρατεία» και την «Αργώ», συνδέοντας ως τουριστικό πακέτο μέσω του home porting του λιμένα– δηλ της μίας ή δυο ημέρες παραμονής των τουριστών στο λιμάνι εκίνησης πριν την κρουαζιέρα, τον Βόλο με τα Μετέωρα, το Αρχαίο Θέατρο της Λάρισας, των Μικροθηβών και τις μοναδικές επιλογές του Πηλίου.

Κεντρικός άξονας την πρότασης είναι:

- η μετατροπή χρήσης του εμβληματικού κτιρίου Σιλό του λιμανιού της πόλης του Βόλου σε ξενοδοχείο 5*, ως το νέο αρχιτεκτονικό ορόσημο της πόλης
- η αλλαγή χωροθέτησης του σημερινού ελλιμενισμού των κρουαζιερόπλοιων, σύμφωνα με την πρόταση του Δήμου Βόλου που κατατέθηκε στις στο πλαίσιο του διαλόγου του ΟΛΒ με τους τοπικούς φορείς για την βελτίωση της υποδοχής κρουαζιέρας το 2011. (Δήμος Βόλου, 8-11-2011)
- η δημιουργία θαλάσσιας Πολιτιστικής Διαδρομής με τη μορφή Επώνυμης Κρουαζιέρας στη ρότα της αρχαίας Αργούς και με κρουαζιερόπλοιο πλοίο με το όνομα Αργώ.
- Η σύνδεση του λιμένα του Βόλου ως λιμάνι εκκίνησης κρουαζιερόπλοιων τριήμερης κρουαζιέρας, με τα Μετέωρα και το Πήλιο, τα νησιά των βορείων Σποράδων και την ταινία Μάμα Μία, την Καβάλα με τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλλίπων, το Άγιο Όρος και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης.

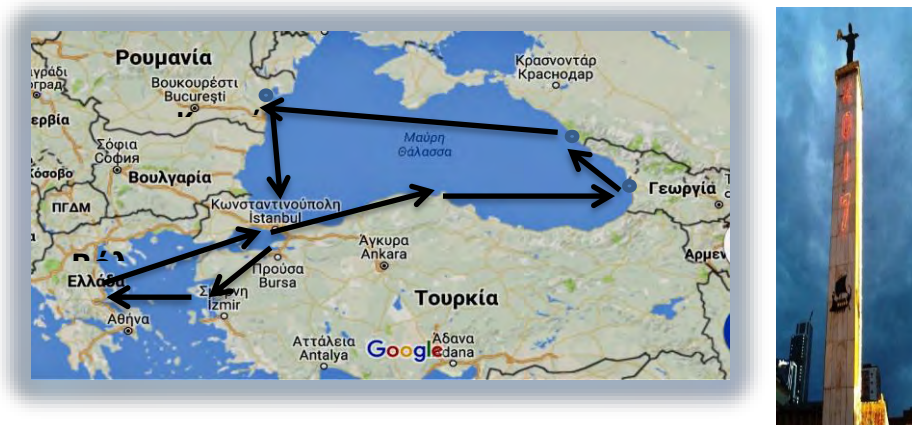
Ο αναπτυξιακός σχεδιασμός λαμβάνοντας υπόψη του σε πραγματικό χρόνο, τις οικονομικές συνθήκες, τις γεωπολιτικές εξελίξεις, τις δυνατότητες & προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου της κρουαζιέρας από το λιμάνι του Βόλου, προκρίνει ως :

α) κύρια πρόταση Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας:

- την σύνδεση του λιμανιού του Βόλου με το λιμάνι στο Βατούμι της Γεωργίας όπου βρίσκεται η Αρχαία Κολχίδα, του Σότσι της Ρωσίας, το λιμάνι της Κωσταντζας στη Ρουμανία, την Κωνσταντινούπολη και την Αρχαία Έφεσο. Η Επώνυμη Θεματική Κρουαζιέρα με τον τίτλο «Αργοναυτική Εκστρατεία» ουσιαστικά αποτελεί μία πρόταση πολιτιστικής διαδρομής που ταυτόχρονα είναι τουριστικό πακέτο κρουαζιέρας, με το οποίο ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας

καλείται να ζήσει την εμπειρία των σταθμών του ταξιδιού του Ιάσονα, με την σύγχρονη «Αργώ»

Διάγραμμα 6.1: Η πρόταση διαδρομής της Αργοναυτικής Κρουαζιέρας με λιμάνι εκκίνησης το Βόλο και κατάληξης το Βατούμι της Γεωργίας, Εικόνα 6.7: Η στήλη με την Αργώ και τη θέα Αθηνά στη κορυφή να κρατά το Χρυσόμαλλο δέρας στη κεντρική πλατεία του Βατούμι



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

β) εναλλακτική πρόταση Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας:

- με λιμάνι εκκίνησης το Βόλο την δρομολόγηση/πώληση στις εταιρείες διοργάνωσης, τριήμερης διάρκειας κρουαζιέρας με μεσαίου τύπου κρουαζιερόπλοια τύπου «Ούλτρα – γιοτ»² (Μαυροδόντης Θ., 2001) με τ' όνομα Αργώ, με λιμάνια και τόπους προσέγγισης, τα νησιά των Σποράδων, την Λήμνο το Άγιο Όρος και τη Θεσσαλονίκη

Η μεταφορική ικανότητα φιλοξενίας αυτών των κρουαζιερόπλοιων -τα οποία θα ονομάζονται Αργώ- είναι μεταξύ 120-800 επιβάτες. (Διακομιχάλης, 2006) Το προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομής κρουαζιέρας είναι:

1^η ημέρα: Πρώτο σταθμός τη Σκόπελο με επιλογές εκδρομών: α) Επίσκεψη στην γραφική εκκλησία του Αγίου Ιωάννη στη Γλώσσα όπου γυρίστηκε η σκηνή του γάμου της ταινίας Μάμα Μία, β) τη Παλιά χώρα Αλοννήσου. Αναχώρηση αργά το βράδυ για την Καβάλα διανυκτέρευση

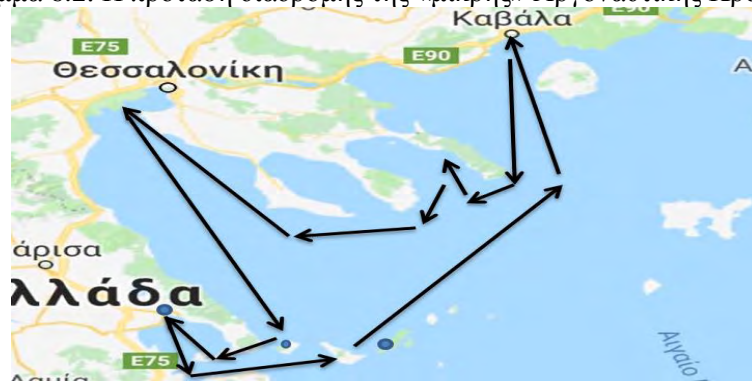
2^η ημέρα: Πρωινή γνωριμία με τη πόλη και εκδρομή για τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλλίπων. Αναχώρηση το μεσημέρι για τον περίπλοο του Αγίου Όρους. Η απαγόρευση επίσκεψης γυναικών στις Ιερές Μονές -λόγω του άβατου- θα μπορούσε ν' αποτελεί

² Πραγματοποιούν κρουαζιέρες διάρκειας 2 έως 9 ημέρες Οι επιβαίνοντες σε αυτά συνήθως είναι ηλικιωμένα παντρεμένα ζευγάρια με υψηλά εισοδήματα των οποίων τα έξοδα στη στεριά σε ξενοδοχεία και φαγητό είναι αρκετά υψηλά, γεγονός που ωφελεί και τους άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας

θετική θέμα διάλεξης - συζήτησης και προβολής φωτογραφικού υλικού και video με την ιστορία του Αγίου Όρους, κατά διάρκεια του ταξιδιού με προορισμό το λιμάνι της Θεσσαλονίκης το απόγευμα, όπου θα πραγματοποιείται η δεύτερη διανυκτέρευση.

3^η ημέρα: Αναχώρηση πρωί για τη Σκιάθο με ολιγόωρη παραμονή για μπάνιο στις Κουκουναριές ή επίσκεψη στη Μονή της Ευαγγελίστριας, με επιστροφή απόγευμα στο λιμάνι του Βόλου.

Διάγραμμα 6.2: Η πρόταση διαδρομής της «μικρής» Αργοναυτικής Κρουαζιέρας



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Ως προς την προσέγγιση των κρουαζιερόπλοιων στα νησιά των Βορείων Σποράδων που δεν αποτελούν μέχρι σήμερα σταθμό κρουαζιερόπλοιων και ειδικότερα τη Σκόπελο και τη Σκιάθο, πρέπει να επισημανθεί το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ότι τα εν λόγω νησιά πέραν του φυσικού κάλους ήταν και ο τόπος στον οποίο γυρίστηκε –μαζί με τη Νταμούχαρη του Πηλίου- η πολυβραβευμένη χολιγουντιανή ταινία Μamma Mia.

Η προσέγγιση του κρουαζιερόπλοιου στη Γλώσσα Σκοπέλου στο εκκλησάκι του Αγίου Ιωάννη, όπου γυρίστηκε η περίφημη σκηνή του γάμου της κόρης της Μέριλ Στριπ, δίνει ένα ακόμη παγκόσμιο brand στη συγκεκριμένη κρουαζιέρα, που μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στην εμπορική της ζήτηση και οικονομική της προώθηση.

Μελέτες έδειξαν ότι το 70 % των Ιαπώνων τουριστών που επισκέφτηκαν την Μεγάλη Βρετανία, το έπραξαν με αιτία πληροφόρησης ταινίες και οι σειρές που είχαν δει, οι οποίες προέβαλαν τη χώρα, (Iwashita 2006: 186), οι οποίες λειτουργήσουν σαν προφορικά, οπτικά και αισθητικά κίνητρα παρακίνησης τουρισμού, στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. (Iwashita 2006: 195)

6.3 Η βέλτιστη λύση τουριστικής αξιοποίησης του Λιμένα

Εικόνα 6.8: Φωτογραφική απεικόνιση απαιτούμενων παρεμβάσεων & χωρικών αλλαγών στον Λιμένα Βόλου



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Η αλλαγή χωροθέτησης του ελλιμενισμού σήμερα των κρουαζιερόπλοιων προβλέπεται από το master plan του λιμένα του 2013, κυρίως εξαιτίας του γεγονότος ότι η αποβίβαση των τουριστών γίνεται δίπλα στην εμπορική δραστηριότητα φορτοεκφόρτωσης του σκραπ και εμπορευματοκιβωτίων του λιμένα. Αυτό είναι και το βασικό μειονέκτημα του προβλήτα Νο 2 όπου εξυπηρετούνται με ασφάλεια ωστόσο ταυτόχρονα μέχρι πέντε πλοία.

Το master plan, 2013 προτείνει ο κεντρικός προβλήτας στον οποίο έχει κατασκευασθεί το terminal –που ήταν Ολυμπιακό έργο-, να χρησιμοποιηθεί ως σημείο πρόσδεσης μεγάλων κρουαζιερόπλοιων. Κάτι τέτοιο ωστόσο δείχνει ανεδαφικό και για οικονομικούς, αλλά και για λόγους που αφορούν την ασφάλεια του χώρου, αλλά και την λειτουργική σύνδεση της κεντρικής προβλήτας με τη τουριστική κίνηση του λιμένα και τη ζωή της πόλης.

Διάγραμμα 6.3: Η απεικόνιση πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων στο κεντρικό προβλήτα, Εικόνα 6.9: Κεντρικός προβλήτας



Πηγή: Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο (Master Plan) Λιμένα Βόλου, 2013 ΑΑΠ/419/2013

Για να υλοποιηθεί η πρόβλεψη του master plan απαιτείται το ακριβό έργο της εκβάθυνσης του λιμανιού καθώς και της υλοποίησης και άλλων σημαντικών λιμενικών έργων που απαιτούνται, εκτιμώμενου συνολικού προϋπολογισμού 5-6 εκ. ευρώ (Δήμος Βόλου, 8-11-2011), όπως: Ναύδετα παραβολής, Μεταλλική εξέδρα από/επιβίβασης, πάσσαλοι θεμελίωσης, χυτοχαλύβδινες δέστρες-προσκρουστήρες (περιγράφονται στο Master Plan). Ουσιαστικά τίθενται ζητήματα χρόνου και ωρίμανσης μελετών που δεν υπάρχουν καθώς και εξεύρεσης σημαντικών δημοσίων πόρων, ενώ την ίδια στιγμή, προκύπτει σημαντική αβεβαιότητα ως προς το εάν μπορεί να υπάρξει λειτουργικά η μεταφορά του Συστήματος Ασφαλείας ISPS στον κεντρικό προβλήτα, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία του, ως προβλήτας προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που υπάρχουν το εν λόγω σύστημα πολύ δύσκολα μπορεί να έχει εφαρμογή στον χώρο του Κεντρικό Προβλήτα, καθώς θα πρέπει να τον αποκόψει από την λειτουργία της πόλης και να δημιουργήσει νέα δεδομένα στη προσέγγιση της υφιστάμενης ακτοπλοΐας.

Ως βέλτιστη λύση και αναπτυξιακή επιλογή, προκρίνεται η πρόταση μεταφοράς που έχει υπάρξει ήδη από το 2011 από τον Δήμο Βόλου, (Επιστολή Δήμου Βόλου, 8-11-2011) για τη προσέγγιση της Κρουαζιέρας στον 1^ο προβλήτα (του Σιλό) αντί του 2^{ου} προβλήτα που γίνεται σήμερα, καθώς και η παράλληλη μεταφορά στον 3^ο προβλήτα, της οχλούσας σήμερα περιβαλλοντικής δραστηριότητας για τη συνορεύουσα με το λιμάνι συνοικία του Παλαιού Λιμεναρχείου, δηλ, της φορτοεκφόρτωσης του σκραπ και των κινητών υποδομών (γερανογέφυρες).

Η μεταφορά των κρουαζιερόπλοιων στον προβλήτα Νο 1 - που έχει αντίστοιχο μήκος – άνω των 400m- και ικανά βάθη πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων -κυμαίνονται από 6,5 έως 9,5m (ΕΛΙΜΕ, 2011)- με τον προβλήτα Νο 2 κρίνεται επιβεβλημένη και συνδέεται

με την πρόταση δημιουργίας μαρίνας που περιγράφεται στο υφιστάμενο master plan του λιμένα από το 2013 στον χώρο μπροστά στο Τελωνείο, το οποίο προτείνεται η μεταφορά των υπηρεσιών του και η αξιοποίηση των υφιστάμενων κτιρίων του, ως κτίρια διοίκησης και υποστήριξης των λειτουργιών της μαρίνας.

Διάγραμμα 6.4: Η Βέλτιστη λύση

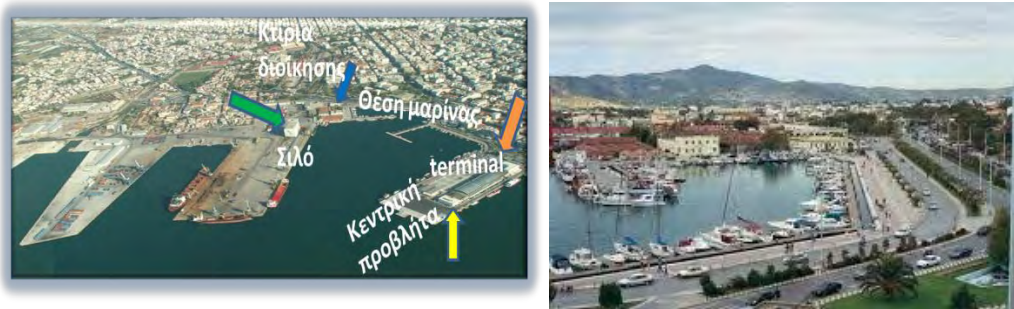


ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Πρέπει να επισημανθεί ότι, η προτεινόμενη λύση μεταφοράς της κρουαζιέρας στον 1^ο προβλήτα εκτιμάται ότι δεν δημιουργεί προβλήματα στην μεταφορά και εφαρμογή του συστήματος ασφαλείας ISPS, ενώ η μετεξέλιξη του λιμένα σε home port λιμάνι, καθιστά το Βόλο τουριστικό πόλο-επίκεντρο στον τουρισμό κρουαζιέρας και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με επίκεντρο τον πολιτιστικό τουρισμό, συμβάλλοντας έτσι στην περαιτέρω τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της και στην περιβαλλοντική ανακούφιση της συνοικίας των Παλαιών. Η συνολική παρέμβαση συμπληρώνεται με:

- την πρόταση οργανωμένης μουσειακής έκθεσης της «Αργούς» στον κεντρικό προβλήτα σε τμήμα του νέου terminal , έως ότου υλοποιηθεί το σχέδιο κατασκευής του Μουσείου της Αργούς της πόλης.

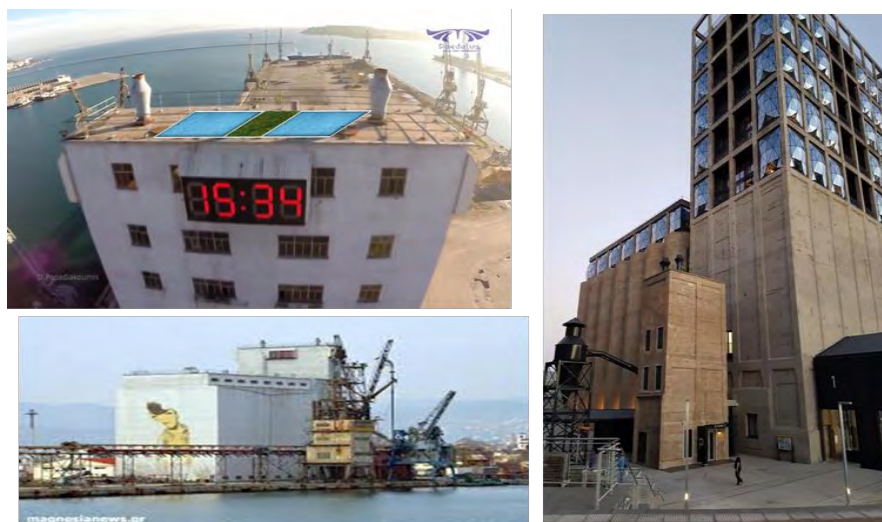
Εικόνες 6.10: Προβλήτες Λιμένα, δεξιά ο χώρος του λιμένα όπου χωροθετείται από το master plan η μαρίνα σκαφών



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Κομβικό ρόλο στην πρόταση κατέχει, η μετατροπή του κτιρίου Σιλό σε ξενοδοχείο 5* ως το νέο αρχιτεκτονικό ορόσημο της πόλης, ιδέα αξιοποίησης Σιλό που συναντάται σε δεκάδες λιμάνια ανά τον κόσμο και η οποία μπορεί από μόνη της να λειτουργήσει ανεξάρτητα ως επενδυτικό σχέδιο, καθώς συνδέεται άμεσα με την απολύτως αναγκαία ενίσχυση σε ξενοδοχειακές κλίνες υψηλού επιπέδου που έχει ανάγκη η πόλη στη προσπάθειά της να ενισχύσει το τουριστικό της προφίλ ως προορισμός city break.

Εικόνες 6.11: Αριστερά, το Σιλό στο Λιμάνι του Βόλου με φωτορεαλιστική απεικόνιση πισίνας σε τμήμα της ταράτσας - Δεξιά (Φωτο. Χ.Κοκκώσης) : Το «μεταμορφωμένο» σε πολυτελή ξενοδοχείο Σιλό στο λιμάνι του Κέιπ Τάουν στη Ν.Αφρική, όπου στην αποθήκη του ισογείου έχει δημιουργηθεί και μουσείο.



Στην κατεύθυνση υλοποίησης μέρους της εν λόγω πρότασης, πρέπει να σημειωθεί ότι, κινείται ήδη ενεργά η σημερινή διοίκηση του ΟΛΒ. Σύμφωνα με δήλωση του Προέδρου του Οργανισμού κ. Θ. Σταυριδόπουλου, ο ΟΛΒ έχει έρθει από το καλοκαίρι του 2017 σε συνεννόηση με την διοίκηση της Χαλυβουργίας Θεσσαλίας – η οποία

διακινεί το σκραπ στο λιμάνι-, ώστε μέσα στο 2019 να υπάρξει η μεταφορά της εν λόγω δραστηριότητας στον 3^ο Προβλήτα του λιμένα, περίπου ένα χιλιόμετρο μακρύτερα από την σημερινή φορτοεκφόρτωση του. (Ταχυδρόμος 16-1-2018)

Αξιοσημείωτη είναι η κινητικότητα που επιδεικνύεται από πλευράς του ΟΛΒ και ως προς την δρομολόγηση βημάτων αξιοποίησης της πρότασης μετατροπής του λιμανιού σε home port λιμάνι και της ιδέας της Επώνυμης Θεματικής Κρουαζιέρας που έχει ήδη υιοθετήσει ο Οργανισμός αποδεχόμενος τη μελέτη τμήματος της παρούσας εργασίας (Αναστασίου Γ., 10-4-2017) που εκπονήθηκε τον Απρίλιο του 2017, τον Σεπτέμβριο του 2017.

Εικόνα 6.12:Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι του Βόλου - Εξώφυλλο Εργασίας για τον «Τουρισμό Κρουαζιέρας: Δυνατότητες & Προοπτικές του Βόλου. «Αργοναυτική Εκστρατεία»: Επώνυμη Θεματική Κρουαζιέρα».



ΠΗΓΗ: Αναστασίου Γ, 10-4-2017

Όσο κι αν η λειτουργία του Βόλου ως home port φαντάζει δύσκολη, κυρίως λόγω της μη ύπαρξης μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, “ο Βόλος αποτελεί δελεαστικό προορισμό για την κρουαζιέρα, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΤΑΙΠΕΔ”. (Θεσσαλία 12-1-2018)

Ο ΟΛΒ, έλαβε πρόσφατα ενημερωτικό report από το ΤΑΙΠΕΔ -τον μέτοχο ιδιοκτήτη του Λιμένα- για το ενδεχόμενο εκδήλωσης επενδυτικού ενδιαφέροντος ιδιωτών σε δώδεκα λιμάνια της χώρας μεταξύ αυτών και το λιμάνι του Βόλου. Ο Πρόεδρος του Οργανισμού, δήλωσε πως, διαπιστώθηκε ότι , «υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας και της μετατροπής του λιμένα σε λιμάνι εκκίνησης

κρουαζιερόπλοιων, μέσω επώνυμης κρουαζιέρας που παραπέμπει στην Αργώ και την Αργοναυτική Εκστρατεία». (Θεσσαλία 12-1-2018, Ταχυδρόμος 16-1-2018)

6.4 Το έργο ναυαρχίδα του Λιμένα, κοινή πρόταση αναζήτησης χρηματοδότησης ΟΛΒ - Περιφέρειας Θεσσαλίας

Η πρόταση που παρουσιάστηκε, ουσιαστικά είναι μία πρόταση αναπτυξιακής παρέμβασης και αναβάθμισης της τουριστικής αξίας του λιμένα της πόλης. Πρόκειται για ένα έργο - ναυαρχίδα (*flagship projects*) αστικής αναγέννησης της ίδια της πόλης του Βόλου με υψηλό προϋπολογισμό ο οποίος θα μπορεί να υλοποιηθεί και τμηματικά ως ένας αναπτυξιακός σχεδιασμός ανεξάρτητων μέρων, τα οποία εν τέλει αποτελούν ένα ενιαίο λειτουργικό αναπτυξιακό σύνολο, μιας πρότασης που αλλάζει θετικά την εικόνα της πόλης και τη λειτουργία του λιμένα της. Στόχος της πρότασης είναι η προσέλκυση επενδύσεων και τουριστών, αξιοποίηση του πλεονεκτήματος της ύπαρξης του αεροδρομίου της Αγχιάλου και των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, καθώς και η ενίσχυση της ανάπτυξης της δημοφιλούς ψυχαγωγίας και των παράκτιων πόλων πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου στην ευρύτερη περιοχή παρέμβασης. (Μιχαηλίδης Τ., 2012:85, 86, 88)

Ως έργα – ναυαρχίδες αστικής αναγέννησης θεωρούνται εκείνα που διαθέτουν στρατηγικό χαρακτήρα για μια πόλη, υψηλό προϋπολογισμό, μεγάλη κλίμακα/επιφάνειας και σύνθετες κατασκευές συνδυάζοντας οργανωτικές και αρχιτεκτονικές καινοτομίες, διαδραματίζοντας έναν κρίσιμο ρόλο στο branding και marketing μία πόλης. Είναι εκείνα τα έργα που λειτουργήσουν ως τουριστικοί πόλοι, ενώ σε αυτά παρατηρείται μίξη χρήσεων γης, οικολογική δόμηση και καινοτόμα αρχιτεκτονική (Porter & Shaw, 2009, Μιχαηλίδης Τ., 2012:92).

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιέρας στο Βόλο είναι υπαρκτές. Οι προϋποθέσεις και οι προοπτικές που υπάρχουν με αιχμή την πρόταση της Αργοναυτικής Κρουαζιέρας και στις δύο εκδοχές της -μιας ιδέας με παγκόσμιο επικοινωνιακό brand-, μπορούν να εξελίξουν το λιμάνι του Βόλου σε λιμάνι εκκίνησης κρουαζιερόπλοιων, καθώς αυτό καλύπτει τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που τίθενται διεθνώς.

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς Ανώνυμης Εταιρείας του Οργανισμού Λιμένος Βόλου, με μοναδικό μέτοχο σήμερα το ΤΑΙΠΕΔ, παρέχει επίσης εκείνο το θεσμικό πλαίσιο

δυνατοτήτων, ταχύτητας στις διαδικασίες αναζήτησης στρατηγικών εταίρων, σύμπραξης ιδιωτικών και δημόσιων κεφαλαίων, προκειμένου να υλοποιηθεί η πρόταση που παρουσιάστηκε, η οποία συνδέεται παράλληλα με την ανάπτυξη της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου, αλλά και με την ενίσχυση του τουρισμού city break του Βόλου ως πόλη προορισμό, με αιχμή τον πολιτισμό και τις μυθολογικές μοναδικότητες της περιοχής, αλλά και την αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών υψηλής κατηγορίας στη πόλη και τον τουρισμό των σκαφών αναψυχής.

Ο εν λόγω επενδυτικός ολοκληρωμένος τουριστικός σχεδιασμός - πρόταση αλλαγής χωροθέτησης βασικών εμπορικών σήμερα λειτουργιών και δραστηριοτήτων του λιμένα σε τουριστικές, έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά ώστε, ν' αποτελέσει κοινή πρόταση προς χρηματοδότηση και αναζήτηση επενδυτικών κεφαλαίων. Προτείνεται η σύμπραξη του Οργανισμού Λιμένος Βόλου, του ΤΑΙΠΕΔ και της Περιφέρειας Θεσσαλίας στην αναζήτηση ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων για την υλοποίηση του σχεδιασμού. Μία πιθανή πηγή χρηματοδότησης μιας τέτοιας πρότασης «έργο ναυαρχίδα» (Μιχαηλίδης Τ., 2012: 83) για τη πόλη του Βόλου, αποτελεί η νέα συμβουλευτική υπηρεσία συνδρομής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο σχεδιασμό επενδύσεων των πόλεων με την ονομασία URBIS, που ενεργοποιείται το δεύτερο εξάμηνο του 2018. (Δ.Τ, Γρ. Ε.Ε , 29-11-2017)

Η υπηρεσία URBIS - από τα αρχικά του αγγλικού τίτλου της «Urban Investment Support» (Στήριξη Αστικών Επενδύσεων)- δημιουργήθηκε για να συνδράμει τις πόλεις στο να σχεδιάσουν επενδύσεις ώστε να στηρίζουν τις στρατηγικές αστικής ανάπτυξής τους, καθώς και στο να εξασφαλίσουν ευκολότερη πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις. Οι πόλεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις όταν καλούνται να εξασφαλίσουν χρηματοδοτήσεις, καθώς η πραγματικότητα έχει δείξει ότι μεμονωμένα δημοτικά έργα, για παράδειγμα στους τομείς της κοινωνικής ένταξης, της αστικής αναζωογόνησης ή της ενεργειακής αποδοτικότητας, μπορεί να παρουσιάζουν υψηλό κίνδυνο ή να είναι υπερβολικά μικρό μέγεθός τους και να μην επιτρέπει τη χρηματοδότησή τους από την αγορά. Παράλληλα, μπορεί να είναι εξίσου δύσκολο να χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένα αστικά προγράμματα, καθώς αυτά απαρτίζονται από διαφορετικά έργα μικρού μεγέθους σε διαφορετικούς τομείς.

Η υπηρεσία URBIS θα συνδράμει τις πόλεις στην αντιμετώπιση των ιδιαίτερων αυτών δυσκολιών. Θα τις βοηθήσει στη σύλληψη, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των επενδυτικών τους στρατηγικών και έργων παρέχοντας ειδικά σχεδιασμένες τεχνικές και οικονομικές συμβουλές, μεταξύ άλλων για την εξεύρεση καινοτόμων επιλογών χρηματοδότησης. Σκοπός της είναι να συμβάλλει στην έναρξη της υλοποίησης άρτιων έργων, βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα.

Η URBIS αποτελείται από ειδικούς σε διάφορες υπηρεσίες παροχής συμβουλών και υλοποίησης έργων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ), συμπεριλαμβανομένου προσωπικού της ΕΤΕπ στα κράτη μέλη, και από εμπειρογνώμονες της JASPERS, της ανεξάρτητης ομάδας που ειδικεύεται στην προετοιμασία έργων ποιότητας που χρηματοδοτεί η ΕΕ.

Όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο, θα προσφεύγει στις υπηρεσίες ειδικών ικανών να εξηγήσουν πώς μπορούν να κινητοποιηθούν κονδύλια της ΕΕ σε συνδυασμό με χρηματοδότηση από εθνικές και τοπικές αναπτυξιακές τράπεζες καθώς και με καινοτόμες ευκαιρίες χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, οι ευκαιρίες αυτές περιλαμβάνουν τις επενδύσεις που θα έχουν επίδραση, δηλ. επενδύσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε εταιρείες ή σε κεφάλαια και αποσκοπούν, πέραν από το οικονομικό τους όφελος, στην επίτευξη κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης.

Η URBIS αναμένεται να συμβάλλει:

- στη βελτίωση της επενδυτικής στρατηγικής των πόλεων με την παροχή συμβουλών για τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ιεράρχηση και τη βελτιστοποίηση των επενδυτικών προγραμμάτων και έργων.
- στην προετοιμασία έργων και επενδυτικών προγραμμάτων, ώστε να πληρούν τις προϋποθέσεις για χρηματοδότηση, για παράδειγμα παρέχοντας αναλύσεις κατόπιν σχετικής αίτησης ή στήριξη για τη χρηματοοικονομική διάρθρωση των έργων και εξετάζοντας τα σχέδια αιτήσεων επιδότησης.
- στην εξερεύνηση ευκαιριών χρηματοδότησης από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΤΣΕ) ή από τα ταμεία της πολιτικής συνοχής, τα οποία επενδύουν πάνω από 100 δισ. ευρώ σε αστικές περιοχές κατά την περίοδο 2014-2020, ή με τη βοήθεια συνδυασμού των εν λόγω ταμείων.

- στη στήριξη των εργασιών προετοιμασίας για επενδυτικές πλατφόρμες και μηχανισμούς σχετικών με τον συνδυασμό κονδυλίων, στη μεσολάβηση με ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και στον σχεδιασμό των ρυθμίσεων εφαρμογής για τους μηχανισμούς αυτούς.
- στην εξεύρεση χρηματοοικονομικών λύσεων που έχουν σκοπό να ελαφρύνουν την επιβάρυνση του δημοτικού χρέους και να βοηθήσουν τις δημοτικές επιχειρήσεις και τους ιδιωτικούς παρόχους αστικών υπηρεσιών να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

Είναι χαρακτηριστική η δήλωση της Επίτροπου Περιφερειακής Πολιτικής, Φόρουμ των Πόλεων τον Νοέμβριο του 2017, κατά τα εγκαίνια της URBIS: *«Έχουμε θέσει φιλόδοξους στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη στις πόλεις στο πλαίσιο του αστικού θεματολογίου της ΕΕ και η URBIS θα μας βοηθήσει να τους κάνουμε πραγματικότητα. Χάρη στην πρωτοβουλία αυτή, οι πόλεις θα λάβουν τη στήριξη που χρειάζονται για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για τους κατοίκους τους.»* (Κρέτσου Κ., 29-11-2017)

6.5 Προτάσεις υποδομών - παρεμβάσεων ανάδειξης μυθολογικού και πολιτιστικού προφίλ του Βόλου και της περιοχής

Η ανάδειξη του πολιτιστικού και μυθολογικού προφίλ μιας πόλης ή περιοχής, -όπως του Βόλου και του Πηλίου- μπορεί να επιδράσει: στη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως του πολιτιστικού τουρισμού, με την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, την αποκέντρωση της ανάπτυξης και την άμβλυνση της χωρικής συγκέντρωσης, την αναζωογόνηση του αστικού ιστού και με τη δημιουργία θέσεων εργασίας». (Λ. Μενδώνη, e-Κύκλος, 2016) Για να είναι αποτελεσματικός ο τουριστικός σχεδιασμός πρέπει κατ' ελάχιστον να τηρούνται τρεις προϋποθέσεις: α) οικονομική βιωσιμότητα, β) κοινωνικό-πολιτιστική αποδοχή, γ) περιβαλλοντική βιωσιμότητα (P.Burns, 1998: 74).

Τέτοιας φυσιογνωμίας παρεμβάσεις αποτελούν οι ακόλουθες προτάσεις:

- Δημιουργία Μουσείου της Αργούς.

Το ομοίωμα της Αργούς που έχει κατασκευασθεί με κόστος 1 εκ. ευρώ από τον Δήμο Βόλου με χαρακτηριστικά αρχαίας ναυπηγικής, είναι δεμένο στο λιμάνι του Βόλου ή σκεπασμένο με μουσαμά κάτω από ένα υπόστεγο στον υπαίθριο χώρο του ΟΛΒ και χρησιμοποιείται όποτε κρίνεται απαραίτητο, είτε ως χριστουγεννιάτικος στολισμός, είτε ως φωτισμένο ντεκόρ εκδηλώσεων στην παραλία της πόλης. Προτείνεται η ως άμεση προτεραιότητα στρατηγικού χαρακτήρα για την αναπτυξιακή πολιτιστική και τουριστική υποδομή της πόλης, η δημιουργία του Μουσείου της Αργούς, σύμφωνα με την πρόταση που κατατέθηκε το 2014 από τον Δήμο Βόλου και για την οποία έχει υπάρξει αρχιτεκτονικός διαγωνισμός ο οποίος κατέληξε στην νικήτρια πρόταση η οποία θα πρέπει να ενταχθεί προς χρηματοδότηση στο ΕΣΠΑ. Μέχρι ότου υλοποιηθεί ό εν λόγω σχεδιασμός προτείνεται η μουσειακή έκθεση του πλοίου στο terminal του λιμανιού.

Εικόνες 6.13: Το πρόχειρο στέγαστρο στο Λιμάνι, που «φιλοξενεί» την Αργώ - Αναπαράσταση μελέτης του Μουσείου της Αργούς



ΠΗΓΗ: Γ & Κ Κίζης, 1^ο Βραβείο Αρχιτεκτονικού Διαγωνισμού Δήμου Βόλου, Απρίλιος 2104 - *Ίδρυση Θεματικού Πάρκου της Αργούς στο Πεδίον του Άρεως* στα πρότυπα της μελέτης που παραδόθηκε στον Δήμο Βόλου το 2010. (ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ, 2010)

Εικόνα 6.14: Κάτοψη απεικόνισης χώρου δημιουργίας Θεματικού Πάρκου Πεδίον του Άρεως

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ



Εικόνα 4.2 Έκταση Πεδίου Άρεως Βόλου

ΠΗΓΗ: ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ - Δήμος Βόλου, 2011

- *Διαμόρφωση Τοπίου - Πολιτιστικής Διαδρομής χώρου βιωματικής ανασκαφικής εμπειρίας, στις εκβολές του ποταμού Αναύρου, -στα πρότυπα του αρχαιολογικού νεολιθικού χώρου στο Δεσπηλιό της Καστοριάς (Μ. Τρατσέλα, 17-11-16) -, όπου σύμφωνα με τον μύθο έχασε τον σανδάλι του ο Ιάσοντας. Το χαμένο σανδάλι του Ιάσωνα θ' αποτελεί το αντικείμενο ανασκαφής για τους επισκέπτες-μαθητές σε συγκεκριμένο σημείο της πολιτιστικής διαδρομής στο χώρο, στο πλαίσιο της τόνωσης του μαθητικού τουρισμού της πόλης και των εκπαιδευτικών αναγκών. Προτείνεται αντίστοιχη βιωματική εμπειρία επάνδρωσης (με όλα τα μέτρα ασφαλείας) και σημείο φωτογραφίας των μαθητών ως μικροί Αργοναύτες, του αντιγράφου της Αργούς που προτείνεται να τοποθετηθεί στο καρνάγιο της περιοχής των Πευκακίων που είχε πραγματοποιηθεί το 2006 η τελετή Τρόπιδας, καθέλκυσης της σύγχρονης Αργούς.*

- *Ανάδειξη και επισκεψιμότητα του θολωτού τάφου Μυκηναϊκής περιόδου στο ύψος του Περιφερειακού δρόμου, τα αρχαία κοσμήματα τα οποία βρέθηκαν σε αυτόν, πιθανολογείται έπειτα από επιστημονική εξέταση ειδικών στο Παρίσι, ότι, η προέλευση του χρυσού τους είναι από την περιοχή της αρχαίας Κολχίδος.*

- *Ονοματοθεσία δύο σπηλαίων στο Πήλιο με ταυτόχρονη τουριστική αξιοποίηση, ως πιθανά σημεία διεκδικούμενα από δήμους της περιοχής, ως των Σπηλαίων που έζησε και δίδαξε τους μαθητές του ο Χείρωνας Κένταυρος.*

- *Αξιοποίηση της αναστήλωσης του Αρχαίου Θεάτρου των Φθιωτιδών Θηβών (Μικροθηβών). Η χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ (Συνέντευξη Τύπου Σ. Μπένου, κ.α, 2012) αποτέλεσε σημαντική εξέλιξη και ένα έργο που συνδέει την πολιτιστική με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Με την ολοκλήρωση της σε ορατό πλέον χρόνο, και*

τη σύνδεση του Αρχαίου θεάτρου των Μικροθηβών με αυτό της πόλης της Λάρισας, προτείνεται η διοργάνωση κάθε το καλοκαίρι, Φεστιβάλ Αρχαίας Τραγωδίας στα πρότυπα της *Επιδαύρου*, το οποίο αναμένεται να συμβάλει τα μέγιστα στην τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής. Στο εν λόγω πλαίσιο η διασύνδεση των αρχαιολογικών χώρων ως πολιτιστική διαδρομή, του αρχαιολογικού χώρου Σέσκλου, του αρχαίου θεάτρου των Μικροθηβών, του αρχαίου θεάτρου της Λάρισας και των Μετεώρων, μπορούν ν' αποτελούν παράλληλα ελκυστική πρόταση ξεχωριστής πολιτιστικής εμπειρίας για τους τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων που φτάνουν στο λιμάνι του Βόλου.

Διάγραμμα 6.5: Προβολή της πρότασης αναστήλωσης του Θεάτρου των Μικροθηβών από το Διάζωμα



ΠΗΓΗ: Διάζωμα

- Κατασκευή Τελεφερίκ με την επωνυμία «Κένταυρος» (Π. Σκάγιαννης, 2002) στη διαδρομή Βόλου – Μακρυνίτσας (μέσω Κουκουράβας), με σημείο εκκίνησης το γήπεδο της συνοικίας του Αγίου Ονούφριου στην οδό Αχιλλέως, όπου μπορεί να εξασφαλιστεί άνετος χώρος πάρκιν για αυτοκίνητα και τουριστικά λεωφορεία, σημείο το οποίο είναι εύκολα προσβάσιμο οδικά, από την διάβαση του κόμβου του Περιφερειακού δρόμου στο ύψος της περιοχής Καζανάκι.

Το τελεφερίκ εξασφαλίζει εντυπωσιακή πρόσβαση λόγω της θέας στο Βόλο και τη προσέγγιση του παραδοσιακού οικισμού της Μακρυνίτσας. Είναι οικολογικό μέσο μεταφοράς φιλικό προς το περιβάλλον καθώς περιορίζει την πρόσβαση με αυτοκίνητα και πούλμαν στη περιοχή -η οποία δεν διαθέτει χώρους παρκινγκ- και την ίδια ώρα δίνει την δυνατότητα να υλοποιηθούν και άλλες φιλικές προς το περιβάλλον και την

τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ιδέες, όπως, η σύνδεση της Πορταριάς με την Μακρινίτσα με ηλεκτρικά και μόνο αυτοκίνητα τύπου γκολφ με την παράλληλη δημιουργία χώρου στάθμευσης σε χώρο κοντά στο κλειστό Γυμναστήριο της Πορταριάς.

Εικόνες 6.15, 6.16.: Αναπαράσταση εικόνας Τελεφερίκ (Σκάγιαννης 2002). Δορυφορική φωτογραφία σημείου εκκίνησης / κατάληξης τελεφερίκ και σημείου εκκίνησης τουριστικών μίνι ηλεκτροκίνητων λεωφορείων τύπου γκολφ.



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία, Π. Σκάγιαννης, 2002

Οι εναλλακτικές λύσεις που είχαν μελετηθεί και προταθεί μετά την υλοποίηση του προγράμματος life στη περιοχή ήταν δύο. Η πρώτη αφορούσε την εγκατάσταση δύο αυτόνομων συστημάτων όπου το πρώτο θα ήταν μικρό και βιώσιμο συνδέοντας το Βόλο με τις κοντινές και πολύ τουριστικές περιοχές της Μακρινίτσας και της Πορταριάς ενώ το δεύτερο θα ξεκινούσε από την Αγρία και θα συνέδεε την περιοχή με το χιονοδρομικό κέντρο του Πηλίου. Στην πρώτη πρόταση υπήρχε και το εναλλακτικό σενάριο ενός ενιαίου συστήματος τελεφερίκ από το Βόλο που θα συνέδεε όχι μόνον τη Μακρινίτσα και τη Πορταριά, αλλά να συνέχιζε και προς το χιονοδρομικό κέντρο.

- Να δοθεί προτεραιότητα στην άμεση επαναλειτουργία του Δημοτικού Θεάτρου της πόλης το οποίο προτείνεται να έχει χρήση και συνεδριακού χώρου (Δήμος Βόλου, 2014),

καθώς ο Βόλος είναι μία πόλη στην οποία μπορεί ν' αναπτυχθεί περαιτέρω ο συνεδριακός τουρισμός, σύμφωνα και με τη στρατηγική κατεύθυνση του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό του 2013, που έχει εκπονηθεί, καθώς διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις και χαρακτηριστικά που περιγράφονται για την φιλοξενία μικρής κλίμακας συνεδρίων.

«Ευρύτερες περιοχές των αστικών κέντρων και στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές της χώρας που χαρακτηρίζονται από επαρκή προσβασιμότητα (κυρίως αεροπορική και οδική) και δυνατότητες δραστηριοτήτων για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους» και η «δημιουργία εγκαταστάσεων συνεδριακού – εκθεσιακού τουρισμού μικρότερης κλίμακας σε μικρότερα αστικά κέντρα και άλλους τουριστικούς προορισμούς, βάσει κριτηρίων, όπως: ύπαρξη Α.Ε.Ι. ή ερευνητικών κέντρων, παρουσία κάποιου κυρίαρχου παραγωγικού τομέα στην περιοχή, ύπαρξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ιστορικών τόπων, αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ». (Χωροταξικού Πλαίσιο Τουρισμό 2013: 12)

Εικόνα 6.17: Το δημοτικό Θέατρο Βόλου



- Προτείνεται να διερευνηθεί παράλληλα και η δυνατότητα δημιουργίας συνεδριακού χώρου στον δεύτερο όροφο του κτιρίου του terminal στο λιμάνι της πόλης.

- Να εξεταστεί η χρήση των υπαίθριων χώρων του Πανθεσσαλικού Σταδίου για την φιλοξενία κλαδικών εκθέσεων. Στόχος να καθιερωθεί ένα περιφερειακό εκθεσιακό γεγονός με έμφαση στη τεχνολογία και τη καινοτομία ή δυναμικούς κλάδους της οικονομίας

Εικόνα 6.18: Το Πανθεσσαλικό Στάδιο από ψηλά



- Να μετατραπεί σε υπαίθριο θέατρο το νταμάρι που βρίσκεται στην περιοχή της περιοχής του Αναύρου απέναντι από τις εγκαταστάσεις του NOB, όπου υπάρχει και χώρος στάθμευσης .

Εικόνα 6.19 :Το νταμάρι της Γορίτσας



- Ανάπλαση της παραλίας της Αγριάς

Η ανάπλαση της παραλιακής ζώνης της κομόπολης της Αγριάς με την πεζοδρόμησή της και τη διοχέτευση της κυκλοφορίας (χειμώνα - καλοκαίρι) στους δύο πρώτους παραλλήλους (όπως συμβαίνει τους καλοκαιρινούς μήνες), ανεξαρτήτως του χρόνου ολοκλήρωσης του περιφερειακού δρόμου του Βόλου που προβλέπει την παράκαμψη της μέχρι τον χείμαρρο Βρύχωνα των Λεχωνιών. Τους καλοκαιρινούς μήνες προτείνεται, να λειτουργεί γραμμή τραμ στις υπάρχουσες γραμμές του τρένου του Πηλίου με τελικό σταθμό τον Σιδηροδρομικό Σταθμό της Αγριάς, ως προέκταση της γραμμής Νο1 του τραμ που προτείνεται να λειτουργεί στη πόλη του Βόλου επίσης στις υπάρχουσες γραμμές του «Μουτζούρη», από τον σταθμό του ΟΣΕ μέχρι τον Άναυρο. Την λειτουργία του τραμ προτείνεται να την έχουν από κοινού, μεικτό επιχειρηματικό σχήμα που θα αποτελείται, από το Αστικό ΚΤΕΛ, τον Δήμο, ιδιώτες επενδυτές ή ο ΟΣΕ.



Εικόνες 20,21,22,23: Όψεις παραλίας Αγριάς

Η προοπτική να φτάσει η γραμμή του τραμ στην Αγρία, συνδέεται με την πρόταση πλήρους πεζοδρόμησης της παράλιας της κομόπολης (μέχρι το άκρο δεξί της τμήμα στην ακτή του Θωμά). Το εμπορικό κομμάτι της παραλίας της Αγριάς από το Μάρκετ στην αρχή και το Φαρμακείο μέχρι του Θωμά προτείνεται να μεταμορφωθεί σε πεζόδρομο που θα έχει «πρόσωπο» στη θάλασσα, καθώς τα τραπεζοκαθίσματα των καταστημάτων προτείνεται να μεταφερθούν πίσω και στο πάνω τμήμα των γραμμών του τρένου του Πηλίου. Η σημερινή εικόνα θ' αλλάξει πλήρως και θα δοθεί προτεραιότητα στους πεζούς για περίπατο, τους ποδηλάτες και στη φιλοξενία εκδηλώσεις. Τα λιγιστά τσαρδάκια προτείνεται να γκρεμιστούν και να υπάρξει αρχιτεκτονική μελέτη για την συνολική όψη του παραλιακού μετώπου. Παράλληλα προτείνεται η συνεργασία με τον ΟΣΕ για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου του Σταθμού του τρένου καθώς και η εξέταση προοπτικής της μικρής λιμενικής υποδομής που υπάρχει μπροστά από το ξενοδοχείο Vallis για τη φιλοξενία σκαφών αναψυχής. Στον σιδηροδρομικό σταθμό της Αγριάς προτείνεται η μετατροπή ενός παραδοσιακού βαγονιού του Μουτζούρη σε ειδικά διασκευασμένο χώρο για εστιατόριο.



Εικόνες 6.24, 6.25: Τραμ, Σταθμός Τρένου Πηλίου Αγριάς

- Προτείνεται παράλληλα η επικαιροποίηση της πιστοποίησης και καταλληλότητας των διαδρομών του υφιστάμενου δικτύου μονοπατιών στο Πήλιο και των εταιριών που

ειδικεύονται στις δραστηριότητες συνοδών βουνού. Παράλληλα απαιτείται η αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων και νέων χρηματοδοτικών εργαλείων, όπως της Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης (ΟΧΕ) ή της Τοπικής Ανάπτυξης με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων (ΤΑΠΤΟΚ), για την αναβάθμιση παραδοσιακών καταλυμάτων, πιστοποίηση ομάδων και φορέων για τις δράσεις εναλλακτικού τουρισμού. Μία από τις προτάσεις πιστοποίησης μονοπατιού και διαδρομής με ποδήλατο βουνού, προτείνεται να είναι η διαδρομή του τρένου του Πηλίου από τον σταθμό των Άνω Λεχωνίων μέχρι τις Μηλιές.



Εικόνα 6.26: Περιπατητές στις γραμμές του τρένου του Πηλίου

6.6 Δημιουργία ειδικών γεγονότων- εκδηλώσεις.

Τα ειδικά γεγονότα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις εμφανίζουν, ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς μέσω της επαναληψιμότητάς τους μπορούν να εξυπηρετήσουν σημαντικό αριθμό τουριστών σε διαδοχικές περιόδους. Συνδέονται με τη δημιουργία προορισμών city break, παράγοντας την οικονομική δραστηριότητα σε περιόδους και εκτός καλοκαιρινής αιχμής υποστηρίζοντας έμπρακτα τη συνολική στρατηγική για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη μείωση της εποχικότητας. (Λ. Μενδώνη, e-Κύκλος 2016)

- Δημιουργία και καθιέρωση Φεστιβάλ Τσίπουρου & τοπικής Γαστρονομίας



Εικόνα 6.27: Φωτογραφική απεικόνιση σύνδεσης Φεστιβάλ Τσίπουρου με το October fest του Μονάχου

Η μοναδικότητα του Βόλου ως η πόλη του τσίπουρου και της ιδιαίτερης γαστρονομίας των μεζέδων που συνοδεύουν κάθε 25αράκι, προσδίδει ήδη στην πόλη μια τουριστική δυναμική που σε συνδυασμό με τις φυσικές ομορφιές του Πηλίου, λειτουργούν ως αυτόνομα brand. Προτείνεται η διοργάνωση *Φεστιβάλ Τσίπουρου & τοπικής γαστρονομίας*, το φθινόπωρο στα πρότυπα του φεστιβάλ μπύρας του Μονάχου. Το φεστιβάλ θα πρέπει να συνδυαστεί με καμπάνια κατά της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ και οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ. Ο Δήμος της πόλης μάλιστα προτείνεται να κερνά –θα υπάρξει συντονισμός με τους εκπροσώπους των επιχειρηματιών- κατά την διάρκεια της εβδομάδας στα τσιπουράδικα της πόλης στους επισκέπτες τα δύο πρώτα караφάκια τσίπουρο, με την δέσμευση της παρέας ότι ο οδηγός δεν θα πει. Πέραν του ενημερωτικού φυλλαδίου που θα συνοδεύει το κέρασμα, ο τυχερός οδηγός θα λαμβάνει ως δώρο ένα διακοσμημένο караφάκι μαγνήτη που θα συμβολίζει το Φεστιβάλ Τσίπουρου της πόλης. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ θα ν' αναδειχθεί και η μοναδικότητα της Πηλιορείτικης Κουζίνας, με εκδηλώσεις στη πόλη και τα χωριά του Πηλίου με τη συμμετοχή των γυναικείων συνεταιρισμών και επαγγελματιών της περιοχής, διαγωνισμούς και εκμάθηση μαγειρικής, πιττών και γλυκών του κουταλιού.

- Οι Μεσογειακοί Αγώνες του 2013 μπορεί να μην υλοποιήθηκαν, ωστόσο άφησαν μεταξύ άλλων ως «προίκα» για τον πολιτισμό της περιοχής της ιδέα της *Πολιτιστικής Μεσογειακάδας*. Η εν λόγω ιδέα μπορεί να παίρνει σάρκα και οστά, ως ειδικό γεγονός που θα διοργανώνεται κάθε δύο χρόνια στη πόλη του Βόλου με κάθε φορά διαφορετικό θεματικό αντικείμενο πολιτισμού και χαρακτήρα. Η Πολιτιστική Μεσογειακάδα μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά ή ως προπομπός της *πρότασης ίδρυσης αγγλόφωνου Τμήματος Μουσικών Μεσογειακών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*, ή ενός αντίστοιχου *Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών*, τα οποία θα μπορούσαν να προσελκύσουν προπτυχιακούς ή μεταπτυχιακούς φοιτητές από όλη τη λεκάνη της Μεσογείου, καθιστώντας τον Βόλο σημείο αναφοράς και συνάντησης των πολιτισμών της.

- *Επανασύσταση της Συμφωνικής Ορχήστρας του Βόλου*, η οποία συνέδεσε την παρουσία της με σημαντική παραγωγή πολιτιστικού έργου και την φήμη της πόλης. Η δημιουργία της είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επαναλειτουργία του Δημοτικού

Θεάτρου. Προτείνεται η κατασκευή μεγάλου μεταλλικού στεγάστρου στο πάρκο του Αγίου Κωνσταντίνου, προκειμένου καθ' όλη τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου τα πρωινά κάθε Σαββατοκύριακου να δίδονται υπαίθριες συναυλίες.

- *Εμπλουτισμός και στήριξη των εκδηλώσεων του πετυχημένου θεσμού του Μουσικού Χωριού του Αγίου Λαυρεντίου, καθώς και των εορταστικών Χριστουγεννιάτικων εκδηλώσεων της πόλης, οι οποίες συμβάλουν στην ελκυστική χριστουγεννιάτικη εικόνα της, ως εορταστικός τουριστικός προορισμός. Προτείνεται η εκ νέου φιλοξενία στο λιμάνι του Βόλου της «Regatta» Ιστιοφόρων Πλοίων, όπως συνέβη το 2010, όπου η Αργώ είχε τεθεί επικεφαλής του εντυπωσιακού στόλου ιστιοφόρων που κατάπλευσε στο λιμάνι της πόλης.*



Εικόνα 6.29: Η Αργώ στις 5-5-2010 οδήγησε τα ιστορικά Ιστιοφόρα της Regatta στο λιμάνι του Βόλου

6.7 Αναβάθμιση εικόνας της πόλης - Σημειακές παρεμβάσεις.

- Στο πλαίσιο της αναβάθμισης της εικόνας του Βόλου, προτείνονται *ευρείες πεζοδρομήσεις του κέντρου της πόλης από την οδό Γαλλίας και προς το θαλάσσιο μέτωπο από τις οδούς Φιλελλήνων μέχρι την οδό Μεταμορφώσεως.*

- Προτείνεται πέραν του γλυπτού της Αργούς που υπάρχει σήμερα στη παραλία μπροστά στην είσοδο του ΟΛΒ, η δημιουργία και τοποθέτηση ως σημείων φωτογραφίας, *μεγάλων σε όγκο γλυπτών, του Κενταύρου, του Ρήγα Βελεστινλή, του Ιάσωνα.* Το μεν γλυπτό του Κενταύρου προτείνεται να τοποθετηθεί στην πλατεία Πανεπιστημίου ως κεντρικό έργο ενός σιντριβανιού, το γλυπτό με τον Ιάσωνα στο πάρκο του Αγίου Κωνσταντίνου ή του Αναύρου και του Ρήγα Φεραίου μπροστά από το κτίριο της Πανεπιστημιακής Βιβλιοθήκης, στο σημείο όπου σήμερα βρίσκεται ένα μικρό θεατράκι που απλώς κρύβει την αρχιτεκτονική εικόνα του πεζοδρόμου όπου συνυπάρχουν τα αρχιτεκτονικά κοσμήματα της πόλης, κτίριο της Βιβλιοθήκης, του

Ωδείου και του Κέντρου Τέχνης Τζόρτζιο Ντε Κίρικο. Προτείνεται μία *πτέρυγα της Βιβλιοθήκης να μετονομαστεί σε πτέρυγα Ρήγα Φεραίου* και ν' αποτελέσει το Τμήμα της Βιβλιοθήκης με αντικείμενο τον Διαφωτισμό. Ο χώρος προτείνεται να συνδεθεί με τον μαθητικό τουρισμό από τις σχολικές εκδρομές και επισκέψεις μαθητών της πόλης.



Εικόνες 6.30, 6.31, 6.32: Κένταυρος, χώρος Πανεπιστημιακής Βιβλιοθήκης, Άγαλμα Ρήγα Φεραίου στο Βελιγράδι

- Προτείνεται η *ενοποίηση χώρων περιπάτου σε σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη, με το γκρέμισμα μέρους του τοίχους του ΟΣΕ στη συνοικία των Παλαιών* στο σημείο όπου υπάρχουν τα μουσειακά εκθέματα ντιζελομηχανών, με την παράλληλη τοποθέτηση σε κοντινό σημείο βαγονιού αντιγράφου του τρένου του Πηλίου, που θα έχει μετατραπεί σε εστιατόριο από το οποίο θα είναι ορατό το μοναδικής αρχιτεκτονικής σημασίας κτίριο του ΟΣΕ του Βόλου που έχει φτιάξει ο πατέρας του Τζόρτζιο Ντεκίρικο.



Εικόνες 6.33, 6.34: Ο σταθμός του ΟΣΕ στο Βόλο έργο Ντεκίρικο, Βαγόني τρένου που έχει μετατραπεί σε πολυτελές εστιατόριο

- Η πόλη του Βόλου παρά τα σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει, μπορεί να πρωταγωνιστήσει σε έξυπνες φιλο-περιβαλλοντικές λύσεις ως προς τη διαχείριση των απορριμμάτων της και την φιλική της εικόνα. Οι ευρείες πεζοδρομήσεις στο κέντρο της πόλης για τις οποίες μιλήσαμε παραπάνω είναι απαραίτητο να συνοδευτούν με σημαντικά έργα βελτίωσης των πεζοδρομίων της πόλης και τη προσβασιμότητα σε αυτά όλων των ευαίσθητων ομάδων του πληθυσμού. Παράλληλα προτείνεται η δημιουργία *κάθετων ποδηλατοδρόμων ή λωρίδων κυκλοφορίας οχημάτων*

ατόμων με αναπηρία, στις οδούς Κασσαβέτη, Αντωνοπούλου, Μεταμορφώσεως κάτω από το ύψος της οδού Αναλήψεως. Η οδός Αντωνοπούλου μάλιστα προτείνεται να πεζοδρομηθεί πλήρως.

Η επίπεδη πόλη του Βόλου που έχει προσβάσιμο παραλιακό μέτωπο και πλαζ σε μικρές αποστάσεις και διαθέτει σημαντικές αθλητικές υποδομές, ολοκληρώνοντας τις παρεμβάσεις που περιγράφονται, *προτείνεται να ενταχθεί στο δίκτυο πόλεων αυξημένης προσβασιμότητας με την συμμετοχή της στο διαγωνισμό Access City Award, από τον οποίο μπορεί ν' αποκομίσει δημοσιότητα με πολλαπλάσια τουριστικά οφέλη.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Σχέδιο Marketing Βόλου - Πηλίου.

7.1 Η στρατηγική διαχείριση της εικόνας της πόλης του Βόλου.

Έχοντας στο νου μας τα τέσσερα P των βασικών εργαλείων του Marketing επεξεργαζόμαστε την πρότασή μας που έχει στο επίκεντρο το προϊόν (Product), την τιμή (price), το μέρος (place), και την προβολή (promotion). (Armstrong Gary, Kotler Philip 1987/2009)

Στο πλαίσιο σύστασης ενός Οργανισμού Προώθησης της Τουριστικής Εικόνας της πόλης του Βόλου και του Πηλίου, είναι απαραίτητη η δημιουργία μίας ομάδας μάρκετινγκ και διαφήμισης, η οποία θα κληθεί να διαχειριστεί τα Σχέδια Marketing που προκρίνονται.

Το Σχέδιο Marketing που προτείνει η διπλωματική μας εργασία, λαμβάνει υπόψη ότι, η πόλη του Βόλου δεν πρέπει να προβάλλεται μόνη της ως προορισμός στη πολιτική του μάρκετινγκ που αναπτύσσει. Είναι άλλωστε κοινή παραδοχή ότι ο Βόλος μόνο κερδίζει από το υφιστάμενο brand του Πηλίου. Επιπλέον είναι σαφές ότι η πόλη του Βόλου και το Πήλιο κυρίως στοχεύουν στον εσωτερικό τουρισμό δώδεκα μήνες τον χρόνο, έχοντας ωστόσο σημαντικές δυνατότητες και προοπτικές διεύρυνσης της διεθνής υφιστάμενης αγοράς τους.

Προτείνεται να δοθεί προτεραιότητα στις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός κρουαζιέρας, τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις, τον πολιτιστικό, γαστρονομικό, θρησκευτικό και μαθητικό τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, είναι απαραίτητη η συγκρότηση μιας ευέλικτης ομάδας δράσης επαγγελματιών υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing, υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, των Δήμων Βόλου, Νοτίου Πηλίου, Ζαγοράς-Μουρεσίου και Αλμυρού, της Ένωσης Ξενοδόχων και του Επιμελητηρίου της περιοχής, για την προώθηση της εικόνας και του branding της πόλης του Βόλου και του Πηλίου, αλλά και για το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου.

Η εν λόγω ομάδα σε συνεργασία με επαγγελματίες του είδους, θα επιδιώξει την προώθηση και ενίσχυση της εικόνας της ευρύτερης περιοχής, αξιοποιώντας την δυναμική της συνένωσης δυνάμεων και πόρων για τον τουρισμό, του ανθρώπινου

δυναμικού και των ιδεών που θα κατατεθούν από την Περιφέρεια, τους Δήμους, το Επιμελητήριο, τη Ένωση Ξενοδόχων, το Πανεπιστήμιο.

Πολύτιμη θα πρέπει να είναι η συνεργασία και κινητοποίηση στην ίδια κατεύθυνση των ανθρώπων των Μέσων Ενημέρωσης και του Πολιτισμού της περιοχής, εταιριών ιδιωτών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και τη προώθηση, καθώς και των ανθρώπων των μεγάλων εταιρειών που εδρεύουν στη περιοχή και διαθέτουν με προϊόντα branding και ονομασίας προέλευσης, όπως η ΕΨΑ, τα Μήλα Zagorin, το Θεσσαλικό Τσίπουρο, το Τσίπουρο Αποστολάκη, η ΕΒΟΛ, η ΜΕΤΚΑ, η ΑΓΕΤ. Προτείνεται μάλιστα να συμφωνηθεί η διαφημιστική καμπάνια των εν λόγω εταιρειών να συνδεθεί με την τουριστική προώθηση της εικόνας της πόλης του Βόλου και του νομού, ώστε μέσω του τηλεοπτικού μηνύματος των προϊόντων branding της περιοχής, να υπάρξει η υποσυνείδητη τηλεοπτική διαφήμιση του τόπου, η οποία μπορεί να συμβάλει στην επισκεψιμότητα της περιοχής.

Συνολικός στόχος και επιδίωξη της ομάδας προώθησης της πόλης του Βόλου και του Πηλίου είναι η προβολή της περιοχής ως ενιαίο σύνολο, με μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και δράσεις.

Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να εξελιχθεί σε ειδικά περιοδικά γαστρονομίας και οινολογίας, ανάδειξης περαιτέρω των γαστρονομικών μοναδικοτήτων του Βόλου με την κουλτούρα του τσίπουρου και της τοπικής κουζίνας του Πηλίου. Παράλληλα να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα όπου θα προωθούν τα ξενοδοχεία και επαγγελματίες του τουρισμού της περιοχής, με έμφαση στον αγροτουρισμό, την εκμάθηση παραδοσιακών συνταγών (όπως πίττες και γλυκά, τοπικές σπεσιαλιτέ από τους γυναικείους συνεταιρισμούς και τοπικές επιχειρήσεις και τουριστικές μονάδες) και την σύνδεσή τους με την γευσιγνωσία και οινολογία.

Προηγουμένως θα πρέπει να υπάρξει η διασύνδεση των οινοποιείων, των μικρών ζυθοποιείων και αποστακτηρίων της περιοχής, προκειμένου να δίδεται η δυνατότητα εκδηλώσεων ή επισκέψεων γευσιγνωσίας και εμπειρίας, του πως παράγεται το τοπικό τσίπουρο, κρασί ή η μύρα.

7.2 Το σενάριο της διαφημιστικής προβολής.

Η πρόταση του σχεδίου μάρκετινγκ του Βόλου και του Πηλίου καταλήγει με την υλοποίηση μιας δια-δραστικής διαφημιστικής καμπάνιας που έχει στο επίκεντρό της ότι, η περιοχή του Βόλου και του Πηλίου είναι ένας ευλογημένος τόπος για διακοπές, κατοικία, επιχειρηματικότητα, σπουδές, ποιότητα ζωής, πλούσια σε φυσικές ομορφιές και πολιτιστικό απόθεμα, όλες τις εποχές του χρόνου.

Η αρχική ιδέα προβολής βασίζεται στ' ότι το Πήλιο, ήταν σύμφωνα με τη μυθολογία ο τόπος διακοπών των δώδεκα θεών του Ολύμπου. Η προτεινόμενη καμπάνια θέτει ένα απλό δίλλημα στον κάθε πιθανό επισκέπτη που συνδέοντας τη μυθολογική μοναδικότητα του τόπου, τις φυσικές ομορφιές του και το πλεονέκτημα ότι ήταν η περιοχή στην οποία γυρίστηκε η μεγάλη κινηματογραφική επιτυχία του Χόλυγουντ Μάμα Μία: «Θα επιλέγατε να κάνετε διακοπές στο μέρος που έκαναν τις διακοπές τους οι Θεοί του Ολύμπου, δηλ στο βουνό των Κενταύρων την πόλη των Αργοναυτών, τη περιοχή που γυρίστηκε η ταινία Μάμα Μία»;

Το εν λόγω σχέδιο Marketing πέραν της δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων για τηλεοπτική προβολή και έντυπες καταχωρήσεις, στοχεύει στην αναβάθμιση της προβολής της περιοχής στο πλαίσιο των Περιπτέρων Εκθέσεων Τουρισμού, καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προτείνεται η δημιουργία ενός δια-δραστικού πίνακα-χάρτη κάτοψης του Βόλου και του Πηλίου, (αντίστοιχου αυτού του υποδείγματος στον Πίνακα 1) στον οποίο σε έξι σημεία αποτυπώνονται ψηφιακά, μορφές από τους Δώδεκα Θεούς του Ολύμπου, ο Ιάσωνας και ο Κένταυρος, όπου με ένα μόνο κλικ ή άγγιγμα στις εν λόγω εικόνες, αυτές παραπέμπουν ανοίγοντας, σε έξι τρίλεπτα βίντεο πληροφόρησης, τα οποία ενημερώνουν τους υποψήφιους επισκέπτες για τα θέλητρα και τους λόγους που έχουν ώστε να επισκεφτούν το Βόλο και το Πήλιο.

Μέσα από τα βίντεο αυτά παρουσιάζονται όλες οι δυνατότητες, οι φυσικές ομορφιές και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής. Πρόκειται για δίγλωσσα βίντεο στα ελληνικά και αγγλικά, τα οποία έχουν ως πρωταγωνιστές πολίτες κάθε ηλικίας που μιλούν για το αντικείμενο του περιεχομένου της θεματολογίας που πραγματεύεται το κάθε βίντεο.

Πίνακας 7.1: Διαδραστικός πίνακας προβολής

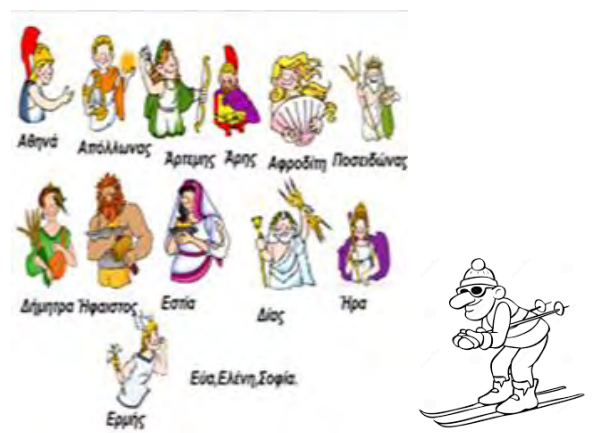


ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Η θεματολογία των βίντεο κατηγοριοποιείται ως εξής : Πολιτισμός, Γαστρονομία - Διασκέδαση, Φυσική ομορφιά- Παραλίες, Ποιότητα Ζωής-Αστικό Θαύμα του Βόλου, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας-Σύγχρονες Αθλητικές και άλλες Υποδομές, Μαρτυρίες θετικών εμπειριών τουριστών που έχουν επισκεφτεί τη περιοχή, που απαντούν στο ερώτημα «γιατί να έρθω στο Βόλο και το Πήλιο»;

Κρίνεται απαραίτητη η εξέλιξη της διαφημιστικής ιδέας σε γραφιστικό επίπεδο για τον τύπο και τα ειδικά τουριστικά έντυπα, η οποία προτείνεται να εμπλουτιστεί με πρωταγωνιστές σκίτσα, όπου λ.χ θα δείχνουν τον Ιάσωνα, τον Κένταυρο ή τον θεό Διόνυσο να πίνουν τσίπουρο & να διασκεδάζουν σε κάποια παραλία του Πηλίου, ή τον Δία και τον φτερωτό Ερμή να κάνουν σκι στο Χιονοδρομικό Κέντρο του Πηλίου.

Εικόνα 7.1: Αποτύπωση σκίτσων Θεών του Ολύμπου ως πρωταγωνιστές της καμπάνιας



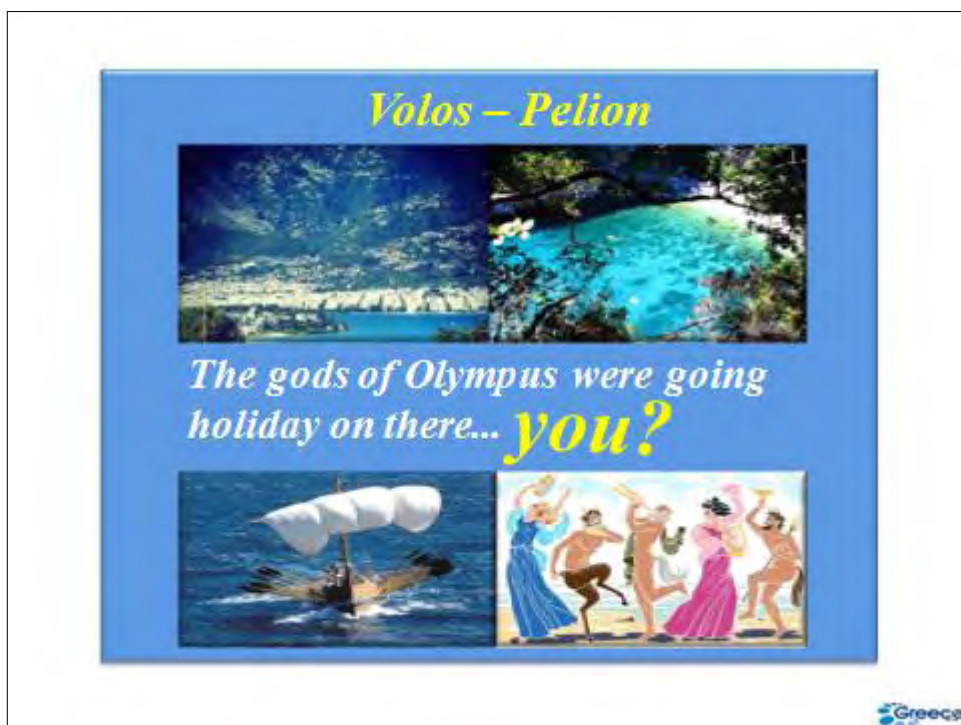
7.3 Η πρόταση brand – διαφημιστικού λογότυπου της περιοχής.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ καταλήγει με τρεις προτάσεις διαφημιστικού brand της περιοχής για την αγορά του εξωτερικού που συμπληρώνονται και εναλλάσσονται

Η κύρια πρόταση marketing ως προς το μήνυμα της περιοχής είναι:

- Volos – Pelion: The gods of Olympus were going holiday on there...you?

Εικόνα 7.3: Η πρόταση του κυρίως λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

Η δεύτερη και τρίτη εναλλακτική εκδοχή της καμπάνιας «παίζουν» με το μήνυμα της δύναμης της εικόνας για τις δυνατότητες εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή όλες τις εποχές του χρόνου. Στην τρίτη εκδοχή μάλιστα χρησιμοποιείται η ελληνική λέξη «έλα» ως προτροπή που διεθνώς είναι αναγνωρίσιμη. Η τρίτη εκδοχή προσπαθεί να θέσει στον υποψήφιο επισκέπτη της περιοχής, το δίλλημα της μυθολογικής μοναδικότητας του Πηλίου ως τόπου αναψυχής και διακοπών των Ολύμπιων θεοτήτων των αρχαίων Ελλήνων.

- Volos – Pelion: 4season memories...

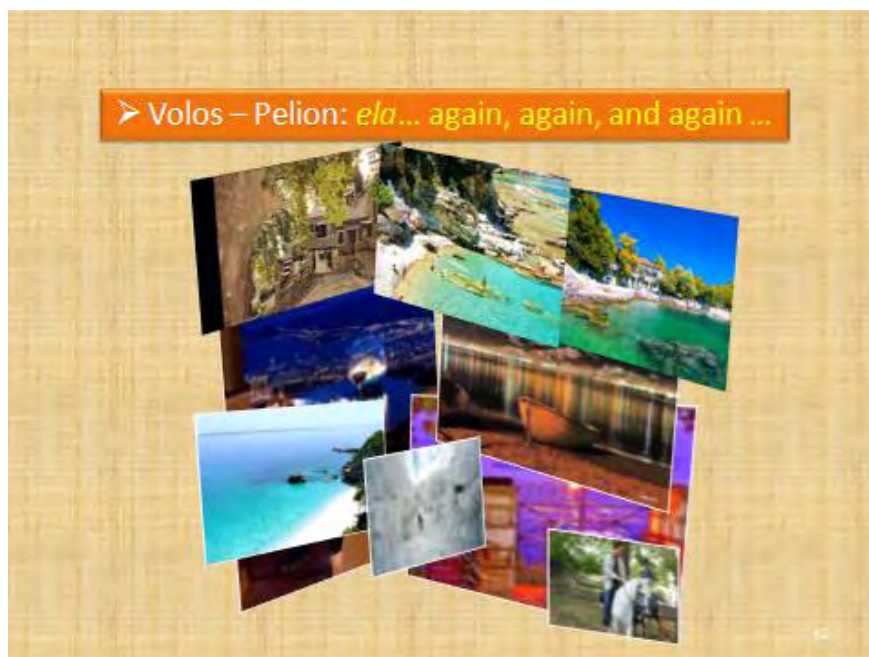
Εικόνα 7.4: Η πρώτη εναλλακτική πρόταση λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

- Volos – Pelion: *ela... again, again, and again ...*

Εικόνα 7.5: Η δεύτερη εναλλακτική πρόταση λογότυπου της διαφημιστικής καμπάνιας της περιοχής



ΠΗΓΗ: Ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τριτογενής στροφή των τελευταίων 20 χρόνων στη πόλη του Βόλου υπήρξε μία αντικειμενική πραγματικότητα που συνδέθηκε με τον εκσυγχρονισμό και την αλλαγή εν μέρει της παραγωγικής και οικονομικής φυσιογνωμίας της πόλης. Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας από τη γέννηση του στο Βόλο, υπήρξε πυλώνας αυτής της αλλαγής, που χρόνο με τον χρόνο γινόταν ολοένα και πιο ορατή, την ώρα που η πόλη είχε την ευνοϊκή συγκυρία να επιλεγεί να είναι μία από τις πέντε ολυμπιακές πόλεις της χώρας, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Το Πανεπιστήμιο που διαθέτει στο Βόλο υποδομές εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ, έχει συμβάλλει τα μέγιστα στην αστική ανάπτυξη της πόλης, ενώ ακόμη και σήμερα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους αναπτυξιακούς στυλοβάτες της που επηρεάζει και τον τουριστικό τομέα εξαιτίας της κινητικότητας και της εξωστρέφειας που το χαρακτηρίζει (συνέδρια , ημερίδες, μεταπτυχιακοί, διδακτορικοί φοιτητές κ.α). Απόδειξη αυτής της σημασίας που αποδίδεται στο ίδρυμα σε σχέση με τη πόλη σήμερα, είναι ο ανεκτέλεστος σχεδιασμός δεκάδων εκατομμυρίων ευρώ υλοποίησης των κτιριακών του εγκαταστάσεων, η ενεργή οικονομική διάσταση του κόστους ζωής στην πόλη των 12 χιλιάδων κοντά φοιτητών , οι 2000 διδάσκοντες και προσωπικό του ιδρύματος, δηλ τα περισσότερα από τα 150 εκ. ευρώ οικονομική συνεισφορά του Πανεπιστημίου κάθε χρόνο στη Περιφέρεια Θεσσαλίας, όπως και τα ερευνητικά προγράμματα των 15 εκ. ευρώ ετησίως. Η φράση του Πρύτανη του Ιδρύματος κ. Γ. Πετράκου άλλωστε, ότι, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας αποτελεί *«τη μεγαλύτερη επένδυση που έχει γίνει ποτέ σ' αυτή την περιοχή»*, συμπυκνώνει παραστατικά τη σημασία της τεράστιας ισχύς και επιρροής του αποτυπώματος του Πανεπιστημίου στην νέα φυσιογνωμία της πόλης του Βόλου, η οποία φιλοξενεί το μεγαλύτερο κομμάτι του με 12 από τα 18 Τμήματα του.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, αλλά και οι Μεσογειακοί του 2013 που δεν έγιναν λόγω κρίσης, ως δύο πολύ σημαντικά ειδικά γεγονότα με υπερτοπική σημασία και προσοχή, αποτέλεσαν την αφορμή και τα χρονικά ορόσημα για τους τοπικούς φορείς, ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα στις διεκδικήσεις των δημοσίων δαπανών που επενδύθηκαν συνολικά στην περιοχή. Ο Βόλος κατάφερε σε μεγάλο βαθμό να «κλείσει» σημαντικές εκκρεμότητες έργων υποδομής και αναπτυξιακών διεκδικήσεων

χρόνων με αφορμή τα συγκεκριμένα μεγάλα ειδικά γεγονότα. Η συμβολή τους στον εκσυγχρονισμό στην τουριστική ανάπτυξη των υποδομών της πόλης υπήρξε σημαντική, όπως σημαντικό ήταν, το αίσθημα εξωστρέφειας και αίγλης για το Βόλο, που επένδυσε συστηματικά στις τουριστικές του υποδομές και τον Πολιτισμό, ως αντίβαρο μέρους της οικονομικής κρίσης που αντιμετώπισε στις δύο φάσεις αποβιομηχάνισης που αντιμετώπισε από τη δεκαετία του 90 μέχρι σήμερα.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον Τουρισμό και την ανάπτυξη του Βόλου δεν νοείται ξεχωριστά από το brand του Πηλίου, με το οποίο η πόλη ως τουριστικός προορισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένη. Τα Σχέδια Στρατηγικού Σχεδιασμού και Μάρκετινγκ, που παρουσιάστηκαν αποτελούν μία συνολική πρόταση συνεχιζόμενης και σε βάθος χρόνου προσπάθειας για τη τοπική κοινότητα, ως προς την υλοποίησή των συγκεκριμένων προτάσεων, των ποσοτικών στόχων και των χρονοδιαγραμμάτων που αντικειμενικά τίθενται. Στην κατεύθυνση αυτή είναι απαραίτητη η δημιουργία του ενιαίου φορέα Προβολής και Πολιτισμού της πόλης που περιγράφηκε καθώς και η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων για την περιοχή, όπως και η δημιουργία εκείνων των αναγκαίων μηχανισμών διασφάλισης που απαιτούνται στο πλαίσιο της συμμετοχικής διαδικασίας - διαβούλευσης που πρέπει να προηγηθεί.

Η επιτυχία του Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Ταυτότητας και Προβολής του Βόλου και του Πηλίου που παρουσιάστηκε δεν επιζητά πρόσκαιρα οφέλη, αλλά βασίζεται στην μακρόπνοη στρατηγική βελτίωση των μεγεθών και αποτελεσμάτων των πολύ-παραγοντικών παραμέτρων που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα της τουριστικής ανάκαμψης και του branding της περιοχής. Η πόλη του Βόλου και το Πήλιο άλλωστε, αποτελούν ήδη δυναμικό κομμάτι του εσωτερικού τουρισμού της χώρας και αναγνωρίσιμο μέγεθος – το Πήλιο- με πολλά περιθώρια βελτίωσης ως υφιστάμενος τουριστικός προορισμός στο εξωτερικό.

Φιλοδοξία του Στρατηγικού Σχεδίου με βασικούς πυλώνες την εξελισσόμενη τριτογενοποίηση της οικονομικής φυσιολογίας και τον Πολιτισμό του Βόλου, είναι η συμβολή σε βάθος χρόνου, στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη ωστόσο, ότι, δεν θα πρέπει το αποτέλεσμα εφαρμογής αυτών των πολιτικών και των επιλογών που προτείνονται, ν' αλλοιώσουν τα βασικά και μοναδικά χαρακτηριστικά της, ούτε όμως ότι θα αποτελέσει και μονοδιάστατη αναπτυξιακή

κατεύθυνση. Εάν κάτι τέτοιο συμβεί, είναι σαφές ότι, υπάρχει ο κίνδυνος στο μέλλον να υπάρξει αλλοίωση της αυθεντικότητας του Βόλου και του Πηλίου, ως τουριστικός προορισμός ποιότητας για τους πολλούς -χωρίς χαρακτηριστικά μαζικότητας-, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:**Παράρτημα 1:** Η «σύγχρονη» Αργώ

Η σύγχρονη "Αργώ" είναι μία δημιουργία του ναυπηγείου Ν. Ρέππου από το Βόλο σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Αρχαίας Ναυπηγικής Τεχνολογίας «Ναύδομος» το 2006 για λογαριασμό του Δήμου Βόλου. Βασίστηκε στην μυθολογία της Αργοναυτικής εκστρατείας (που τοποθετείται χρονολογικά τον 13ο αιώνα π.χ και πριν από τον Τρωϊκό πόλεμο) και σε ιστορικά στοιχεία και ναυπηγήθηκε στην πόλη του Βόλου με παραδοσιακό τρόπο και υλικά.

Η "Αργώ" άρχισε να κατασκευάζεται τον Αύγουστο του 2004 και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2006. Το 2008 το μυθικό αυτό καράβι με 50 κωπηλάτες και πλήρωμα ταξίδεψε μέχρι την Κέρκυρα περιπλέοντας τις Ελληνικές θάλασσες, ενώ το 2009 πραγματοποίησε και ταξίδι στην Γεωργία (Βατούμι και Πότι) στη Μαύρη Θάλασσα, όπου τοποθετείται γεωγραφικά η αρχαία Κολχίδα και θεωρείται ο τελικός προορισμός του ήρωα Ιάσωνα που πήρε από εκεί το χρυσόμαλλο δέρας.



Η πρωτοτυπία της σύγχρονης Αργούς είναι ότι έχει κατασκευασθεί αποκλειστικά με ξύλο και σχοινιά. Τα μέρη του σκάφους συνδέονται μόνο με ξύλινους συνδέσμους χωρίς καθόλου καρφιά ή άλλα μεταλλικά μέρη. Το αποτέλεσμα αυτού σε συνδυασμό με

την άριστη σχεδίασή του είναι ότι το σκάφος έχει πολύ καλή πλευστότητα, επιτυγχάνει μεγάλη ταχύτητα και είναι πρακτικά αβύθιστο.

Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Μήκος ολικό: 28,50 μέτρα

Πλάτος ολικό: 4 μέτρα

Ταχύτητα: 9 κόμβοι

Υλικά Κατασκευής:

Ξυλεία (Πεύκο, Οξιά, Δρυς, Έλατο, Λυγαριά), σχοινιά, караβόπανο

ΠΗΓΗ: ΝΑΥΠΗΓΕΙΟ Ν.ΡΕΠΠΙΟΣ, www.reppos.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Τι αναφέρει το master plan του ΟΛΒ του 2013 για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Βόλου

«Το Master Plan για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας προτείνει τη πλήρη και αποκλειστική χρήση του κεντρικού προβλήτα για επιβατική δραστηριότητα ακτοπλοΐας –κρουαζιέρας. Η ανατολική πλευρά του κεντρικού προβλήτα προτείνεται να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για εξυπηρέτηση μεγάλων κρουαζιερόπλοιων (K/Z), με επέκταση και αναβάθμιση της εγκατάστασης, με κατασκευή ναυδέτων επί πασσάλων και πεζογεφυρών. Η κεφαλή του κεντρικού προβλήτα θα εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από τα οχηματαγωγά που εξυπηρετούν την γραμμή Βόλου – Σποράδων, με τους χώρους όπισθεν αυτής για αναμονή προς επιβίβαση των οχημάτων.

Η εγκατάσταση εξυπηρέτησης K/Z θα συνδυαστεί με αντίστοιχη πρόβλεψη μεταφοράς των επιβατών στην «νότια» εφαπτόμενη στον Επιβατικό Σταθμό αποθήκη (Περιοχή εφαρμογής του Διεθνούς Κώδικα Ασφάλειας ISPS Code), με εναέρια πεζογέφυρα, ώστε να είναι ελεύθερη η ζώνη του κρηπιδώματος για την απρόσκοπτη κυκλοφορία των οχημάτων. Έτσι είναι δυνατή η εξυπηρέτηση υπό συνθήκες δύο ταυτόχρονα κρουαζιερόπλοιων -το δεύτερο μήκους έως 100μ.-, στο ανατολικό κρηπίδωμα.

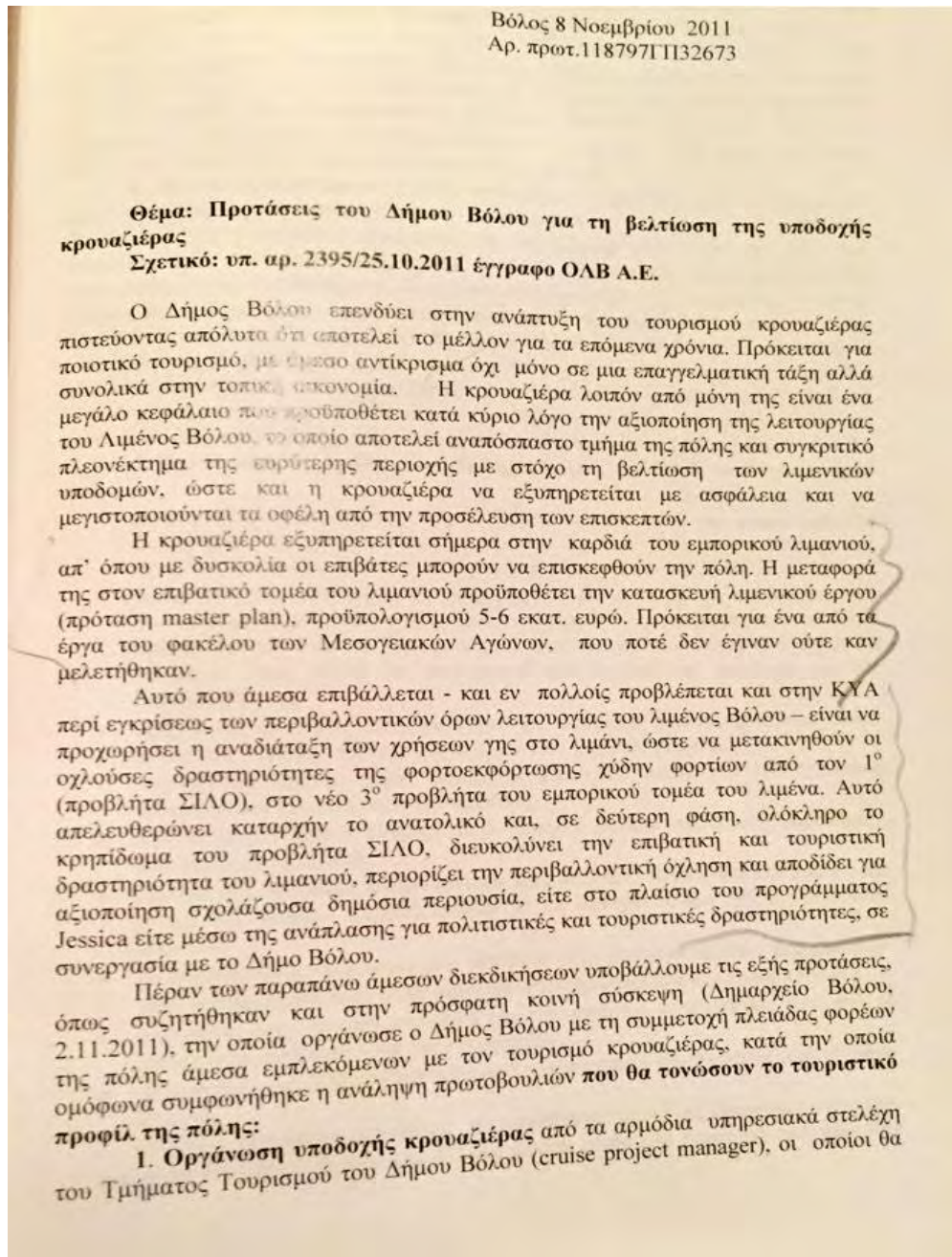
Στα κτίρια του Κεντρικού Προβλήτα προβλέπονται χώροι υποδοχής για την εξυπηρέτηση των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων και καταστήματα στον ισόγειο χώρο, και ανεξάρτητη λειτουργία συνεδριακού κέντρου στον πρώτο όροφο. Το απομένον διατηρητέο κτίσμα μεταξύ κτιρίου ΟΛΒ και επιβατικού σταθμού θα χρησιμοποιηθεί για Διοικητήριο της μαρίνας, το δε αντίστοιχο διατηρητέο τμήμα μεταξύ σταθμού και λιμεναρχείου τροποποιείται και αναδιαρρυθμίζεται για να υποδεχθεί τις υπερυψωμένες πεζογέφυρες από την πλατφόρμα εξυπηρέτησης των κρουαζιερόπλοιων. Εναλλακτικά η πρόσβαση στον σταθμό μπορεί να γίνεται απευθείας στο ισόγειο επίπεδο (και όχι μέσω της νότιας αποθήκης) με χρήση κατάλληλων κεκλιμένων μεταλλικών ραμπών οι οποίες θα οδηγούν τους επιβάτες από την υπερυψωμένη πεζογέφυρα στην είσοδο του επιβατικού σταθμού στη στάση του κρηπιδώματος.

Το κτίριο στο νοτιοδυτικό άκρο της κεφαλής προτείνεται για την εξυπηρέτηση των επιβατών της ακτοπλοΐας - έκδοση εισιτηρίων, αναμονή, αναγκυτήριο, κλπ. Η δυτική

πλευρά του κεντρικού προβλήτα θα απελευθερωθεί από τα ρυμουλκά και τα μεγάλα αλιευτικά σκάφη. Τα ρυμουλκά, όπως και τα σκάφη του λιμενικού σώματος και άλλων αρχών μπορούν να μεταφερθούν σε πλαγιοδέτηση στο παραλιακό κρηπίδωμα αμέσως δυτικά ή στη περιοχή του σταθμού καυσίμων στο κρηπίδωμα του τελωνείου. Εναλλακτικά στο παραλιακό κρηπίδωμα μπορούν να εξυπηρετηθούν ημερόπλοια για ταξίδια εντός του Παγασητικού».

ΠΗΓΗ: Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο (Master Plan) Λιμένα Βόλου, ΦΕΚ ΑΑΠ/419/2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Η Επιστολή του Δήμου Βόλου στον ΟΛΒ με τις προτάσεις του Δήμου για την βελτίωση της υποδοχής κρουαζιέρας 8-11-2014, στην οποία περιλαμβάνεται η πρόταση αλλαγής χωροθέτησης προβλήτας του λιμένα για την προσέγγιση των κρουαζιερόπλοιων



ΠΗΓΗ: ΟΛΒ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Το εξώφυλλο της μελέτης της Α' Φάσης, της εταιρείας «ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ» του θεματικού πάρκου της Αργούς, για λογαριασμό του Δήμου Βόλου τον Ιανουάριο του 2010

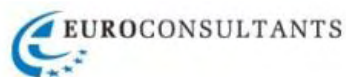
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΡΓΟΥΣ**

**ΦΑΣΗ Α:
ΠΡΟΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ Σ.Δ.Ι.Τ.**



ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010



www.euroconsultants.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: URBIS, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, Ε.Ε, Αθήνα, 29/11/2017

«Η URBIS —από τα αρχικά του αγγλικού τίτλου της «Urban Investment Support» (Στήριξη Αστικών Επενδύσεων)— θα βοηθήσει τις πόλεις να σχεδιάσουν επενδύσεις ώστε να στηρίξουν τις στρατηγικές αστικής ανάπτυξής τους και να εξασφαλίσουν ευκολότερη πρόσβαση σε χρηματοδότηση πόλεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις όταν καλούνται να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Μεμονωμένα δημοτικά έργα, για παράδειγμα στους τομείς της κοινωνικής ένταξης, της αστικής αναζωογόνησης ή της ενεργειακής αποδοτικότητας, μπορεί να παρουσιάζουν υψηλό κίνδυνο ή το υπερβολικά μικρό μέγεθός τους να μην επιτρέπει τη χρηματοδότησή τους από την αγορά. Παράλληλα, μπορεί να είναι εξίσου δύσκολο να χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένα αστικά προγράμματα, καθώς αυτά απαρτίζονται από διαφορετικά έργα μικρού μεγέθους σε διαφορετικούς τομείς. Τέλος, οι πόλεις μπορεί επίσης να αντιμετωπίζουν φραγμούς ως προς τις δανειοληπτικές δυνατότητές τους.

Η URBIS προτίθεται να συνδράμει τις πόλεις στην αντιμετώπιση των ιδιαίτερων αυτών δυσκολιών. Θα τις βοηθήσει στη σύλληψη, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των επενδυτικών τους στρατηγικών και έργων παρέχοντας ειδικά σχεδιασμένες τεχνικές και οικονομικές συμβουλές, μεταξύ άλλων για την εξεύρεση καινοτόμων επιλογών χρηματοδότησης. Σκοπός της είναι να συμβάλλει στην έναρξη της υλοποίησης άρτιων έργων, βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, για παράδειγμα στον τομέα των αστικών δράσεων για την προστασία του κλίματος.

Ο κ. Μάρος Σέφτσοβιτς, Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αρμόδιος για την Ενεργειακή Ένωση, δήλωσε: «Οι δήμαρχοι επιθυμούν να πάρουν μέτρα που θα κάνουν τις πόλεις τους εξυπνότερες και βιωσιμότερες. Από τη δική μας πλευρά, με την URBIS επιθυμούμε να διευκολύνουμε τις πόλεις ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στις επενδύσεις που χρειάζονται για να επιτύχουν τον στόχο αυτόν, εξασφαλίζοντάς τους ειδικά προσαρμοσμένες συμβουλές και αξιοποίηση των κεφαλαίων και περιουσιακών στοιχείων που έχουν στη διάθεσή τους. Η καινοτομία στις πόλεις θα πρέπει να προωθηθεί, να αποκτήσει επαρκές μέγεθος και να επεκταθεί στο σύνολο της Ευρώπης.»

Κατά τα εγκαίνια της URBIS χθες στο Φόρουμ των Πόλεων για το 2017 στο Ρότερνταμ, η κ. Κορίνα Κρέτσου, Επίτροπος Περιφερειακής Πολιτικής, δήλωσε:

«Έχουμε θέσει φιλόδοξους στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη στις πόλεις στο πλαίσιο του αστικού θεματολογίου της ΕΕ και η URBIS θα μας βοηθήσει να τους κάνουμε πραγματικότητα. Χάρη στην πρωτοβουλία αυτή, οι πόλεις θα λάβουν τη στήριξη που χρειάζονται για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για τους κατοίκους τους.»

«Οι πόλεις είναι σήμερα πιο ελκυστικές απ' ό,τι ποτέ άλλοτε: σε τρεις δεκαετίες 8 στους 10 Ευρωπαίους θα μένουν σε πόλη», δήλωσε ο κ. Vazil Hudák, Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων αρμόδιος για τις υπηρεσίες παροχής συμβουλών και υλοποίησης έργων στις πόλεις και στις περιφέρειες. «Οι κωμοπόλεις, οι πόλεις και οι περιφέρειες χρειάζονται όχι μόνο χρηματοδότηση αλλά και συμβουλευτικές υπηρεσίες για να μπορέσουν να γίνουν έξυπνες, σύγχρονες, οικολογικές και καινοτόμες, και ακριβώς αυτό μπορούμε να επιτύχουμε με τη βοήθεια του πιλοτικού μας προγράμματος URBIS.» Η URBIS θα αποτελείται από ειδικούς σε διάφορες υπηρεσίες παροχής συμβουλών και υλοποίησης έργων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ), συμπεριλαμβανομένου προσωπικού της ΕΤΕπ στα κράτη μέλη, και από εμπειρογνώμονες της JASPERS, της ανεξάρτητης ομάδας που ειδικεύεται στην προετοιμασία έργων ποιότητας που χρηματοδοτεί η ΕΕ.

Όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο, θα προσφεύγει στις υπηρεσίες ειδικών ικανών να εξηγήσουν πώς μπορούν να κινητοποιηθούν κονδύλια της ΕΕ σε συνδυασμό με χρηματοδότηση από εθνικές και τοπικές αναπτυξιακές τράπεζες καθώς και με καινοτόμες ευκαιρίες χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, οι ευκαιρίες αυτές περιλαμβάνουν τις επενδύσεις που θα έχουν επίδραση, δηλ. επενδύσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε εταιρείες ή σε κεφάλαια και αποσκοπούν, πέραν από το οικονομικό τους όφελος, στην επίτευξη κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης. Οι πόλεις κάθε μεγέθους σε όλα τα κράτη μέλη μπορούν να υποβάλουν αίτηση για να λάβουν στήριξη από την υπηρεσία URBIS στην ιστοσελίδα που φιλοξενείται στον ευρωπαϊκό κόμβο επενδυτικών συμβουλών.

Η URBIS θα συμβάλλει:

στη βελτίωση της επενδυτικής στρατηγικής των πόλεων με την παροχή συμβουλών για τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ιεράρχηση και τη βελτιστοποίηση των επενδυτικών προγραμμάτων και έργων.

στην προετοιμασία έργων και επενδυτικών προγραμμάτων, ώστε να πληρούν τις προϋποθέσεις για χρηματοδότηση, για παράδειγμα παρέχοντας αναλύσεις κατόπιν σχετικής αίτησης ή στήριξη για τη χρηματοοικονομική διάρθρωση των έργων και εξετάζοντας τα σχέδια αιτήσεων επιδότησης.

στην εξερεύνηση ευκαιριών χρηματοδότησης από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΤΣΕ) ή από τα ταμεία της πολιτικής συνοχής, τα οποία επενδύουν πάνω από 100 δισ. ευρώ σε αστικές περιοχές κατά την περίοδο 2014-2020, ή με τη βοήθεια συνδυασμού των εν λόγω ταμείων.

στη στήριξη των εργασιών προετοιμασίας για επενδυτικές πλατφόρμες και μηχανισμούς σχετικών με τον συνδυασμό κονδυλίων, στη μεσολάβηση με ενδιαμέσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και στον σχεδιασμό των ρυθμίσεων εφαρμογής για τους μηχανισμούς αυτούς.

στην εξεύρεση χρηματοοικονομικών λύσεων που έχουν σκοπό να ελαφρύνουν την επιβάρυνση του δημοτικού χρέους και να βοηθήσουν τις δημοτικές επιχειρήσεις και τους ιδιωτικούς παρόχους αστικών υπηρεσιών να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

Επόμενα βήματα:

Η URBIS θα αρχίσει αξιοποιώντας τις υφιστάμενες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων για την παροχή συμβουλών και την υλοποίηση έργων και εστιάζοντας σε σειρά επιλεγμένων έργων. Οι αρχικές αυτές εργασίες, καθώς και η ζήτηση των πόλεων για στήριξη από την υπηρεσία URBIS, θα αποτελέσουν αντικείμενο αξιολόγησης από την ΕΤΕπ και την Επιτροπή το δεύτερο εξάμηνο του 2018. Αν η URBIS στεφθεί από επιτυχία, θα εξεταστεί η σκοπιμότητα εξεύρεσης πρόσθετων πόρων, με σκοπό να συνεχιστεί, να βελτιωθεί και να αναβαθμιστεί η εν λόγω πρωτοβουλία. Οι εργασίες και η ανάλυση της URBIS θα συνεισφέρουν στον εν εξελίξει προβληματισμό σχετικά με το επόμενο δημοσιονομικό πλαίσιο για την περίοδο μετά το 2020, ιδίως όσον αφορά την πρόσβαση των πόλεων στα κονδύλια της πολιτικής συνοχής, καθώς και τη διαχείριση των κονδυλίων αυτών».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού κρουαζιέρας

Το πρώτο ταξίδι με πλοίο στις ΗΠΑ από τη Μεγάλη Βρετανία έγινε το 1818 από την ναυτιλιακή εταιρεία Black Ball Line με έδρα την Νέα Υόρκη (Grace, 2008). Η πρώτη κρουαζιέρα έγινε στη Μεσόγειο και στη συνέχεια την Καραϊβική και τη Βαλτική, με σκοπό την απόλαυση του ήλιου κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Πραγματοποιήθηκε το 1835 από τον Arthur Anderson συνιδρυτή της εταιρείας Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (γνωστή ως P&O) (Μοίρα και Μυλωνόπουλος, 2006).

Η ναυτιλιακή εταιρεία P&O το 1842 που συνέδεε ακτοποικικά το Ηνωμένο Βασίλειο με την Ινδία και την Άπω Ανατολή, μέχρι το 1844 είχε ξεκινήσει κρουαζιέρες στο ανοιχτό βρετανικό πέλαγος και τη Μεσόγειο. Το 1844 η ίδια εταιρεία (P&G) πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι αναψυχής από την Αγγλία στο Κάιρο, την Αθήνα και την Κωνσταντινούπολη, όπου δημοφιλείς συγγραφείς επιδοτήθηκαν σε αντάλλαγμα για ένα δωρεάν ταξίδι, προκειμένου να δημοσιεύσουν τις περιπέτειες τους σε εξωτικές τοποθεσίες σε γνωστή εφημερίδα ή περιοδικά (Polat, 2015). Στα τέλη της δεκαετίας του 1880 νέες εταιρείες εισήλθαν στο τομέα της κρουαζιέρας που άρχισε ν' αναπτύσσεται. Στη συνέχεια, το 1900 μια γερμανική εταιρεία κατασκεύασε το πρώτο κρουαζιερόπλοιο (γνωστό ως Prinzessin Victoria Luise) αποκλειστικά για αυτό το σκοπό, εκτελώντας τη γραμμή Αμβούργο-Αμερική (Polat, 2015). Πρόκειται για ένα μικρό και πολυτελές πλοίο το οποίο αποσκοπούσε στην προσέλκυση πλούσιων επιβατών.

Το 1886 η North of Scotland, ξεκίνησε κρουαζιέρες στα Νορβηγικά φιορδ με κόστος 10 λιρών, ενώ το 1889 η Orient Line μπήκε στον ανταγωνισμό της Νορβηγίας ξεκινώντας παράλληλα και κρουαζιέρες στη Μεσόγειο. Μέχρι το 1890 η P&O που έγινε παγκόσμιο εμπορικό σήμα ανέπτυξε παγκόσμιο δίκτυο άμεσων και συνδεδεμένων υπηρεσιών για τους επιβάτες το οποίο και παρέμεινε αναλλοίωτο μέχρι και τη δεκαετία του 1960, οπότε ήρθε ο ανταγωνισμός από τις αεροπορικές εταιρείες. Το 1904 η P&O μετασκεύασε πλοίο που δεν χρειαζόταν πλέον για τις ταχυδρομικές της μεταφορές για αναψυχή, εντάσσοντας το σε γραμμή κρουαζιέρας το οποίο και είχε τη δυνατότητα μεταφοράς 160 επιβατών σε συνθήκες πρώτης θέσης και απόλυτης πολυτέλειας. (Stephen J. Page, 2006)

Μέχρι την «Μεγάλη Ύφεση», του 1930, οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνταν σε μακρινούς προορισμούς ήταν κυρίως για τις εύπορες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είχαν την δυνατότητα να διαθέσουν χρόνο και χρήματα για αυτόν το σκοπό (Douglas, Douglas και Derrett, 2001).

Το Laconia της Cunard Line, τον Μάιο 1923 έγινε γνωστό για την πρώτη παγκόσμια κρουαζιέρα με ένα ταξίδι που κράτησε 130 ημέρες. Αναχώρησαν στις 21 Νοεμβρίου 1922 και επέστρεψαν στη Νέα Υόρκη, στις 30 του Μαρτίου του 1923 μετά από κατάπλου σε 22 λιμάνια στη Καραϊβική, τη Διώρυγα του Παναμά (ήταν η πρώτη διέλευση τέτοιου μεγέθους πλοίου από το κανάλι), κατά μήκος του Ειρηνικού και επιστροφής στις Ηνωμένες Πολιτείες, μέσω της Άπω Ανατολής, της Διώρυγας του Σουέζ, τη Μεσόγειο και τον Ατλαντικό. Το πλοίο είχε διαφημιστεί για πολυτελείς κρουαζιέρες καθώς απευθυνόταν μόνο σε εκατομμυριούχους.

Οι διαφοροποιήσεις στη κρουαζιέρα πριν και μετά τη δεκαετία του 60

Μετά το β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ξεκίνησε μια νέα εποχή για την κρουαζιέρα με τον μεγαλύτερο αριθμό των κρουαζιερόπλοιων να επικεντρώνεται στη Μεσόγειο, τον Ειρηνικό Ωκεανό και τη Βόρεια Ευρώπη (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011). Οι διαφορές στις κρουαζιέρες της περιόδου πριν τη δεκαετία του 60, με αυτές του σήμερα, εστιάζονται:

1. στο χρόνο (μεγάλη η διάρκεια τότε, μικρότερη τώρα)
2. στην απόσταση (μεγαλύτερη τότε, μικρότερη σήμερα)
3. στα λιμάνια εκκίνησης (τότε ήταν τα λιμάνια παραγωγής των πλοίων, σήμερα λιμάνια με θερμό κλίμα, όπου ο τουρίστας φτάνει σε αυτά με αεροπορική σύνδεση)
4. στη διάρκεια του θαλάσσιου ταξιδιού(περισσότερο χρόνος στη Θάλασσα τότε, περισσότερες ώρες της ημέρας στα λιμάνια)
5. στα πλοία (τότε ήταν μεταχειρισμένα και μετασκευασμένα σε κρουαζιερόπλοια, σήμερα ναυπηγημένα ειδικά γι' αυτόν το σκοπό.(Kane, 1984)
6. στο κεφαλαιουχικό κόστος ναυπήγησης των νέων κρουαζιερόπλοιων

7. στις οικονομίες κλίμακας, στη παραγωγή και το μάρκετινγκ του μαζικού τουρισμού που εξασφάλιζε υψηλές πληρότητες (στο 85%),συγχωνεύσεις εταιρειών του είδους μετά τις παραγγελίες πλοίων την δεκαετία του 90 (Baum, 1993)
8. στο κόστος καυσίμων (ταξίδευαν πλέον με μικρότερες ταχύτητες)
9. στο εργατικό κόστος (φαινόμενο πρόσληψης πληρωμάτων με μικρούς μισθούς από Φιλιππίνες και χώρες της Αν. Ευρώπης).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Πίνακες και οικονομικά στοιχεία Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**Πίνακας 4.** Η δυναμικότητα των αιθουσών και των εργαστηρίων ανά Τμήμα

Τμήμα	ΑΙΘΟΥΣΕΣ						ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ					
	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Σ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Σ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	18	121	137	0	0,3	0,3	24	358	853	0	0,20	0,1
Παιδαγωγικό Προσχολικής Εκπαίδευσης	5	256	355	0	0,4	0,4	9	90	118	0	0,15	0,1
Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης	3	278	307	0	0,3	0,3	4	102	230	0	0,29	0,2
Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής	2	140	147	0	0,2	0,2	3	20	92	0	0,15	0,1
Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας	4	219	200	0	0,2	0,2	5	75	236	0	0,26	0,2
Οικονομικών Επιστημών	4	320	368	0	0,3	0,3	3	71	177	0	0,16	0,1
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	20	813	180	0	1,4	1,3	39	475	3570	0	2,87	2,7
Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος	7	332	572	0	1,1	1,1	17	0	975	0	2,01	1,9
Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος	13	481	123	0	1,6	1,5	22	475	2595	0	3,42	3,2
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ	35	256	406	115	1,1	1,0	55	383	5027	24	1,41	1,3
Αρχιτεκτόνων Μηχανικών	5	360	623	0	1,0	0,9	7	70	1015	0	1,62	1,5
Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών	5	846	115	115	1,0	0,9	5	94	249	24	0,22	0,2
Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης	9	605	114	0	2,0	1,7	15	82	1005	0	1,77	1,5
Μηχανολόγων Μηχανικών	10	459	615	0	1,0	0,9	14	37	1596	0	2,70	2,5
Πολιτικών Μηχανικών	6	296	521	0	0,8	0,7	14	100	1162	0	1,82	1,6
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ	7	817	958	0	1,5	1,5	5	77	226	0	0,37	0,3

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ												
Πληροφορικής	2	391	520	0	3,5 1	3,4 7	1	18	65,5	0	0,44	0,4 4
Πληροφορικής με εφαρμογές στη Βιοϊατρική	5	426	438	0	0,9 6	0,9 2	4	59	160,5	0	0,35	0,3 4

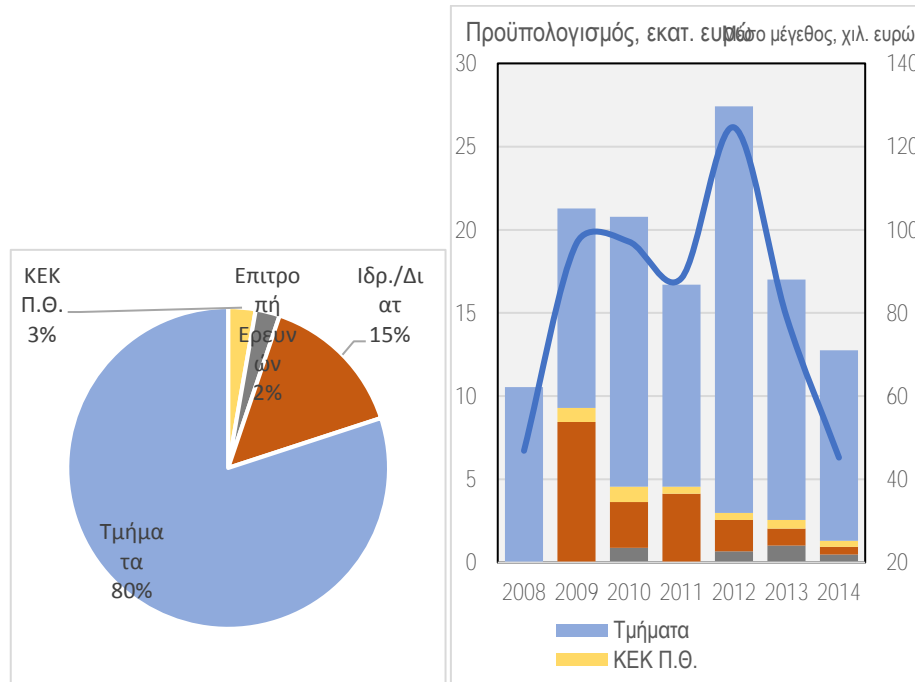
Πηγή: Τεχνική Υπηρεσία ΠΘ

Πίνακας 5: Υποδομές Π.Θ

Τμήμα	ΑΙΘΟΥΣΕΣ						ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ					
	Αρ	Θέσει ς	Εμβ. (m ²)	Ενοι κ	τμ /φοιτ .	τμ/φοι τ καν φοιτ	Αρ	Θέσει ς	Εμβ. (m ²)	Ενοι κ	τμ /φοιτ .	τμ/φοι τ καν φοιτ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	18	1213	1377	0	0,37	0,51	24	358	853	0	0,23	0,31
Παιδαγωγικό Προσχολικής Εκπαίδευσης	5	256	355	0	0,52	0,69	9	90	118	0	0,17	0,23
Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης	3	278	307	0	0,43	0,53	4	102	230	0	0,33	0,40
Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής	2	140	147	0	0,29	0,35	3	20	92	0	0,18	0,22
Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας	4	219	200	0	0,24	0,39	5	75	236	0	0,29	0,46
Οικονομικών Επιστημών	4	320	368	0	0,37	0,53	3	71	177	0	0,18	0,26
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	20	813	1808	0	1,97	2,72	39	475	3570	0	3,90	5,37
Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος	7	332	572	0	1,26	1,78	17	0	975	0	2,15	3,03
Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος	13	481	1236	0	2,67	3,60	22	475	2595	0	5,60	7,57
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ	35	2566	4064	1159	1,24	1,86	55	383	5027	249	1,53	2,30
Αρχιτεκτόνων Μηχανικών	5	360	623	0	1,06	1,33	7	70	1015	0	1,73	2,17
Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών	5	846	1159	1159	1,08	1,79	5	94	249	249	0,23	0,38
Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης	9	605	1146	0	2,44	4,17	15	82	1005	0	2,14	3,65
Μηχανολόγων Μηχανικών	10	459	615	0	1,07	1,48	14	37	1596	0	2,77	3,85
Πολιτικών Μηχανικών	6	296	521	0	0,91	1,37	14	100	1162	0	2,03	3,05
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ	17	1198	1555	395	1,06	1,43	178	466	8280	832	5,64	7,62
Ιατρικής	8	640	746	0	1,26	1,56	126	307	4838	0	8,14	10,14
Κτηνιατρικής	4	250	414	0	1,04	1,41	36	0	2610	0	6,57	8,91
Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας	5	308	395	395	0,83	1,25	16	159	832	832	1,74	2,63
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	7	817	958	0	1,59	2,19	5	77	226	0	0,37	0,52
Πληροφορικής	2	391	520	0	3,51	3,51	1	18	65,5	0	0,44	0,44
Πληροφορικής με εφαρμογές στη Βιοϊατρική	5	426	438	0	0,96	1,52	4	59	160,5	0	0,35	0,56
ΣΧΟΛΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	5	309	302	0	0,37	0,55	10	134	851	0	1,03	1,54
Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (ΤΕΦΑΑ)	5	309	302	0	0,37	0,55	10	134	851	0	1,03	1,54

Πηγή: Τεχνική Υπηρεσία

Προϋπολογισμοί έργων περιόδου 2008-14



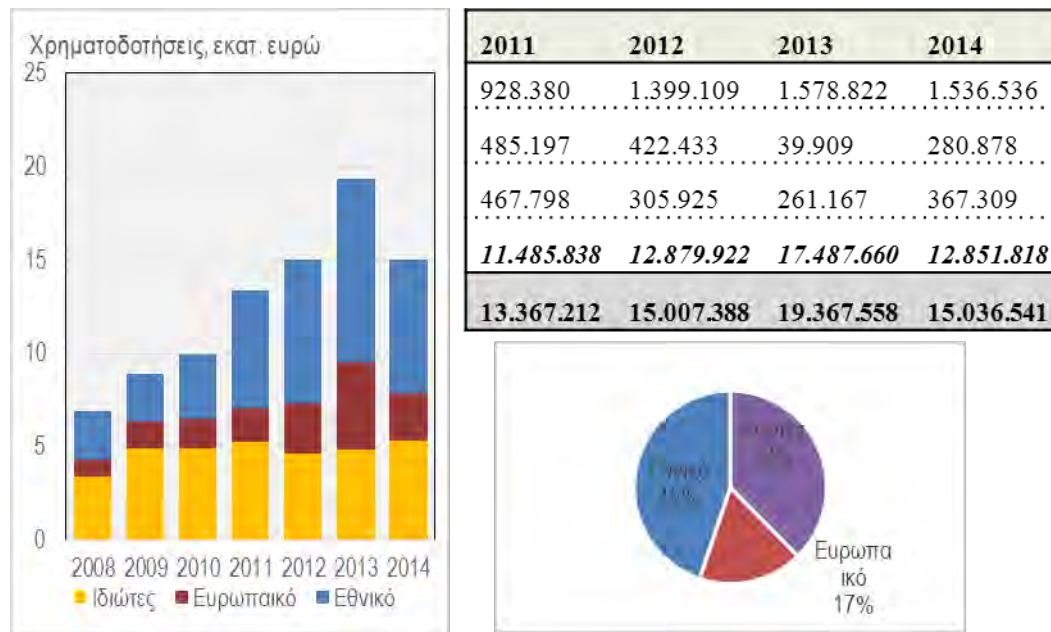
Πηγή : Επιτροπή Ερευνών ΠΘ

Κωδικός	Τμήμα	Σύνολο 2008-14			% συνόλου	% τμημάτων
		Ποσό	Αρ	ΜΟ		
Ιδρ./Διατ	Ιδρυματικό - Διατμηματικό	16.331.832	57	286.523	12,9%	
ΓΔιασ	Γραφείο Διασύνδεσης	190.940	4	47.735	0,2%	
Βιβλ	Βιβλιοθήκη	2.189.550	3	729.850	1,7%	
	Ιδρυματικό - Διατμηματικό	18.712.322	64	292.380	14,8%	
ΕΕ	Επιτροπή Ερευνών	3.079.080	12	256.590	2,4%	
ΚΕΚ	ΚΕΚ Π.Θ.	3.480.739	10	348.074	2,8%	
ΠΤΠΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης	690.277	39	17.699	0,5%	0,7%
ΠΤΔΕ	Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης	4.950.860	45	110.019	3,9%	4,9%
ΠΤΕΑ	Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής	4.032.479	60	67.208	3,2%	4,0%
ΤΙΑΚΑ	Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας	1.421.052	46	30.892	1,1%	1,4%

ΤΟΕ	Οικονομικών Επιστημών	1.352.279	46	29.397	1,1%	1,3%
ΤΓΙΥΠ	Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος	3.017.310	65	46.420	2,4%	3,0%
ΤΓΦΠΑΠ	Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος	6.082.895	118	51.550	4,8%	6,0%
ΤΑΜ	Αρχιτεκτόνων Μηχανικών	2.287.707	48	47.661	1,8%	2,3%
ΤΗΜΜΥ	Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών	10.931.308	78	140.145	8,6%	10,8%
ΤΜΧΠΠΑ	Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης	9.225.789	181	50.971	7,3%	9,1%
ΤΜΜ	Μηχανολόγων Μηχανικών	7.863.152	108	72.807	6,2%	7,8%
ΤΠΜ	Πολιτικών Μηχανικών	6.354.796	126	50.435	5,0%	6,3%
ΤΙ	ΙΑτρικής	27.020.956	518	52.164	21,4%	26,7%
ΤΚ	Κτηνιατρικής	3.510.830	85	41.304	2,8%	3,5%
ΤΒΒ	Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας	5.703.974	81	70.419	4,5%	5,6%
ΤΠΛ	Πληροφορικής	5.000	1	5.000	0,0%	0,0%
ΤΠΕΒ	Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική	1.537.948	16	96.122	1,2%	1,5%
ΤΕΦΑΑ	Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού	5.232.184	49	106.779	4,1%	5,2%
	Τμήματα	101.220.797	1710	59.193	80,0%	100,0%
	Γενικό σύνολο	126.492.938	1565	80.826	100,0%	

Χρηματοδοτήσεις έργων περιόδου 2008-14

Χρηματοδοτήσεις	2008	2009	2010
Ιδρυματικό/ Διατμηματικό	349.642	427.696	605.360
Επιτροπή Ερευνών	12.805	395.068	408.989
ΚΕΚ Π.Θ.	25.905	549.044	442.582
Τμήματα	6.505.602	7.551.311	8.506.443
Σύνολο	6.893.953	8.923.119	9.963.374



Πηγή : Επιτροπή Ερευνών

Ελκυστικότητα Πανεπιστημίου : Βάσεις εισαγωγής αποφοίτων γενικού Λυκείου (90%)

Τμήμα		2011			2012			2013			2014		
		Πρώτος/Βάση	Κατ'ετησίως	Αρ. ρ	Πρώτος/Βάση	Κατ'ετησίως	Αρ. ρ	Πρώτος/Βάση	Κατ'ετησίως	Αρ. ρ	Πρώτος/Βάση	Κατ'ετησίως	Αρ. ρ
Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	17,454			16,686			17,509			18,521		
		14,950			14,838			13,701			13,778		
	Ομάδα	95	13	19	98	10	9	98	11	9	96	10	9
	Πεδίο1	103	34	82	103	33	83	98	42	82	96	43	82
Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	19,229			19,042			18,860			18,649		
		16,953			16,410			14,870			15,121		
	Ομάδα	108	3	9	108	6	9	106	7	9	106	7	9
	Πεδίο1	117	12	82	114	20	83	107	29	82	106	28	82
Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	18,517			19,256			18,662			19,411		
		16,295			16,674			15,920			16,699		
	Ομάδα	103	8	9	110	4	9	113	4	9	117	2	9
	Πεδίο1	112	19	82	116	15	83	114	21	82	117	16	82
Τμήμα Ιστορίας Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	18,740			18,310			19,400			18,882		
		14,207			14,551			14,508			14,812		
	Ομάδα	100	4	0	101	4	0	104	3	0	104	4	0
	Πεδίο1	98	45	82	101	41	83	104	33	82	104	33	82
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	19,192			19,211			18,582			18,838		
		14,376			14,951			12,978			13,458		
	Ομάδα	97	17	33	99	17	33	93	18	29	94	17	29
	Πεδίο1	100	14	38	102	14	38	98	14	34	98	15	36
Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και	Μόρια	15,789			14,224			13,348			15,300		
		11,364			11,805			10,399			10,812		

Υδάτινου Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	Ομάδα	86	10	10	86	9	10	81	10	81	9	10
	Πεδίο1	80	49	82	83	50	82	78	52	78	51	82
Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	16,134			15,703			16,278			17,056	
	Ομάδα	12,696			13,444			12,948			13,590	
	Ομάδα	96	6	10	98	6	10	101	5	10	102	5
	Πεδίο1	89	41	82	94	38	82	97	32	98	31	82
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	21,225			22,771			22,766			22,399	
	Ομάδα	20,203			19,613			17,171			17,099	
	Ομάδα	99	4	6	98	4	6	97	4	6	97	4
	Πεδίο1	107	4	7	107	4	7	106	4	7	105	4
Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	17,836			18,657			19,174			19,135	
	Ομάδα	15,039			15,151			15,916			17,496	
	Ομάδα	97	25	38	97	25	38	109	15	38	115	12
	Πεδίο1	104	25	74	104	25	74	117	15	73	124	13
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	17,463			16,656			15,461			15,917	
	Ομάδα	14,443			14,213			11,381			11,406	
	Ομάδα	93	27	38	91	29	38	78	33	38	75	32
	Πεδίο1	100	28	74	97	31	74	84	33	73	81	32
Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	19,077			18,847			18,447			19,329	
	Ομάδα	16,895			17,081			16,449			17,654	
	Ομάδα	109	12	38	109	12	38	113	11	38	116	11
	Πεδίο1	117	13	74	117	13	74	121	12	73	125	11
Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	Μόρια	18,558			19,473			18,910			19,281	
	Ομάδα	16,716			16,756			15,025			16,194	
	Ομάδα	108	13	38	107	14	38	103	18	38	107	19
	Πεδίο1	116	14	74	115	15	74	110	18	73	115	19

Ποσοστό επιλογής 1^{ης} προτίμησης επιτυχόντων αποφοίτων γενικού Λυκείου (90%)

Τμήμα		%	2010			2011			2012			2013			2014		
			%Επι τυχόν των	Κα τ.	Α ρ.	%Επι τυχόν των	Κα τ.	Α ρ.	%Επι τυχόν των	Κα τ.	Α ρ.	%Επι τυχόν των	Κα τ.	Α ρ.	%Επι τυχόν των	Κα τ.	Α ρ.
Παιδαγωγικό Προσχολικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	Τμήμα	%	15.4			13.9			12.0			16.5			26.3		
	Ομάδα		54	11	19	45	15	19	38	16	19	52	15	19	103	9	19
	Πεδίο1		73	32	83	55	46	82	52	47	83	63	42	82	116	28	82
Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	Τμήμα	%	31.1			26.2			42.1			27.4			17.6		
	Ομάδα		110	8	19	84	9	19	135	8	19	85	12	19	69	12	19
	Πεδίο1		148	21	83	103	26	82	181	21	83	105	33	82	78	35	82
Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής (ΒΟΛΟΣ)	Τμήμα	%	32.3			47.8			53.3			44.7			57.0		
	Ομάδα		114	7	19	154	4	19	170	3	19	139	4	19	224	2	19
	Πεδίο1		154	19	83	189	17	82	228	9	83	171	15	82	251	7	82
Τμήμα Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας (ΒΟΛΟΣ)	Τμήμα	%	14.1			24.2			23.2			38.8			25.0		
	Ομάδα		85	4	10	114	4	10	127	4	10	161	3	10	104	5	10
	Πεδίο1		67	35	83	96	31	82	100	28	83	149	22	82	110	30	82
Τμήμα Οικονομικών	%		17.0			23.0			22.2			29.0			23.9		

Επιστημών (ΒΟΛΟΣ)	Ομάδα	88	16	33	101	15	33	115	14	33	102	14	29	94	13	29
	Πεδίο1	100	14	38	109	13	38	131	11	38	116	12	34	101	12	36
Τμήμα Γεωπονίας % Ιχθυολογίας και Ομάδα Υδάτινου Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)		0.0			2.2			0.0			1.7			3.2		
	Πεδίο1	0	10	10	16	9	10	0	10	10	10	10	10	23	10	10
	Πεδίο1	0	55	82	10	57	82	0	57	82	8	58	82	16	58	82
Τμήμα Γεωπονίας % Φυτικής Παραγωγής και Ομάδα Αγροτικού Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)		6.3			14.8			7.9			10.1			7.3		
	Πεδίο1	69	6	10	108	5	10	72	5	10	56	7	10	53	7	10
	Πεδίο1	38	33	82	67	31	82	43	29	82	46	33	82	37	42	82
Τμήμα Αρχιτεκτόνων % Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)		5.6			8.3			8.3			16.0			15.2		
	Ομάδα	18	4	6	25	5	6	24	5	6	42	5	6	41	3	6
	Πεδίο1	18	5	7	26	6	7	25	6	7	42	6	7	40	4	7
Τμήμα Ηλεκτρολόγων % Μηχανικών και Ομάδα Μηχανικών Υπολογιστών (ΒΟΛΟΣ)		7.4			6.5			12.0			20.0			11.0		
	Πεδίο1	37	23	38	27	34	38	62	18	38	84	16	38	55	23	38
	Πεδίο1	46	23	74	32	34	74	76	18	74	98	16	73	62	24	73
Τμήμα Μηχανικών % Χωροταξίας, Ομάδα Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΒΟΛΟΣ)		3.2			4.8			3.2			4.4			2.6		
	Πεδίο1	16	31	38	20	36	38	16	29	38	19	33	38	13	36	38
	Πεδίο1	20	34	74	23	36	74	20	30	74	22	35	73	15	37	73
Τμήμα Μηχανολόγων % Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)		2.5			9.2			11.8			19.4			12.4		
	Ομάδα	12	32	38	38	27	38	61	20	38	81	17	38	62	21	38
	Πεδίο1	15	35	74	45	27	74	75	20	74	95	17	73	70	21	73
Τμήμα Πολιτικών % Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)		5.6			11.9			11.9			16.7			5.8		
	Ομάδα	28	28	38	50	20	38	62	19	38	70	19	38	29	31	38
	Πεδίο1	35	28	74	59	21	74	75	19	74	82	19	73	33	33	73
	Ομάδα	26	4	5	66	3	5	58	3	5	38	4	5	23	4	5
	Πεδίο1	14	24	25	39	22	25	36	23	25	23	23	24	12	23	24

Ποσοστό επιλογής 1^{ης} προτίμησης υποψηφίων αποφοίτων γενικού Λυκείου (90%)

Τμήμα	2010			2011			2012			2013			2014		
	%υπο ψ	Κατ .	Αρ .	%υπο ψ	Κατ .	Αρ .	%υπο ψ	Κατ .	Αρ .	%υπο ψ	Κατ .	Αρ .	%υπο ψ	Κατ .	Αρ .
Παιδαγωγικό % Τμήμα Προσχολικής Ομάδα Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	1.3			1.3			1.2			1.2			1.3		
	23	18	19	28	16	19	33	17	19	39	16	19	42	16	19
	28	70	83	31	62	82	30	61	83	31	63	82	31	64	82
Παιδαγωγικό % Τμήμα Δημοτικής Ομάδα Εκπαίδευσης (ΒΟΛΟΣ)	3.4			2.5			2.6			1.4			1.3		
	58	10	19	56	10	19	74	8	19	43	15	19	43	15	19
	69	32	83	61	35	82	68	32	83	34	60	82	32	63	82
Παιδαγωγικό % Τμήμα Ειδικής Ομάδα Αγωγής (ΒΟΛΟΣ)	7.5			6.3			5.7			4.9			6.2		
	129	5	19	142	4	19	158	4	19	155	5	19	206	3	19
	154	11	83	153	10	82	147	12	83	122	16	82	154	12	82
Τμήμα % Ιστορίας Ομάδα Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας	1.6			1.2			1.4			1.8			1.3		
	63	7	10	59	6	10	68	5	10	80	5	10	56	7	10
	34	62	83	29	64	82	35	55	83	45	47	82	34	61	82

ας (ΒΟΛΟΣ)																
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	2.7 41 45	29 28	33 38	2.6 49 54	23 22	33 38	3.1 60 70	17 15	33 38	3.3 55 64	17 16	29 34	3.1 51 50	16 17	29 36
Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	0.8 23 18	10 58	10 82	0.8 31 23	10 58	10 82	0.6 23 19	10 58	10 82	1.4 40 43	10 46	10 82	1.0 28 29	10 59	10 82
Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	2.3 70 54	7 42	10 82	1.8 73 55	7 39	10 82	2.4 97 79	4 25	10 82	2.3 69 74	8 30	10 82	2.3 64 68	7 30	10 82
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	2.1 11 12	6 7	6 7	2.3 11 12	6 7	6 7	2.6 13 14	5 6	6 7	3.7 19 20	5 6	6 7	3.3 17 17	5 6	6 7
Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	2.8 47 59	27 26	38 74	1.7 33 44	29 30	38 74	2.2 46 62	21 21	38 74	2.4 49 61	21 23	38 73	2.0 44 52	22 23	38 73
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	1.9 31 39	33 34	38 74	1.4 26 35	35 35	38 74	1.2 25 33	34 36	38 74	0.4 9 11	38 39	38 73	0.8 17 20	38 39	38 73
Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	1.1 19 24	38 39	38 74	1.3 25 33	36 36	38 74	1.8 38 51	27 26	38 74	2.5 52 66	18 19	38 73	1.8 38 46	25 26	38 73
Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών (ΒΟΛΟΣ)	% Ομάδα Πεδίο 1	1.9 32 40	31 33	38 74	1.9 36 48	27 27	38 74	2.0 41 54	24 24	38 74	1.1 23 29	32 36	38 73	0.9 20 24	36 36	38 73

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Arampatzoglou, Evangelos, and Ευάγγελος Αραμπατζόγλου. "Οι προοπτικές ανάπτυξης της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο.", 2015
- Armstrong Gary, Kotler Philip (1987/2009) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Αναστασίου Γιάννης, Εργασία Εναλλακτικός Τουρισμός, ΠΜΣ Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού, Π.Θ 10-4-2017, <http://vstigm.es.blogspot.gr/2018/01/home-port-1212018.html>
- Βερνίκος, Ν. κ.α , Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Εκδ.Κριτική, Αθήνα,(2005): 173-200
- Βογιαζίδης Ν., Παράδοση Μαθήματος Διαχρονική Εξέλιξη Τουρισμού, θεσμοί και πρακτικές, Βόλος, Μάιος 2017
- Boltz N.,(2008) Το αλφαβητάρι των Μέσων , (μτφ. Λευτέρης Αναγνώστου), Αθήνα :Σμίλη.
- Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού, Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, 2012
- ΔΙΠΛ. ΕΡΓΑΣΙΑ, Γ. ΒΑΡΔΟΥΝΙΩΤΗ, ΠΑΤΡΑ, MBA, 2010
- Διπλωματική Εργασία Χριστίνας Κρητικού, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ: Προκαταρκτική Ανάλυση και Συμμετοχικός Σχεδιασμός στο Π.Σ. ΒΟΛΟΥ, Βόλος, 2003)
- Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακών Σπουδών , ΚΟΥΣΚΟΥΡΙΔΑ ΕΙΡΗΝΗ – ΖΩΗ, Στρατηγικό Σχέδιο Place Marketing: Η περίπτωση του Δίπολου Λάρισας – Βόλου, 17/6/2016, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Δέφνερ, Α., Καραγάλης, Ν., Μεταξάς, Θ., Συρακούλης, Κ. (2014), 'Το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Κοζάνης. Μπορεί η βελτίωση της φήμης μιας πόλης να συμβάλλει στην αστική αναγέννηση; Σκέψεις με αφορμή το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ για την Κοζάνη', Στο 12ο Εθνικό Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA-GR), Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, 27-28 Ιουνίου [PowerPoint].

- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν.(2012), «Marketing και Branding τόπου». Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Κλειδάριθμος, Αθήνα, σ. 133.
- Δέφνερ – Καραχάλης, (2010), Παν. Παραδόσεις Βόλος 2010, Μεταξάς, Πετράκος σ.3, 4, 11, 12, 14, 17.
- Διακομιχάλης, Μιχαήλ. «Ο θαλάσσιος τουρισμός: η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού και της σύνδεσής του με το εθνικολογιστικό σύστημα Diss». Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2006.
- Eco U., (1987), Κήνσορες και θεράποντες, Αθήνα: Γνώση, σ. 57, 59
- Ζορμπά Μ.,(2006), «Πολιτισμός και δημόσια σφαίρα: η ανάγκη διαμόρφωσης μιας νέας πολιτικής ατζέντας», <http://www.opek.gr/opek/index.php?option=content&task=view&id=40>
- Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004)
- Ηλιόπουλος Γ. Δημήτριος, Διπλωματική Εργασία Θεσμικό Πλαίσιο, Τεχνολογική Ανάπτυξη BRICs & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ, 2012:12,21
- Ηρειώτου Ιφιγένεια, Πτυχιακή Εργασία 2012, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής (Άγιος Νικόλαος) Έρευνα φοιτητικής ζωής στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης.
- Hall T. (1998/2005) Αστική Γεωγραφία, Αθήνα: Κριτική. [κεφ. 7]
- Ian Craib (2011), Σύγχρονη Κοινωνική Θεωρία: Από τον Πάρσονς στον Χάμπερμας, (επιμ. Παντελή Ε. Λέκκα), Αθήνα, εκδόσεις Τόπος, κεφ. 11, σελ. 318-319.
- Κοκκώσης Χ., and Π. Τσάρτας. "και Γκρίμπα Ε.(2011) «'Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού'." Κριτική, Αθήνα.
- Καστελλάνος Γ.,Ομιλία με θέμα: «ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ», 1ο Συνέδριο Κρουαζιέρας, Κέρκυρα 29 Σεπτεμβρίου 2012.
- Ν. Καραχάλης, ΕΑΠ 2015, Κ.7
- Καραχάλης, Ν. (2010) "Πολιτισμικές περιοχές, αστική ανάπλαση και εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη Cultural quarters,

- urban regeneration and certification in Athens, Manchester and Barcelona." Πανελλήνια Γεωγραφικά Συνέδρια, Συλλογή Πρακτικών : 423-432.
- Καστρινάκη, Κωνσταντίνα, and Konstantina Kastirinaki. "Τουρισμός κρουαζιέρας υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξη του κλάδου στην Ελλάδα: η περίπτωση της πόλης των Χανίων." (2013).
 - Κόνσολας Ν, Χριστοφάκης Μ, Παπαδασκαλόπουλος Α, Στρατηγικός Σχεδιασμός και Τοπική Ανάπτυξη 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο: Τοπικές Κοινωνίες και Τριτοβάθμια Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Ρόδος, 2010.
 - Κουνή Καλλιρρόη. Προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς κρουαζιέρας στην Ελλάδα μετά την άρση του καμποτάζ. MS thesis. 2014.
 - Kotler P., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τόμος Α' και Β', Interbooks, Αθήνα, 1990
 - Καραχάλης Ν. (2016), Παν. Παραδόσεις, Βόλος
 - Λεοντίδου, Α. (2011), Αγεωγράφητος Χώρα, Προπομπός, Αθήνα, σ.261
 - Λεάνδρος Ν., Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000,σ.12
 - Λιούρης Χ., Δέφνερ Α., 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, 30 Μαρτίου - 1 Απριλίου, Βόλος, 2012
 - Λογοθέτης, «Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας», 2001
 - Λουκάς Αθανάσιος, Κοσμήτορας Πολυτεχνικής σχολής Ομιλία Εκδήλωσης Τμήματος Χωροταξίας Π.Θ, 13- 09-2017,
 - Λύτρας Π., *Ο τουρισμός προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1989
 - Μαυροδόνης, Θ. "Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία." *Επιμέλεια Μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry, Εκδόσεις Έλλην (2001).*
 - Μιχαηλίδης Τ., 2012: 83 85, 86, 88, 92, στο «Marketing και Branding Τόπου», Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα, Επιμέλεια Α. Δέφνερ - Θ. Μεταξά, Βόλος, 2012.
 - Μαυροδόνης, Θ. "Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία." *Επιμέλεια Μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry, Εκδόσεις Έλλην (2001).* Παπουτσή Αικατερίνη, Διπλωματική εργασία, *Η τουριστική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Πάτρα, 30-04-2014:16,

http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/Rosenfeld_EN.pdf , CULTURAL AND HARITEGE TOURISM Raymond A. Rosenfeld, Eastern Michigan University.

- Οικονόμου, Δ. (2004). Αστική Αναγέννηση και Πολεοδομικές Αναπλάσεις. Τεχνικά Χρονικά, σ. 1-10.
- Παπαθανασίου Σ., Διπλ. Εργασία Παν. Πειραιώς, Οι Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης του νομού Μαγνησίας, Πειραιάς, 2004.
- Πετρόφ Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 42
- Πούλιος Ι., κ.α, «Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη», ΕΑΠ, 2015, Κεφαλαίο 7 - Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση Νικόλαος Γ. Καραχάλης
- Σαχίνη Ε., Μάλλιου Ν., Χούσος Ν., Καραΐσκος Δ. (2014), Ελληνικές Επιστημονικές Δημοσιεύσεις 1998-2012: Βιβλιομετρική Ανάλυση Ελληνικών Δημοσιεύσεων σε Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά – Web of Science, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης
- Σιμούδη, Σ., Πάντσιου, Γ., Μαργώνης, Α., Γκαραγκούνη, Ε. και Μεταξάς , 12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού , ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΒΟΛΟΣ - ΛΑΡΙΣΑ 2013, Θ. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2-4 /12/2011
- Σκάγιαννης Παντελής, Καψάλης Ευθύμιος, , 4 ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΧΠΠΑ, ΣΟΑΠ στο Κέντρο και στα Παλαιά Βόλου, Βόλος, Σεπτέμβριος 2015
- Σκάγιαννης Παντελής, Καθηγητής, Καψάλης Ευθύμιος, Μηχανικός ΧΠΠΑ ΠΘ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, and ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ. "ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΩΝ (ΣΟΑΠ) ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΣΤΑ ΠΑΛΑΙΑ ΒΟΛΟΥ ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ.", 2003.
- Σκάγιαννης, Π. (2002) "Ο Σχεδιασμός του Τουρισμού, των Υποδομών Μεταφορών και η Περιβαλλοντική Προστασία στις Παράλιες Περιοχές της

- Μαγνησίας: τοπικά συμφέροντα και προσδοκίες” ΤΟΠΟΣ τομ. 18-19, σελ. 109-128
- Σκούφογλου Μ. 2010, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Βόλου 2007-2010, Ενότητα 1, σ.59
 - Σφακιανάκης Μ., 2000 Σφακιανάκης, Μ. "Εναλλακτικές μορφές τουρισμού." εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα (2000).
 - Τσακίρης, Δημήτριος. "Μυλωνόπουλος Δημήτρης, Μέντης Γρηγόρης, Μοίρα Πολυξένη. Εργασιακές σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, 2003, σελ. 317.[Βιβλιοκρισία]." Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών; Τεύχ. 6 (2004).
 - Φωτόπουλος, Νίκος (2008), «Από τον Μονοδιάστατο Άνθρωπο στην Αποικιοποίηση του Βιοκόσμου: Χέρμπερτ Μαρκούζε και Γιούργκεν Χάμπερμας απέναντι στη Νεωτερικότητα», στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.), Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα, Αθήνα, εκδόσεις Gutenberg, σελ. 325-346.
 - Χέρμπερτ Μαρκούζε, Αρνήσεις, Εκδ., Αθήνα, 1985, Ύψιλον/ βιβλία.
 - Χορκχάιμερ, Μαξ και Αντόρνο Τέοντορ, (1986), Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα, μτφρ. Ζ. Σαρίκας, Αθήνα, Ύψιλον/βιβλία.
 - Ψαθά Εύα, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, *Εισαγωγή στη Διαχείριση Μεγάλων Γεγονότων*, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2016
 - Getz, Donald. «Οι μελέτες Εκδήλωση: Ομιλίες και μελλοντικές κατευθύνσεις». *Διαχείριση Event* 16.2, 2007, 2012 : 171-187

Ξενόγλωσση

- Adrian Bull, "Τουριστική Οικονομία", εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2002, σ.287
- Bull, Louise J. Dryland rivers: hydrology and geomorphology of semi-arid channels. John Wiley & Sons, 2002.
- Anholt, Simon. "The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities." *Place branding* 2.1 (2006): 18-31.

- Alderighi, L. et al. (1999), "Hyperquad simulation and speciation (HySS): a utility program for the investigation of equilibria involving soluble and partially soluble species." *Coordination Chemistry Reviews* 184.1: 311-318.
- Atkins, P., Bowler, I. (2001). *Food in Society*. London: Arnold.
- Baum, Shari R., and Laurie Ryan. "Rate of speech effects in aphasia: voice onset time." *Brain and Language* 44.4 (1993): 431-445.
- Bryson, John M. *Strategic Planning For Public And Nonprofit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.
- Berg, L. (1987) *Urban systems in a dynamic society*. Aldershot, Hampshire, England: Gower
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food e Branding places - A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34
- Bianchini, F., and Parkinson M. (1993), *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Bontje, Marco. "Facing the challenge of shrinking cities in East Germany: The case of Leipzig." *GeoJournal* 61.1 (2005): 13-21.
- Caldwell, Niall, and Freire (2004), "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model." *Journal of brand management* 12.1: 50-61.
- Cheshire, P. C. and Gordon I. (1998), "Territorial competition: some lessons for policy." *The annals of regional science* 32.3 : 321-346.
- Cheshire, P. (1999) "Cities in competition: articulating the gains from integration." *Urban Studies* 36.5/6: 843.
- Commission of the European Communities, " Guide line for the realization of strategic development plans in medium-sized cities", Lisbon, November, 1994
- Collins, Raymond F. I & II Timothy and Titus (2002): *A Commentary*. Presbyterian Publishing Corp, 2002.

- Cwerner, Saulo, Sven Kesselring, and John Urry, eds. *Aeromobilities*. Routledge, 2009.
- Cruise Lines International Association. "CLIA Cruise Ship New Order Schedule, Q4 2015.", 2014.
- GRACE, Michael. "A Brief History of the Cruise Ship Industry." June 17 (2008): 2008.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2010α), 'Place marketing and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus', στο Ashworth. & Kavvaratzis, M. (επ.), 49-68.
- Dicken and Tickeli, (1992), Competitors or colldhordtors? The structure of inward investment promotion in Northern England. *R@@onaZ Studies* 26 (1) 99-106.
- Douglas, Norman, and Ros Derrett. *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd, 2001.
- EBSCOhost Brandweek. 4/26/2004, Vol. 45 Issue 17, p24-30. 4p.
- Feldman, Martha S. "Organizational routines as a source of continuous change." *Organization science* 11.6 (2000): 611-629.
- Foray και Lundvall – *The Knowledge-based Economy: From the Economics of Knowledge to the Learning Economy* (1996) Porter M (1990)
- Goldstein, Harvey, and Michael JR Healy. "The graphical presentation of a collection of means." *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (Statistics in Society)* (1995): 175-177.
- Gnyawali, Devi R., and Manish K. Srivastava. "Complementary effects of clusters and networks on firm innovation: A conceptual model." *Journal of Engineering and Technology Management* 30.1 (2013): 1-20.
- Halpin-Healy, Timothy, and Yi-Cheng Zhang. "Kinetic roughening phenomena, stochastic growth, directed polymers and all that. Aspects of multidisciplinary statistical mechanics." *Physics reports* 254.4-6 (1995): 215-414.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001), Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-329).

- Harvey, D. (1989), *The condition of postmodernity*. Vol. 14. Oxford: Blackwell.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Horng & Tsai, (2010) , *Tourism Management Volume 57*, December 2016, Pages 323–333)
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London:Routledge.
- Iwashita, Chieko. "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism." *Tourist studies* 6.1 (2006): 59-77.
- Kaparos, G., Skayannis, P., Pavleas, S. (2010) *Athens Metro Project Profile*, UCL OMEGA Research Programme, Study Report, Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Volos.
- Kong, Jing, et al. "Nanotube molecular wires as chemical sensors." *science* 287.5453 (2000): 622-625.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Marketing: An introduction Englewood Cliffs." (1987).
- Kotler P., Rein I., Haider H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York: Macmillan.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. "Lane. (2012)," *Marketing management* 1.
- Kresl, Peter Karl, and Balwant Singh. (1995), "The competitiveness of cities: the United States." *Cities and the new global economy*: 424-446.
- Krugman, Paul. (1994), "Competitiveness: a dangerous obsession." *Foreign affairs*(1994): 28-44.
- Kester, John GC. "Cruise tourism." *Tourism Economics* 9.3 (2003): 337-350.
- Larsen Jonas, and John Urry. "Gazing and performing." *Environment and Planning D: Society and Space* 29.6 (2011): 1110-1125.
- Law, John, and John Urry. "Enacting the social." *Economy and society* 33.3 (2004): 390-410.
- LEE, Kwang-Hee, et al. The effect of moisture on the photon-enhanced negative bias thermal instability in Ga–In–Zn–O thin film transistors. *Applied physics letters*, 2009, 95.23: 232106.

- Lekakou, Maria B., Athanasios A. Pallis, and George K. Vaggelas. "Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria." *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* 4.4 (2009): 215-240.
- Lee Arcordia, 2011, *Tourism Management* Volume 57, December 2016, Pages 323–333
- Leontidou L, Marmaras E. 2001. From tourists to migrants: residential tourism and 'littoralisation'. In: Apostolopoulos Y, Loukissas P, Leontidou L, editors. *Mediterranean tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*. New York (NY): Routledge; p. 171–179
- Lorenzini, E. (2011). The extra-urban cultural district: An emerging local production system. Three Italian case studies. *European Planning Studies*, 19(8), 1441-1457.
- Loukaki, Argyro. "Whose genius loci?: Contrasting interpretations of the "sacred rock of the Athenian Acropolis"." *Annals of the Association of American Geographers* 87.2 (1997): 306-329.
- Majdi, Hooshang, Eva Damm, and Jan-Erik Nylund. "Longevity of mycorrhizal roots depends on branching order and nutrient availability." *New Phytologist* 150.1 (2001): 195-202.
- Macmillan, *The competitive advantage of nations*. London -tsakunov.com
- *Marketing Places*, EBSCOhost Brandweek. 4/26/2004, Vol. 45 Issue 17, p24-30. 4p
- Metaxas, T., and D. Kallioras. (2003), "Medium-size economic development and regional competitiveness: the case of Larissa–Volos dipole in Thessaly region of Greece." 9th Regional Studies Association International Conference 'Reinventing Regions in a Global Economy' Pisa.
- Mitchell Duplessis Projects (PTY) LTD, 2010.
- Mintel Group 2002 (Weeden, Clare, and Jo-Anne Lester. "Ways of seeing the Caribbean cruise product: A British perspective." *Cruise Ship Tourism* (2006): 95).
- Moira, P., and D. Mylonopoulos. "Cruising as a Tourist Service. A Sociological Approach." *e-Journal of Science and Technology* (2006): 38-38.

- Mustar, Philippe, Bart Clarysse, and Mike Wright. "University spin-off firms in Europe: What have we learnt from ten years experience." Position paper, Prime General Conference. Vol. 29. 2007.
- Παπαχρήστου, Α. Α. "The correlation of port infrastructure and cruise traffic accommodation." Proceedings of the international association of Maritime PAPADOPOULOU, Georgia; SAMBRACOS, Evangelos. Recent Evolution of Cruise Activities in European Ports of Embarkation: a Quantitative and Economic Approach. 2014.
- Page, Stephen, and Joanne Connell. Tourism: A modern synthesis. Cengage Learning EMEA, 2006.
- Pieterse, E. (2000). Participatory Urban Governance. Practical Approaches, Economics (IAME) Conference. 2005.
- Polat, Naci. "Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability." Procedia-Social and Behavioral Sciences 195 (2015): 438-445.
- Pohjola, Matti. "The new economy in growth and development." Oxford Review of Economic Policy 18.3 (2002): 380-396.
- Polidano, Charles. "Measuring public sector capacity." World Development 28.5 (2000): 805-822.
- Porter M (2001) San Diego, clusters of innovation initiative, council on competitiveness, monitor group on the frontier , Washington DC
- Porter, Libby, and Kate Shaw, eds. Whose Urban Renaissance?: An international comparison of urban regeneration strategies. Routledge, 2013.
- Pratt, William B., and David O. Toft. "Steroid receptor interactions with heat shock protein and immunophilin chaperones 1." Endocrine reviews 18.3 (1997): 306-360.
- ROBERT ROSE, E Content, 2014, 1 November, content marketing evolution.
- Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234
- Rouvinen, Petri. "Characteristics of product and process innovators: some evidence from the Finnish innovation survey." Applied Economics Letters 9.9 (2002): 507-510.
- Thomas, D., Scot, A. D., Barbey, R., Padula, M., & Boiteux, S. (1997). Inactivation of OGG1 increases the incidence of G• C→ T• A transversions in

Saccharomyces cerevisiae: evidence for endogenous oxidative damage to DNA in eukaryotic cells. *Molecular and General Genetics MGG*, 254(2), 171-178.002): 575-580 Porter M (1998) Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, November-December 1998

- Roberts, P., & Sykes, H. (2000). *Urban Regeneration, a Handbook*. London: Sage.
- SCIRN. (2012). *Shrinking Cities International Network*. Ανάκτηση 06/06/2015, <http://shrinkingcities.eu>
- Royal Caribbean Cruises, 2010
- Regional Trends and UMP Experiences. *Urban Management Programme Formal Series*(27), σσ. 10-25.
- Saxenian, AnnaLee. "Regional networks: industrial adaptation in Silicon Valley and route 128." (1994).
- Siegel, Donald S., David Waldman, and Albert Link. "Assessing the impact of organizational practices on the relative productivity of university technology transfer offices: an exploratory study." *Research policy* 32.1 (2003): 27-48.
- Steiner, Michael. *Clusters and regional specialisation: on geography technology and networks*. London: Pion, 1998.
- Steiner, George. *Language and silence: Essays on language, literature, and the inhuman*. Yale University Press, 1998.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Urry John, *Mobilities*. Polity, 2007.
- Urry, John. "Cultural change and contemporary tourism." *Leisure Studies* 13.4 (1994): 233-238.
- Urry, John. *Consuming places*. Psychology Press, 1995.
- Urry, John. *Global complexity*. Cambridge: Polity, 2003.
- Urry John and Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage (London,) 2011
- Wild, G. P. "International Limited and Business Research and Economic Advisor (BREA)“Contributors of cruise tourism to the Economies of Europe”.", 2007.

- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Επιστημονικά Περιοδικά

- Alderighi, L. et al. (2016), / *Tourism Management*, 323-333, www.elsevier.com/locate/tourman
- Caldwell, Niall, and Joao R. Freire. "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model." *Journal of brand management* 12.1 (2004): 50-61.
- Glaeser, E. Kallal H., Scheinkman, J., & Shleifer, A. (1992). Growth of cities. *Journal of Political Economy*, 100, 1126-1152.
- Hof, Altinus L., and Berg, J.. (1981), "EMG to force processing I: an electrical analogue of the Hill muscle model." *Journal of Biomechanics* 14.11: 747-758.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. (2005), "Cultural industries and cultural policy." *International journal of cultural policy* 11.1: 1-13.
- *International Journal of Hospitality Management*, February 2017, <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319>
- Jarunee Wonglimpiyarat and Pravitt Khaemasunun, China's innovation financing system: Triple Helix policy perspectives, *Triple Helix A Journal of University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship* 2015 2:5, <https://doi.org/10.1186/s40604-014-0013-y>
- Josip Mikulić , Katarina Milišević , Ntamić Krešić , 2016, "Η σχέση μεταξύ της δύναμης της μάρκας και του τουρισμού ένταση: εμπειρικά στοιχεία από τις πρωτεύουσες της ΕΕ», *International Journal Πολιτισμού, Τουρισμού και Φιλοξενίας Έρευνα*, Vol. 10 ΔΔΣ: 1, pp.14 – 23, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>)
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Ilbery, Brian, and Moya Kneafsey. (2000), "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England." *Journal of Rural Studies* 16.2: 217-230.
- Mikulić J., Μιλίσεβιτς K., Krešić D., 2016, "Η σχέση μεταξύ της δύναμης της μάρκας και του τουρισμού ένταση: εμπειρικά στοιχεία από τις πρωτεύουσες της ΕΕ», *International Journal Πολιτισμού, Τουρισμού και Φιλοξενίας Έρευνα*, Vol. 10 ΔΔΣ: 1, pp.14 – 23, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>
- Marzano, Giuseppe, and Noel Scott. "Power in destination branding." *Annals of Tourism Research* 36.2 (2009): 247-267.
- Marketing Places, EBSCOhost Brandweek. 4/26/2004, Vol. 4 5 Issue 17, p24-30. 4p.)
- Neha Singh ,Clark Hu *Tourism Management*, Volume 29, Issue 5, October 2008, Pages 929–939, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.005>
- Paskaleva-Shapira, Krassimira A. "New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion." *Journal of Travel Research* 46.1 (2007): 108-114.
- Πασκάλεβα-Shapira, Krassimira A "Νέα πρότυπα στη διαχείριση της πόλης του τουρισμού: Επαναπροσδιορίζοντας την προώθηση προορισμού. " *Εφημερίδα Travel Research* 46.1 (2007): 108-114.
- ROBERT ROSE, E Content, 2014, 1 November, content marketing evolution
- Roberts, P., & Sykes, H. (2000). *Urban Regeneration, a Handbook*. London: Sage. SCIRN. (2012). *Shrinking Cities International Network*. Ανάκτηση 06/06/2015, <http://shrinkingcities.eu>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Swerdlow, Joel. Swerdlow L.J, (1999), περιοδικό NATIONAL GEOGRAPHIC – Ελλάδα, Τόμος 3, No 2
- Fox, R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559

- Tourism Management 2016, 332

Οργανισμοί – Φορείς , Εκπρόσωποι - Υπηρεσίες

- Αναθεώρηση – Επέκταση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου (Γ.Π.Σ Π.Σ. Βόλου), ΚΕΦ. Π.3 – σελ. 5
- Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ
- Γραφείο Πρύτανη Π.Θ
- Δελτίο Τύπου Γραφείο Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Αθήνα, 29-11-2017
- Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας & Τεκμηρίωσης Βόλου, Μνημεία της Μαγνησίας, Πρακτικά συνεδρίου: Ανάδειξη του διαχρονικού μνημειακού πλούτου του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής», εκδ. Βόλος, 2002
- Δήμος Βόλου - ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΕ, ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΡΓΟΥΣ, ΦΑΣΗ Α, Ιανουάριος 2010.
- Δήμος Βόλου, Δ/ση Πολεοδομίας , Χάρτης 1: Στάδιο μελέτης: Β1 Στάδιο Πρόταση Τεχνική Έκθεση Διευθύνουσα υπηρεσία: <http://epoleodomia.volos.gr/cgibin/pages/page.pl?arlang=Greek&arcode=110209112822&argenkat=%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82>
- Δ/ση Ακαδημαϊκών Θεμάτων ΠΘ, ΜΟΔΙ
- Εργαστήριο Αθλητιατρικής Τ.Ε.Φ.Α.Α., Α.Π.Θ., 2012
- Επιστολή Δήμου Βόλου στον ΟΛΒ, 8-11-2011
- Έκθεση Τράπεζας της Ελλάδος 2014
- Έκθεση Εθνικής Τράπεζας 2012
- Έρευνα Τμήματος Τουρισμού Δήμου Βόλου, 9, 2015
- ΕΛΙΜΕ, Ερωτηματολόγιο για την Αξιολόγηση Επάρκειας της Κρουαζιέρας
- ΕΛΙΜΕ, Ερωτηματολόγιο για την Αξιολόγηση Επάρκειας της Κρουαζιέρας, Οκτώβριος, 2011, Πληροφοριακό Υλικό 2016
- Επιτροπή Ερευνών Π.Θ
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης του Δήμου Βόλου, 2015
- Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό 2013, Εφημερίδα της Κυβέρνησης, σ.12.

- ΕΥΤΕΠΟΑ, 2010,
- ΕΛΣΤΑΤ, 2009
- European Cruise Council, 2010, 2011
- Ec.europa.eu, 2015
- ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ), *Το αποτύπωμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην ελληνική οικονομία*, Αθήνα, Ιανουάριος 2015
- ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ, Σ.Σ.Α ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
- ΟΛΒ, 2015, Πίνακας διακίνησης κρουαζιερόπλοιων & εθνικότητων τουριστών στο λιμάνι του Βόλου, 2000-2015.
- MEMO/2007/180, http://ec.europa.eu/culture/eac/index_en.html
- Master Plan ΟΛΒ, Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο (Master Plan) Λιμένα Βόλου, ΦΕΚ ΑΑΠ/419/2013
- Μελέτη Μεσογειακού Χωριού Βόλου, Ενημερωτικό Τεύχος, Φεβρουάριος, 2009
- Πετράκος Γ., Πρυτανεία, Παρουσίαση Προγράμματος Δράσης Π.Θ 2015-18, 25 Φεβρουαρίου 2015
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, Πρόγραμμα Δράσης 2015-18, ΠΡΥΤΑΝΕΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2015
- Στρατηγικό Σχέδιο Ν. Ιωνίας, 7ο Εθνικό Συνέδριο 'Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια', Ελληνικό Τμήμα ERSA , 7-8 Μάιου – Αθήνα 2005
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ , ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2008
- Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Βόλου 2007-2013, Π.Θ, Τμήμα Χωροταξίας, Εργαστήριο Περιφερειακών Αναλύσεων, Βόλος 2006, σ.16
- ΣΒΘΚΕ, Μελέτη για την Ανάπτυξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2013
- Στοιχεία από ΜΟΔΠ, Δ/ση Διοικητικού ΠΘ
- Τμήμα Μισθοδοσίας ΠΘ
- Τμ. Προϋπολογισμού - Λογιστηρίου Π.Θ
- Τ.Ε.Φ.Α.Α, Α.Π.Θ, 2012

- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2015
- Unesco, 1998, Σκοπός (δ) σ.5, φυλλάδιο Ελληνικής Εθνικής Επιτροπής
- UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 9, interim update August 2011
- UNWTO 2012 , σ.48

Σεμινάρια, Εκδηλώσεις, Δηλώσεις, Δελτία Τύπου, Εφημερίδες,

- Ανάπτυξη, Ετήσια Οικονομική Έκδοση εφημ. ΠΡΩΤΗ, Φεβρουάριος 2005, σ.49.
- Α. Ανδρεάδης , Πρόεδρος ΣΕΤΕ, Ημερησία , 19-3-2017
- Βήμα, Έρευνα Π.Ι.Ο.Π, 31-12-16
- Επιστολή Ι. Κούβελου, , 19 Ιουλίου, Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 2009
- Δήλωση, Τ. Μπασδάνη, Προέδρου Επιμελητηρίου Μαγνησίας, ΘΕΣΣΑΛΙΑ 30-12- 2017
- Δελτίο Τύπου Επιμελητηρίου Μαγνησίας, ΘΕΣΣΑΛΙΑ, 30-12- 2017
- Δελτίο Τύπου Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας , 10-8-2017
- Καθημερινή, 2013
- Καθημερινή 5- 4- 2015
- Κουρέτας Δ., από Association of University Technology Managers, Κουρέτας Δ., Καθημερινή, Ο ρόλος των πανεπιστημίων σήμερα, 23-11-2013
- Κρέτσου Κορίνα, Δήλωση Επιτρόπου Περιφερειακής Πολιτικής, Φόρουμ των Πόλεων, Ρότερνταμ, 29-11-2017
- Κάτσικας Χρήστος, Εφημερίδα των Συντακτών, «Σπουδές μόνο για υψηλά βαλάντια»,09.04.2015,<http://www.efsyn.gr/arthro/spoydes-mono-gia-ypsila-valantia> look4studies.com, (2008),
- Κουντούρης Μ., Εφημ. Ταχυδρόμος, Δημοτικό Συμβούλιο Βόλου ,17-2-2009Λαζαρίδης Π., Εφημ. ΝΕΑ, 28/12/1998
- Λεβέντης Κ., Αντιπρόεδρος Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, Μαγνησία, 28-12-2017
- Μαρκάκης Π., Ανάπτυξη, Ετήσια Οικονομική Έκδοση εφημ. ΠΡΩΤΗ, Φεβρουάριος 2005.

- Μαμούρης Ζήσης αναπληρωτής Πρύτανης, Πρόεδρος Επιτροπής Ερευνών Π.Θ, Εφημ. Θεσσαλία 30-12-2017
- Μενδώνη, Λ., e-Κύκλος.gr, 2016, - Ομιλία στην εκδήλωση του e-Κύκλος, Καβάλα, 21 Νοεμβρίου 2016
- Πετράκος Γ., «Αναπτυξιακό Συνέδριο Εφημ. Μαγνησία» Βόλος, 12-11-2017
- Πετράκος Γ., Συνέντευξη Τύπου Πρυτανικού Συμβουλίου Π.Θ, 18-7-2017
- Πετράκος Γ., Real News 30-12-2017, Εφ. «ΘτΔ», Βόλος, 1-1-2018)
- Πετράκος Γ., Συνέντευξη Τύπου Πρυτανικού συμβουλίου Π.Θ, 18-7-2017
- Πετράκος Γ., «Αναπτυξιακό Συνέδριο Εφημ. Μαγνησία» Βόλος, 12-11-2017
- Πετράκος Γ., Ταχυδρόμος 2-3-2017
- Παπαδούλης Α., τ. Π. Ε.Ε ΣΕΒ, Μαγνησία, 11-2017
- Παπαδούλης Α., Εφημερίδα Μαγνησία, Ένθετο Διάλογος, 2017, σ.29
- Σεμινάριο Π.Θ, Γ. ΤΖΟΒΑΡΗΣ, 2016, Τ.Χ.Π.Α, ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΚΟΠΙΑ, Σημειώσεις, Βόλος
- Σεμινάριο Π.Θ, Μ. Τρατσέλα, «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ & ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ», Σημειώσεις, 17-11-16, Βόλος
- Ταχυδρόμος Εφημερίδα, 23-7-2017, 14-09-2017
- Χαρίτσης Αλέξης, Γραπτή δήλωση αναπληρωτή υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης, 23- 07-2017

Διαδίκτυο

- Αγοραστός Κ., e-volos.gr, 5-1-2018, <https://e-volos.gr/synentefxi-exangelion-aporastou-gia-tin-magnisia-ston-g-koumioti-akoloutho-tin-taktiki-24-7/>
- Αθανάσιος Λουκάς, Κοσμήτορας Πολυτεχνικής σχολής 13- 09-2017, Εκδήλωση Τμήματος Χωροταξίας Π.Θ, <http://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/volos/pandemonio-stin-parousiasi-tou-schediou-epektasis-tis-polytechnikis-scholis-tou-p-th/>
- Διαρκής Κατάλογος των κηρυγμένων αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Ελλάδος, http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=13736

- Συνέντευξη Τύπου Σ. Μπένου, Π. Σκοτινιώτη, Κ. Αγοραστού, 14.05.2012, <http://www.localit.gr/archives/9197>
- e-thessalia.gr , 17 Ιανουαρίου 2016, <https://e-thessalia.gr/201649-2/>
- perivolos.gr, 31/08/2016
- Google Scholar, Book of Perish
- <http://www.travel-pelion.gr>
- J. Mikulić κ.α 2016, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>
- ESRC, (1997) ‘Cities Competitiveness and Cohesion’ www.lse.ac.uk/Depts/london/econcomp/cities.htm 9/2003
- "Κόστος Σπουδών", Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.look4studies.com/kosti-xrimatodotisi-spoudwn.html>, Ημερομηνία Προσπέλασης: 07/04/2012)
- ΝΑΥΠΗΓΕΙΟ Ν.ΡΕΠΠΙΟΣ, www.reppos.gr
- <http://www.alfavita.gr/arthron/ypoyrgeio-paideias/panellinies/panellinies-2017-o-arithmos-eisakteon-sta-tmimata-tis#ixzz51jLeWX2G>,
- <http://www.uth.gr/to-panepistimio/history>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CF%82>
- www.thedest.gr
- www.cruising.org
- http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism/index_el.htm
- http://ec.europa.eu/culture/eac/index_en.html
- <http://greekvoyager.com/pagesgr/greece-peninsula-islands.html>
- <http://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/voles/pandemonio-stin-parousiasi-tou-schediou-epektasis-tis-polytechnikis-scholis-tou-p-th/>, EPT, 13-9- 2017

