

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Διπλωματική Εργασία

**Marketing πόλεων: από τη γερμανική εμπειρία στην
ελληνική πραγματικότητα**



Επιβλέποντες καθηγητές
Αλέξιος Δέφνερ
Αγγελος Κότιος

Φοιτήτρια
Κυριακή Τσεγενίδη

ΒΟΛΟΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2001

Στους γονείς μου



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 388/1
Ημερ. Εισ.: 24-10-2001
Δωρεά: Συγγραφέας
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΜΧΠΠΑ
2001
ΤΣΕ

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας θα ήταν αδύνατη, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια κάποιων ατόμων, τα οποία θα ήθελα να ευχαριστήσω. Ιδιαίτερα πολύτιμη υπήρξε η καθοδήγηση των επιβλεπόντων καθηγητών μου Αλέξη Δέφνερ και Αγγελου Κότιου, καθώς και του καθηγητή Heinrich Schoof του Πανεπιστημίου του Dortmund, ο οποίος ήταν υπεύθυνος για εμένα κατά τη διάρκεια της παραμονής μου εκεί. Επίσης πολύ χρήσιμες ήταν και οι συζητήσεις με τους κκ Παντολέον Σκάγιαννη και Χαράλαμπο Σκυργιάννη, ώστε να κατανοήσω καλύτερα κάποια θέματα σχετικά με την πόλη του Βόλου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους υπευθύνους του info- point της πόλης Ύππα για τις πληροφορίες που μου παρείχαν, τον Ralf Ebert για το υλικό σχετικά με την Ύππα, τους υπευθύνους στη Δημοτική Τουριστική Επιχείρηση Δήμου Βόλου και τέλος τους υπευθύνους του Γραφείου Βιομηχανικής Αλλαγής της ANEM για τις πληροφορίες σχετικά με το Βόλο. Τέλος, οφείλω ακόμη να ευχαριστήσω τη συμφοιτήριά μου Φωτεινή Αθανασίου για την ιδέα της σχετικά με το λογότυπο για την πόλη του Βόλου, καθώς και όλους τους φίλους τόσο στο Dortmund όσο και στο Βόλο που με στήριξαν όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Σχημάτων.....	7
Κατάλογος Εικόνων.....	7
Κατάλογος Χαρτών.....	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	8

Εισαγωγή.....	9
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Marketing πόλεων- ένας συνδυασμός αρχών διοίκησης επιχειρήσεων και σχεδιασμού για την αστική ανάπτυξη

1.1 Ορισμός.....	12
1.2 Διαδικασία και δομή του σχεδιασμού «City Marketing».....	17
1.2.1 Φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος.....	20
1.2.1.1 Δραστηριοποίηση των ομάδων συμφερόντων-εκδήλωση προσέλκυσης ενδιαφέροντος.....	21
1.2.2 Φάση ανάλυσης.....	23
1.2.3 Φάση δημιουργίας οράματος.....	26
1.2.4 Φάση υλοποίησης.....	29
1.2.4.1 Πολιτική προϊόντος.....	32
1.2.4.2 Πολιτική τιμών.....	33
1.2.4.3 Πολιτική διανομών.....	34
1.2.4.4 Πολιτική επικοινωνίας.....	34
1.2.5 Φάση ελέγχου αποδοτικότητας.....	36
1.3 Στοιχεία οργάνωσης του «City Marketing».....	39
1.4 «City Marketing»- μια νέα τάση σχεδιασμού της αστικής ανάπτυξης και πολιτικής.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Παράδειγμα “City Marketing” από τη γερμανική εμπειρία: Η πόλη Unna

2.1 Εισαγωγή.....	45
--------------------------	-----------

2.2 Γενικά ιστορικά στοιχεία.....	48
2.3 Προσέλκυση ενδιαφέροντος.....	50
2.4 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης.....	51
2.4.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη.....	51
2.4.2. Οικονομία.....	52
2.4.3 Αιανικό εμπόριο.....	54
2.4.4 Μεταφορές.....	56
2.4.5 Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος.....	57
2.4.6 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.....	58
2.4.7 «Δημιουργικότητα» της πόλης.....	61
2.5 Οράματα και στόχοι.....	63
2.6 Υλοποίηση, στρατηγικές και μέτρα.....	67
2.6.1 Οικονομία.....	67
2.6.2 Αιανικό εμπόριο.....	69
2.6.3 Μεταφορές.....	70
2.6.4 Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος.....	72
2.6.5 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

City marketing και ελληνικές πόλεις: οι προοπτικές εφαρμογής του στην πόλη του Βόλου

3.1 Το προφίλ της «επιτυχημένης» πόλης.....	76
3.1.1 Η «δημιουργική» πόλη.....	78
3.2 Οι ελληνικές πόλεις και η ανάγκη εφαρμογής του City Marketing.....	80
3.3 Γενικά ιστορικά στοιχεία για την πόλη του Βόλου.....	83
3.4 Στοιχεία υφιστάμενης κατάστασης.....	85
3.4.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη.....	85
3.4.2. Οικονομία.....	87
3.4.3 Μεταφορές.....	93
3.4.4 Πολιτισμός- Αθλητισμός- Τουρισμός.....	96
3.4.4.1 Πολιτισμός.....	96

3.4.4.2 Αθλητισμός.....	99
3.4.4.3 Τουρισμός.....	100
3.4.5 Προσφορά των δημόσιων υπηρεσιών.....	101
3.4.6 «Δημιουργικότητα» της πόλης.....	102
3.5 Κατευθύνσεις ενός σχεδίου marketing για το Βόλο.....	104
3.5.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη.....	105
3.5.2 Οικονομία.....	106
3.5.3 Μεταφορές.....	107
3.5.4 Πολιτισμός- Αθλητισμός- Τουρισμός.....	108
3.5.4.1 Πολιτισμός- Αθλητισμός.....	108
3.5.4.2 Τουρισμός.....	110
3.5.5 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.....	113
3.5.6 Φορέας διαχείρισης city marketing.....	114
3.6 Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.....	115
Συμπεράσματα.....	117
Βιβλιογραφία.....	123
Παράρτημα.....	126

Κατάλογος Πινάκων

<i>Πίνακας 1.1: Τύποι marketing πόλεων</i>	16
<i>Πίνακας 1.2: Πεδία εφαρμογής και μέτρα City Marketing</i>	30
<i>Πίνακας 1.3: Δείκτες μέτρησης ελέγχου αποδοτικότητας</i>	37
<i>Πίνακας 1.4: Φορείς city marketing, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα</i>	41
<i>Πίνακας 2.1: Τομείς δράσεων και βαθμός σημαντικότητας μέτρων</i>	60
<i>Πίνακας 2.2: Συγκριτική θέση της Ήννα σε σχέση με τις γύρω πόλεις</i>	66
<i>Πίνακας 3.1: Αριθμός επιχειρήσεων ανά τμήμα του Βιομηχανικού και Εμπορικού Επιμελητηρίου Μαγνησίας για το Βόλο και τη Ν. Ιωνία</i>	90

Κατάλογος Σχημάτων

<i>Σχήμα 1.1: Marketing Πόλης</i>	17
<i>Σχήμα 1.2: Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού City Marketing</i>	18
<i>Σχήμα 1.3: Ομάδες οι οποίες μπορούν να εκπροσωπηθούν στο σχεδιασμό του City Marketing (εταίροι)</i>	21
<i>Σχήμα 1.4: Πεδία δράσης του City Marketing</i>	28

Κατάλογος Εικόνων

<i>Εικόνα 2.1: Η ευαγγελική εκκλησία</i>	48
<i>Εικόνα 2.2: Απόψεις της Ήννα</i>	50
<i>Εικόνα 2.3: Άποψη του κέντρου με τους πεζόδρομους</i>	55
<i>Εικόνα 2.4: Είσοδος του κτιριακού συγκροτήματος όπου στεγάζεται το δημαρχείο, καθώς και πολλές δημοτικές υπηρεσίες</i>	59
<i>Εικόνα 2.5: Απόψεις της πόλης</i>	62
<i>Εικόνα 2.6: Το info-point της πόλης</i>	75
<i>Εικόνα 3.1: Το πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου</i>	85
<i>Εικόνα 3.2: Η παραλιακή ζώνη πριν το πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου</i>	86
<i>Εικόνα 3.3: Άποψη των πεζοδρόμων του κέντρου (οδός Τοπάλη)</i>	87
<i>Εικόνα 3.4: Το κτίριο Παπαστράτος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας</i>	93
<i>Εικόνα 3.5: Άποψη του επιβατικού λιμανιού</i>	94
<i>Εικόνα 3.6: Το κτίριο της Παλιάς Ηλεκτρικής</i>	97
<i>Εικόνα 3.7: Το κτίριο Σπίρερ</i>	99
<i>Εικόνα 3.8: Η παλιά κεραμοποιία Τσαλαπάτα. Πρόκειται να γίνει πολιτιστικό κέντρο</i>	109
<i>Εικόνα 3.9: Εκδήλωση στην παραλία σχετικά με την παρουσίαση Ολυμπιακών Αθλημάτων λιγότερο γνωστών στους Έλληνες</i>	111

Κατάλογος Χαρτών

<i>Χάρτης 2.1: Η θέση της Ήννα στο κρατίδιο Nordrhein- Westfalen</i>	46
<i>Χάρτης 2.2: Η θέση του κρατιδίου Nordrhein- Westfalen στη Γερμανία</i>	47

Κατάλογος Διαγραμμάτων

<i>Διάγραμμα 3.1: Ποσοστιαία τομεακή σύνθεση του ΑΕΠ για το νομό Μαγνησίας 1991.....</i>	<i>88</i>
<i>Διάγραμμα 3.2: Ποσοστιαία τομεακή σύνθεση της απασχόλησης για το νομό Μαγνησίας 1991.....</i>	<i>88</i>
<i>Διάγραμμα 3.3: Ποσοστιαία τομεακή σύνθεση της απασχόλησης στο Βόλο 1991.....</i>	<i>89</i>
<i>Διάγραμμα 3.4: Ποσοστιαία τομεακή σύνθεση της απασχόλησης στη Ν. Ιωνία 1991.....</i>	<i>89</i>

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων εντός των συνόρων της Ευρώπης άρχισε να γίνεται πιο έντονος από την εποχή της προώθησης της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης και θα ενταθεί περισσότερο με την ήδη εφαρμοσμένη Νομισματική Ένωση. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζονται πλέον ως ενιαίος οικονομικός χώρος και το σύνολο των πόλεων των κρατών- μελών αποτελεί το ονομαζόμενο ευρωπαϊκό αστικό σύστημα. Σε αυτό η διακίνηση προσώπων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών είναι ελεύθερη και τα εθνικά ή τοπικά σύνορα έχουν καταργηθεί χάρη στις διοικητικές μεταρρυθμίσεις στα δίκτυα μεταφορικών και τηλεπικοινωνιακών υποδομών. Η παραγωγή έχει αποκτήσει μια πανευρωπαϊκή κλίμακα και μπορεί στις περισσότερες των περιπτώσεων να πραγματοποιηθεί, χωρίς τον ουσιαστικό περιορισμό εθνικών, περιφερειακών, τοπικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών ή ιδεολογικών συνόρων. Επομένως, οι διάφοροι επενδυτές μπορούν να ασκήσουν τις οικονομικές τους δραστηριότητες, χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς ως προς την επιλογή του τόπου.

Η διεθνοποίηση της παραγωγής έχει δημιουργήσει το παράδοξο ότι ενώ η οικονομική δραστηριότητα έχει μεγάλα περιθώρια επιλογών χωροθέτησης, κάποιες μικρές διαφορές στα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των πόλεων μπορούν να έχουν αποφασιστική επιρροή στον τόπο εγκατάστασης. Η διεθνοποίηση σημαίνει ότι οι πόλεις που έχουν παρόμοιους ρόλους στις αντίστοιχες εθνικές τους αστικές ιεραρχίες, έχουν τώρα να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό έξω από τα εθνικά τους σύνορα, ενώ οι αλλαγές στο παραγωγικό σύστημα σημαίνουν ότι ο ανταγωνισμός για ανάπτυξη και επενδύσεις λαμβάνει χώρα και μεταξύ ανόμοιων πόλεων (Jensen- Butler, 1998: 4).

Ένας άλλος παράγοντας είναι η σχετική αποδυνάμωση του ρόλου του κράτους σε σχέση με την αυξανόμενη δυναμικότητα του ρόλου των περιφερειών και των πόλεων, οι οποίες επιδιώκουν να διαφοροποιούνται, ώστε να είναι πιο ελκυστικές για τους επενδυτές, να προσελκύουν οικονομικές δραστηριότητες και να παράγουν εισόδημα. Η διαφοροποίησή τους μπορεί να αφορά τομείς όπως η προσφορά κεφαλαίου- εργασίας, οι κανονισμοί για την υγεία, την ασφάλεια, τους μισθούς, τις συντάξεις, το ασφαλιστικό σύστημα και το βαθμό αυτοδιοίκησης των τοπικών αρχών. Η παραγωγή εισοδήματος από τις οικονομικές δραστηριότητες εξαρτάται επίσης από παράγοντες της αστικής οικονομίας και κοινωνίας, όπως οι υποδομές κάθε μορφής, το επίπεδο προσφοράς

υπηρεσιών, η φορολογία, η προσφορά στην εκπαίδευση και τον πολιτισμό και γενικά η ποιότητα ζωής. Ανάλογα με το κατά πόσο μια πόλη διαθέτει τα παραπάνω, την τοποθετεί σε μια βαθμίδα της ιεραρχίας του αστικού δικτύου αντίστοιχη των «προσόντων» της (Jensen- Butler, 1998: 3, 6).

Για να μπορέσουν οι πόλεις να αναρριχηθούν στην αστική ιεραρχία και να διατηρούν συνεχώς ανταγωνιστική θέση χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων για τη βελτίωση και, κατόπιν, προώθησή τους. Ένα από τα εργαλεία αυτά είναι και το «City Marketing». Το συναρπαστικό στοιχείο σε αυτό είναι η δυνατότητα να ενσωματώνει σε ένα σύνολο κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και ιδεολογικά ερωτήματα. Το City Marketing δέχεται ότι οι θεμελιώδεις οικονομικές επιλογές εξαρτώνται από κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες (Jensen- Butler, 1998: 37) και γι' αυτό οι πόλεις οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτές τις παραμέτρους.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει τις θεμελιώδεις αρχές σχεδιασμού του City Marketing και, μέσω της παρουσίασης μιας εφαρμογής του σε μια γερμανική πόλη, τη δυνατότητα αξιοποίησής του στα ελληνικά δεδομένα και συγκεκριμένα στο παράδειγμα της πόλης του Βόλου. Η εφαρμογή του συγκεκριμένου εργαλείου στη χώρα μας δεν έχει γίνει συστηματικά, τη στιγμή που ο ανταγωνισμός των πόλεων αφορά και την Ελλάδα.

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια.. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το **θεωρητικό υπόβαθρο του City Marketing** και η **διαδικασία σχεδιασμού**, η οποία ολοκληρώνεται σε ένα αριθμό φάσεων με το συνδυασμό του κατάλληλου πακέτου προσφορών. Ακολουθεί ένας σχολιασμός για τον τρόπο οργάνωσης της όλης διαδικασίας και κατόπιν για τον καινοτομικό χαρακτήρα της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται **ο τρόπος που χρησιμοποίησε η γερμανική πόλη Uppa το συγκεκριμένο εργαλείο για την προώθησή της και την αντιμετώπιση του προβλήματος εύρεσης νέων κατευθύνσεων ανάπτυξης για μια πρώην βιομηχανική πόλη με αυξημένα προβλήματα ανεργίας και φαινόμενα παρακμής και οικονομικού μαρασμού**. Η Uppa παρουσιάζει κοινά στοιχεία με ορισμένες ελληνικές πόλεις και ειδικά με το Βόλο- το παράδειγμα που αναφέρεται στο 3^ο κεφάλαιο. Το City Marketing είναι ένα εργαλείο ευρέως διαδεδομένο στη Γερμανία (εδώ και 12 περίπου χρόνια και ειδικά μετά την επανένωσή της), που χάρη σε αυτό έχει κάνει αρκετές πόλεις ανταγωνιστικές με αστικό περιβάλλον υψηλού επιπέδου, ενώ έχει καταφέρει να μειώσει τις ανισότητες των πόλεων της πρώην δυτικής με την πρώην ανατολική Γερμανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αρχικά το **προφίλ της «επιτυχημένης» πόλης** και αναφέρονται τα γενικά χαρακτηριστικά των πόλεων της Ελλάδας και ειδικά του Βόλου και συγκρίνονται με αυτά της Ήννα. Ακολουθεί μια **ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης με έμφαση στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του Βόλου**. Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος που μπορεί να εφαρμοστεί **οργανωμένα** το City Marketing, οι τομείς που ενδεικτικά μπορεί να καλύπτει και οι πιθανότητες εφαρμογής του με βάση μελλοντικές δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Marketing πόλεων- ένας συνδυασμός αρχών διοίκησης επιχειρήσεων και σχεδιασμού για την αστική ανάπτυξη

1.1 Ορισμός

Με βάση τους Kotler κ.ά., (1993:18), το Μάρκετινγκ πόλης (City Marketing) είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ενδυναμώνεται η ικανότητα των πόλεων να προσαρμόζονται στη συνεχώς εξελισσόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητά τους. Το City Marketing είναι αποτελεσματικό όταν οι πολίτες, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις μένουν ικανοποιημένοι από την πόλη τους και όταν οι επισκέπτες, οι νέες επιχειρήσεις και οι επενδυτές βρίσκουν εκεί ένα περιβάλλον το οποίο είναι ανάλογο με τις προσδοκίες τους.

Οι Page (1995: 206-207) και Ashworth (1994: 41-42) αναφέρουν ότι η επιστήμη του marketing προέκυψε από τις πρακτικές του ιδιωτικού τομέα και τις επιδιώξεις του για κέρδη και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Η έννοια του marketing του τόπου (Place Marketing) γενικά αλλά και της πόλης ειδικότερα είναι ένα κράμα τριών διαφορετικών παραδοσιακών τύπων marketing:

- *Του marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών.* Η χρήση του από δημόσιους και ημιδημόσιους φορείς έχει διαφορετικούς στόχους από αυτούς του ιδιωτικού τομέα. Η σημαντικότερη διαφορά είναι ότι οι δημόσιες αρχές δεν κινητοποιούνται από άμεσα κερδοσκοπικά κίνητρα όταν το χρησιμοποιούν. Οι ιδιωτικοί οργανισμοί εφαρμόζουν το marketing κυρίως σε προϊόντα, τη στιγμή που οι μη κερδοσκοπικοί προωθούν ιδέες. Εντούτοις, και στις δυο περιπτώσεις είναι απαραίτητες ενέργειες που να καθορίζουν ποιες είναι οι αγορές και ποιοι οι καταναλωτές- στόχοι.
- *Του κοινωνικού marketing.* Στοχεύει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Μέσω αυτού διευρύνεται το πεδίο επιρροής του marketing, λαμβάνοντας υπόψη συμπεριφορές πέρα από την καθαρά «καταναλωτική» και αντιμετωπίζονται οι άνθρωποι όχι ως απλοί αγοραστές αλλά ως όντα, τόσο με υλικές όσο και με πνευματικές ανάγκες. Και εδώ αντικείμενο προώθησης είναι μια κοινωνική ιδέα.

- *Προώθησης της εικόνας μέσω του marketing (Image marketing).* Η έννοια αυτή αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '60. Τότε προωθούνταν εικόνες πολιτικών προσώπων με μικρές αναφορές στην πολιτική τους δράση. Στηριζόμενο στο παραπάνω, το marketing διευρύνεται προωθώντας μια εικόνα, δηλαδή κάτι που μπορεί να είναι αρκετά αόριστο, και προσπαθεί να επηρεάσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Η εικόνα αυτή μπορεί να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, μπορεί όμως και όχι.

Με το City Marketing η πόλη αντιμετωπίζεται ως μια «επιχείρηση», στην οποία προσπαθούμε να επιτύχουμε με τη βοήθεια διαφόρων δράσεων διαχείριση και συμβιβασμό συμφερόντων. Το City Marketing δίνει τη δυνατότητα, μέσω του μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού που εφαρμόζει, να συμβιβαστούν μεταξύ τους οι διάφορες επιθυμίες, στόχοι, συμφέροντα και οράματα των διαφόρων ομάδων συμφερόντων¹ που δρουν στην πόλη και να διατυπωθούν οι συνολικοί στόχοι για την ανάπτυξη της επιχείρησης «πόλη». Η βάση αυτών των συνολικών στόχων έχει προέλθει από τη διαπραγμάτευση με κάθε ξεχωριστή ομάδα συμφερόντων.

Στο City Marketing περιλαμβάνονται και έννοιες, όπως «διαφήμιση», «συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα» και «αντιμετώπιση της πόλης ως επιχείρησης παροχής υπηρεσιών». *Στόχος του είναι να διατυπώσει προτάσεις για την αστική ανάπτυξη, ώστε να βελτιώσει την ελκυστικότητα και την εικόνα της πόλης, καθώς και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της* (Fusshoeller κ.ά., 1995 :10). *Η καινοτομία στο City Marketing είναι ότι εισάγει και τον παράγοντα «επικοινωνία», δηλαδή το διάλογο και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ώστε να δημιουργηθεί κατόπιν μια παλέτα με τους συνολικούς στόχους, επιθυμίες, οφέλη και κίνητρα* (Fusshoeller κ.ά., 1995 :11).

Το City Marketing είναι κάτι περισσότερο από Marketing δημοσίων σχέσεων ή Marketing ενός τόπου εγκατάστασης. Είναι επιπλέον μια μέθοδος διοίκησης και αποτελεί ενιαία και συντονισμένη ενέργεια παραγόντων του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης. Σε αυτή περιλαμβάνεται και η «ανάπτυξη προϊόντων» και η «έρευνα αγοράς». Η αστική διοίκηση είναι η προσπάθεια να οργανωθεί και να καθοδηγηθεί το πολιτικό και διοικητικό σύστημα μιας πόλης, ώστε να λαμβάνονται σωστά οι σημαντικές αποφάσεις και να επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της

¹ Μια ομάδα συμφερόντων μπορεί να είναι για παράδειγμα ένας ιδιωτικός ή δημόσιος φορέας, μια πρωτοβουλία πολιτών, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός και γενικά μια ομάδα ατόμων, η οποία δρα στην πόλη και συμβάλλει με κάποιο τρόπο στην ανάπτυξή της.

πόλης. *To City Marketing είναι μια μέθοδος αστικής διοίκησης, η οποία προσπαθεί να εισάγει το Marketing και τη διοίκηση επιχειρήσεων στο πολιτικό και διοικητικό σύστημα μιας πόλης.* (Zerweck, 1998 :10)

Με βάση τη Simon (1995), το City Marketing μπορεί να οριστεί ως ο συνδυασμός των παρακάτω τριών αντιλήψεων:

- Ως στρατηγικής διαφήμισης και πωλήσεων, ως «σκηνοθεσία» για την προώθηση της πόλης.
- Ως μεθόδου διοίκησης που αφορά τις διαδικασίες ανταλλαγής ανάμεσα σε φορείς της πόλης ή ως μιας θεσμοθετημένης μεθόδου αναζήτησης στόχων ανάπτυξης για μια πόλη με τη βοήθεια του συμβιβασμού συμφερόντων. Αυτός ο ορισμός έχει μεγαλύτερο νόημα όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφορετικών συμφερόντων, τα οποία επιδιώκεται να συμβιβαστούν.
- Ως φιλοσοφίας και εγχειριδίου οδηγιών, οι οποίες αφορούν το περιεχόμενο, τη μέθοδο, την παρέμβαση, τον έλεγχο. Στα πλαίσια αυτού του ορισμού το City Marketing αποκτά μεγάλη σημασία και μπορεί να προτείνει σημαντικές λύσεις, όπως για παράδειγμα σχετικές με τη βελτίωση προϊόντος και ποιότητας ή με τη μείωση του ελλείματος και την επίτευξη των διαφόρων ομάδων- στόχων..

Το City Marketing γίνεται περισσότερο αντιληπτό ως μια στρατηγική διαφοροποίησης του προϊόντος «πόλη», μέσω της βελτίωσης της ποιότητας και της υποδομής με στόχο την αύξηση της σπουδαιότητας αυτού. Περιλαμβάνει την ενεργοποίηση και το συντονισμό όλων των μέτρων που συμβάλλουν στο να κάνουν ελκυστικότερη την πόλη για όλους τους πολίτες, επισκέπτες, κατοίκους όπως και για τις επιχειρήσεις (GSI, 1989). Αποτελεί ένα εργαλείο προσανατολισμού, το οποίο αφορά και κατευθύνει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον του δήμου, ενώ με αυτό οργανώνονται καλύτερα οι υποδομές της πόλης για την επίτευξη των ομάδων-στόχων. (Scheytt, 1990 :199) **Παράλληλα, φροντίζει να αποκτήσει η πόλη ένα χαρακτήρα μοναδικό και όχι να αντιγράψει τις ενέργειες άλλων πόλεων.** (Weitz, 1988 :2)

Το στρατηγικό σχέδιο Marketing οφείλει να είναι μακροχρόνιο (για 10-15 χρόνια) και να εκθέτει τα πλεονεκτήματα της πόλης ως τόπου εγκατάστασης. Πρέπει να περιλαμβάνει εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης, ώστε να οριστούν ορθά οι στόχοι του, οι στρατηγικές και τα μέτρα και να γίνει μια επιτυχής περιγραφή του προφίλ της πόλης. (Meffert, 1989) Η πολιτική συνολικής αστικής ανάπτυξης, που χρησιμοποιεί, οφείλει να εφαρμόζεται μέσω μιας στρατηγικής, η οποία εξετάζει με την ίδια μέθοδο το

οικονομικό, πολιτιστικό, κοινωνικό, οικολογικό και το σχετικό με τις υποδομές πεδίο. Γι' αυτό χρειάζεται ένα μακροχρόνια προσανατολισμένο, ορθολογικό και δραστικό Marketing, το οποίο έχει καθορισμένους στόχους για κάθε περιοχή δράσης, πληροφορίες για τα τωρινά και μελλοντικά πλαίσια ανάπτυξης της πόλης, καθώς και μια σειρά διαφορετικών εργαλείων για την επίτευξη των στόχων. (Petzold, Müller, 1989)

Ανάλογα με τους στόχους που θέλει να επιτύχει μια πόλη υπάρχει μια σειρά διαφορετικών τύπων marketing. Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει αρκετούς από αυτούς με μια σύντομη περιγραφή τους.

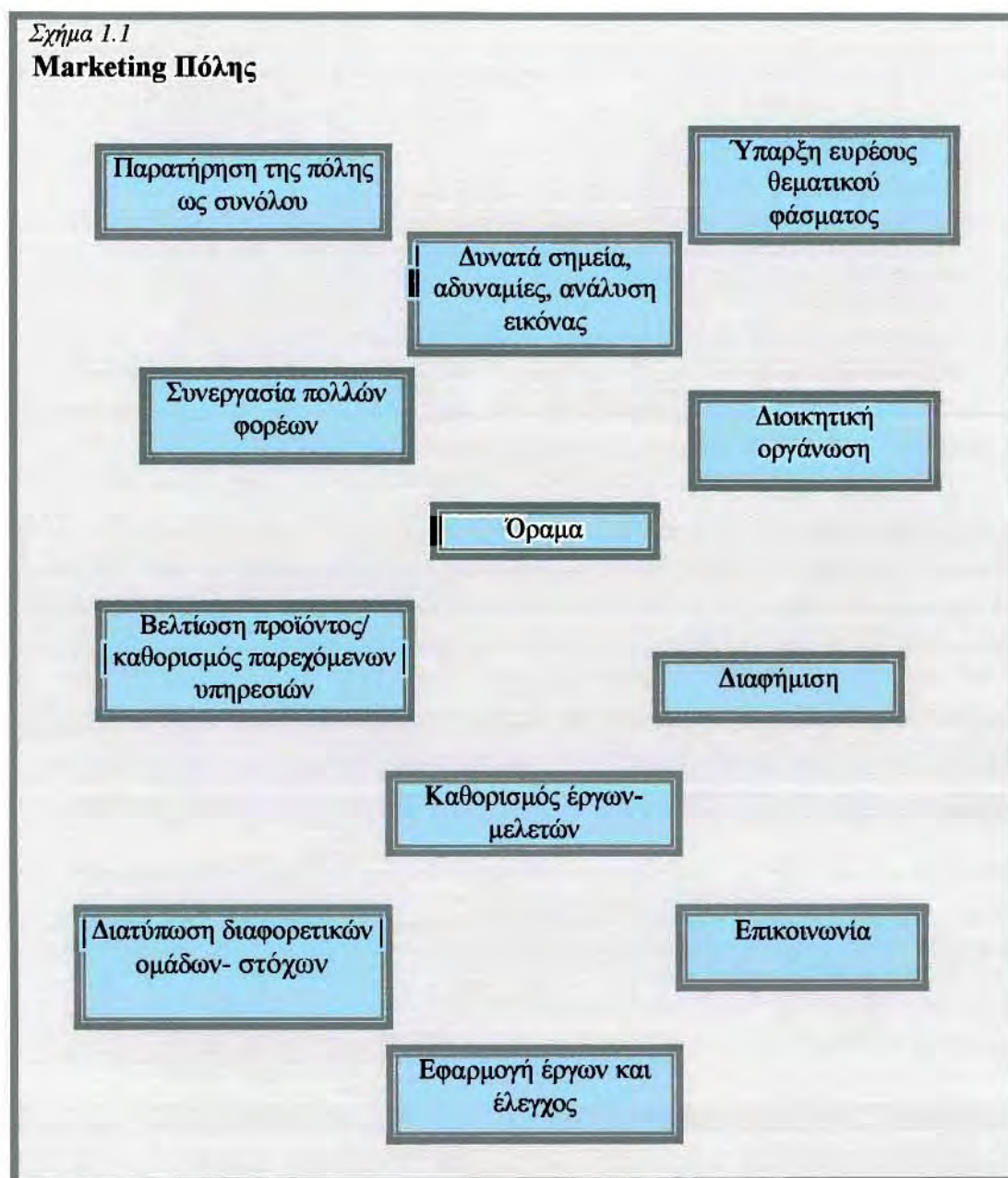
Πίνακας 1.1

Τύποι marketing πόλεων

Τύπος	Επεξήγηση
Ευρύ- περιεκτικό marketing πόλης	Περιεκτικό marketing πόλης χωρίς περιορισμούς ως προς τους καλυπτόμενους τομείς
Marketing πόλης χωρίς προσανατολισμό στη βελτίωση των διοικητικών υπηρεσιών της πόλης	Περιεκτικό marketing πόλης χωρίς καθόλου ή με περιορισμένο μόνο προσανατολισμό στο να βελτιώσει τις υπηρεσίες του δήμου
Marketing κέντρου πόλης	Περιεκτικό marketing πόλης ή marketing πόλης χωρίς συγκεκριμένο προσανατολισμό στη βελτίωση των διοικητικών υπηρεσιών, που αφορά όμως μόνο το κέντρο
Marketing πόλης για τη στήριξη του λιανικού εμπορίου	Περιορισμένης εμβέλειας marketing πόλης με ιδιαίτερο βάρος στην αναζωογόνηση του κέντρου και τη στήριξη του λιανικού εμπορίου
Διαφήμιση πόλης	Περιορισμένης εμβέλειας marketing πόλης με ιδιαίτερο βάρος στη δημοσιότητα και τη διαφήμιση
Marketing τόπου εγκατάστασης	Περιορισμένης εμβέλειας marketing πόλης με ιδιαίτερο βάρος στη στήριξη της τοπικής οικονομίας και τη διαφήμιση του τόπου εγκατάστασης
Marketing αστικής ανάπτυξης	Περιορισμένης εμβέλειας marketing πόλης με ιδιαίτερο βάρος σε συγκεκριμένα μέτρα αστικής ανάπτυξης
Εξειδικευμένο marketing πόλης	Περιορισμένης εμβέλειας marketing πόλης με ιδιαίτερο βάρος σε ένα πεδίο δράσης (π.χ. τουρισμός)
Στοιχειώδες marketing πόλης	Αρκετά ελλιπές marketing πόλης χωρίς να υπάρχει πουθενά ιδιαίτερο βάρος

1.2 Διαδικασία και δομή του σχεδιασμού «City Marketing»

Το σχήμα 1.1 παρουσιάζει τα επιμέρους στοιχεία, τα οποία συνθέτουν το σχέδιο marketing μιας πόλης:

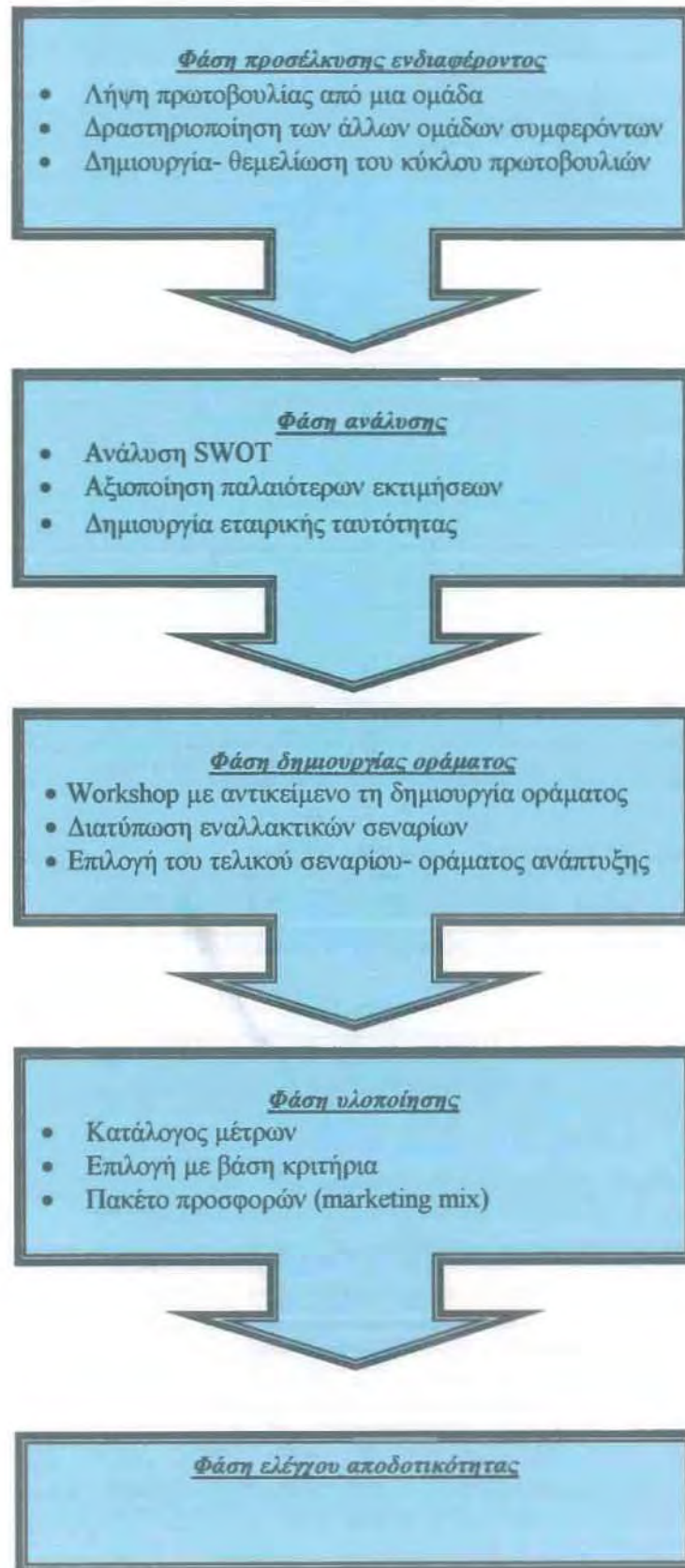


Πηγή: Grabow, Hollbach-Gromig, 1999.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω φάσεις (σχήμα 1.2), οι οποίες αποτελούν το στρατηγικό σχεδιασμό του marketing μιας πόλης.

Σχήμα 1.2

Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού City Marketing



Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Ουσιαστικά, η πόλη πρέπει να λάβει υπόψη της *τέσσερις κύριους παράγοντες*. Πρώτον, πρέπει να διασφαλίσει ότι παρέχονται οι βασικές υπηρεσίες και υποδομές και ότι ικανοποιούν τις επιχειρήσεις, τους πολίτες και τους επισκέπτες. Δεύτερον, η πόλη μπορεί να έχει ανάγκη από νέους πόλους έλξης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη συγκράτηση των υπαρχόντων επιχειρήσεων, αλλά και την προσέλκυση νέων επενδύσεων, επιχειρήσεων και ανθρώπων. Τρίτον, η πόλη έχει ανάγκη να προβάλλει τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά και την ποιότητα ζωής της μέσα από ένα πρόγραμμα παρουσίασης της εικόνας της. Τέλος, πρέπει να εξασφαλίσει την υποστήριξη και τη συνεργασία των πολιτών, της διοίκησης και των σχετικών φορέων ώστε να γίνει θετική και φιλόξενη για να προσελκύσει νέες εταιρίες και επισκέπτες κλπ.

Το μέλλον μιας πόλης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχή συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, συγκεκριμένα μεταξύ των εκπροσώπων της διοίκησης, των επιχειρηματιών, των ομάδων πολιτών και της ομάδας οργάνωσης του σχεδίου City Marketing. *Η δυναμικότητα μιας πόλης εξαρτάται όχι μόνο από τη γεωγραφική της θέση, το κλίμα και τους φυσικούς πόρους, αλλά και από την ανθρώπινη θέληση, την εργασιακή ικανότητα, ενεργητικότητα και οργάνωση.*

Για να επιτύχει μία πόλη, θα πρέπει να είναι ικανή να φέρει εις πέρας τις ακόλουθες θεμελιώδεις ενέργειες-δράσεις (Kotler κ.ά., 1993: 18-20):

- Την ερμηνεία της υφιστάμενης κατάστασης του ευρύτερου περιβάλλοντος
- Την κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των επιλογών του συνόλου των προσώπων ή φορέων που αποτελούν τις ομάδες συμφερόντων (Target Markets)
- Τη δημιουργία μια ρεαλιστικής εικόνας της μελλοντικής όψης που θέλουμε να παρουσιάζει η πόλη.
- Τη δημιουργία ενός εφαρμόσιμου σχεδίου για να υλοποιηθεί η παραπάνω ενέργεια- δράση
- Την επιδίωξη εσωτερικής ομοφωνίας και οργάνωσης.
- Την αξιολόγηση σε κάθε στάδιο της προόδου που επιτεύχθηκε με το σχέδιο δράσης.

1.2.1 Φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος

Η φάση προσέλκυσης ενδιαφέροντος είναι η αρχή της εφαρμογής του City Marketing και κατά τη διάρκεια αυτής εισάγονται τα κανονιστικά πλαίσια, μέσα στα οποία αυτό θα κινηθεί (Zerweck, 1998 :11). Η ώθηση για την εφαρμογή ενός σχεδίου City Marketing μπορεί να δοθεί από οποιαδήποτε ομάδα συμφερόντων. Κατά κανόνα όμως δίνεται από αυτή που αντιμετωπίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα και συνήθως αυτές είναι οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και η διοίκηση της πόλης. ***Είναι πολύ σημαντικό να καθίσουν στο τραπέζι συνομιλιών όλες οι ομάδες συμφερόντων (εταίροι), ώστε να συζητηθούν όλες οι απόψεις.*** Η σημαντικότερη ασχολία της ομάδας πρωτοβουλίας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον και άλλων ομάδων, διότι η υποστήριξη του σχεδίου City Marketing μόνο από μια ομάδα θα οδηγηθεί σε σίγουρη αποτυχία.

Στη φάση προετοιμασίας της μελέτης ορίζονται τα σημαντικότερα σημεία της μελλοντικής συνεργασίας μεταξύ της πόλης και των εταιρών. Η ομάδα πρωτοβουλίας αποφασίζει ποια ιδρύματα, οργανισμοί και ιδιωτικά πρόσωπα θα κληθούν να συμμετάσχουν. Όλοι πρέπει να είναι εκπρόσωποι των κυριότερων ομάδων συμφερόντων αλλά επίσης και των σημαντικότερων επενδυτών ή ιδιωτικών προσώπων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη της πόλης. Οι σημαντικές προσωπικότητες της πόλης δεν πρέπει να μένουν απλοί παρατηρητές (Fusshoeller κ.ά., 1995 :25).

Επίσης, καλό είναι να εξασφαλιστεί και η συμμετοχή των τοπικών ΜΜΕ, με την οποία πετυχαίνεται διπλό όφελος. Καταρχήν επιτυγχάνεται η υποστήριξη σε θέματα δημοσιότητας, προβολής και προσέλκυσης ενδιαφέροντος από ειδικούς στο είδος, ενώ από την άλλη πλευρά εξασφαλίζεται πλήρης κάλυψη όλων των εκδηλώσεων και γεγονότων. Τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, επομένως είναι χρήσιμο να είναι στρατολογημένα με το μέρος της ομάδας σχεδιασμού.

Στο σχήμα 1.3 φαίνονται ορισμένες ομάδες ενδιαφερομένων, εκπρόσωποι των οποίων μπορούν να αποτελέσουν μέλη της ομάδας συνεργασίας.

Σχήμα 1.3

Ομάδες οι οποίες μπορούν να εκπροσωπηθούν στο σχεδιασμό του City Marketing (εταίροι)

- | | |
|---|---|
| → Πολίτες | → Πιστωτικά ιδρύματα |
| → Δημόσιες Επιχειρήσεις | → Εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ιδρύματα (πανεπιστήμια, σχολεία, μουσεία κλπ.) |
| → Έμποροι, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών | → Δήμαρχος, δημοτικοί σύμβουλοι, |
| → Ελεύθερα επαγγέλματα (αρχιτέκτονες, δικηγόροι κλπ.) | → Διοίκηση πόλης (city management) αν υπάρχει και υπεύθυνοι διευθύνσεων που αφορούν την |
| → Εστιάτορες, ξενοδόχοι | στήριξη της οικονομίας και την πολεοδομία |
| → Ιδιοκτήτες κατοικιών και κτιριακών συγκροτημάτων | → Άλλοι σύλλογοι και ομάδες πρωτοβουλιών (αθλητικοί, οικολογικές ενώσεις κλπ.) |
| → Ίνστιτούτα, σύλλογοι (βιομηχανικός, εμπορικός κλπ.) | → Διεύθυνση συγκοινωνιών |
| → Σύλλογοι νέων και ηλικιωμένων | → Μέσα μαζικής επικοινωνίας |
| → Εκκλησία | |

Πηγή: Junker R. 1999.

1.2.1.1 Δραστηριοποίηση των ομάδων συμφερόντων- εκδήλωση προσέλκυσης ενδιαφέροντος

Η εκδήλωση προσέλκυσης ενδιαφέροντος εξυπηρετεί το σκοπό να κάνει το City Marketing μια διαδικασία ανοιχτού σχεδιασμού. Δίνοντας εκ των προτέρων πληροφορίες στους πιθανά ενδιαφερόμενους αποφεύγουμε τις πιθανές παρεξηγήσεις που αφορούν το περιεχόμενο του σχεδίου City Marketing. Μια άλλη ευκαιρία που δίνεται είναι η εύρεση και «στρατολόγηση» και άλλων εκπροσώπων ομάδων συμφερόντων σε μια ομάδα 50-100 ατόμων, η οποία θα κάνει μια προεργασία στο θέμα (Fusshoeller, Honert, Kendschek, 1995 :26).

Μέσω μιας «ανοιχτής» λίστας καλεσμένων διαλύεται η εντύπωση ότι μόνο συγκεκριμένα πρόσωπα έχουν το δικαίωμα στην πληροφόρηση. Στην εκδήλωση μπορεί να παρουσιαστεί αρχικά ο δήμαρχος, καθώς και ένας εκπρόσωπος της τοπικής οικονομίας ως οικοδεσπότες, οι οποίοι θα κάνουν την παρουσίασή τους σχετικά με την αστική ανάπτυξη (Fusshoeller κ.ά., 1995 : 27).

Στη συνέχεια, μπορεί να ακολουθήσει ένας επιστήμονας, ο οποίος θα περιγράψει τις θεωρητικές βάσεις του City Marketing. Η παρουσίαση είναι καλό να είναι σύντομη και με παραδείγματα, ενώ είναι χρήσιμο να υπάρχει και ένας προσκεκλημένος με πρακτική εμπειρία στο City Marketing, ο οποίος θα απαντήσει στα ερωτήματα που θα προκύψουν σχετικά με την πρακτική εφαρμογή του σχεδίου. Η εκδήλωση είναι χρήσιμο να πραγματοποιηθεί μετά τη λήξη λειτουργίας των καταστημάτων, ώστε να υπάρχουν εκπρόσωποι και από αυτό τον κλάδο (Fusshoeller κ.ά., 1995 :28).

Η πρόσκληση μπορεί να γίνει μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ώστε να πληροφορηθούν όσο το δυνατό περισσότεροι ενδιαφερόμενοι. Κανόνες που πρέπει να γίνουν σεβαστοί κατά τη συνομιλία είναι:

- Καμιά πολιτική συζήτηση
- Καμιά προσωπική επίθεση
- Καμιά ιδέα δεν πρέπει να χαθεί
- Αποφυγή χρήσης φράσεων όπως «αυτό δε γίνεται», «αυτό το έχουμε ήδη προσπαθήσει» (Fusshoeller κ.ά., 1995 :30).

1.2.2 Φάση ανάλυσης

Η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 20 άτομα. Αυτά τα άτομα οφείλουν να γνωρίζουν πολύ καλά τα χαρακτηριστικά της πόλης και να την κρίνουν ως κάτι το ξεχωριστό. Η αντιγραφή μελετών από άλλες πόλεις αποτελεί ρίσκο (Fusshoeller κ.ά, 1995: 31).

Με την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης εξετάζονται τα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του Δήμου και ταξινομούνται μέσω *της ανάλυσης SWOT* σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Τα χαρακτηριστικά που καταγράφονται είναι κυρίως ο πληθυσμός ανά φύλο, ηλικία, εισόδημα και εθνικότητα, στοιχεία που αφορούν την εκπαίδευση, τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών, του εργατικού δυναμικού και της υγείας των πολιτών. Επίσης, περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον, τη δομή της βιομηχανίας, τις μεταφορές, τη δημόσια ασφάλεια και την εγκληματικότητα, τα ιδρύματα εκπαίδευσης και έρευνας, την αναψυχή και τις πολιτιστικές δραστηριότητες κ.ά. (Kotler κ.ά, 1993 :81-90).

Για να είναι ολοκληρωμένη η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης είναι αναγκαίο να συμπεριληφθούν και στοιχεία σχετικά με την εικόνα της πόλης, τόσο θετικά όσο και αρνητικά, παλαιότερες μελέτες και μέτρα σχετικά με τον πολεοδομικό σχεδιασμό και ανάπτυξη, οι ανάγκες και τα κίνητρα των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ο βαθμός ικανοποίησης των πολιτών με την προσφορά των υπηρεσιών του δήμου, καθώς και η σχέση μεταξύ της διοίκησης του δήμου με την τοπική οικονομία.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για την καλύτερη κατανόηση της κατάστασης του Δήμου, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές και να ταξινομηθούν σε πολύ σημαντικές, λιγότερο σημαντικές και ουδέτερης σημασίας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι *ο Δήμος δεν χρειάζεται να διορθώσει όλες τις αδυναμίες του ή να προωθήσει όλα τα δυνατά σημεία*. Αντίθετα, πρέπει να κάνει μία επιλογή η οποία θα ικανοποιεί τις αγορές- στόχους.

Ίσως τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες να γίνονται εύκολα κατανοητά εφ' όσον είναι εσωτερικά χαρακτηριστικά, όμως οι ευκαιρίες και οι απειλές ως εξωτερικά χαρακτηριστικά χρειάζονται μια αναλυτικότερη εξέταση. *Η ευκαιρία μπορεί να οριστεί ως η δράση με την οποία ο Δήμος έχει μεγάλη πιθανότητα να επιτύχει ανταγωνιστικό*

πλεονέκτημα. Οι ευκαιρίες εκτιμούνται ανάλογα με την ελκυστικότητα και την πιθανότητα επιτυχίας τους. Οι καλύτερες είναι οι ιδιαίτερα ελκυστικές και με υψηλή πιθανότητα επιτυχίας. Οι χειρότερες είναι εκείνες που έχουν μικρή ελκυστικότητα και μικρή πιθανότητα επιτυχίας και γι' αυτό αγνοούνται. Με τη σειρά τους οι απειλές μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με την σοβαρότητά τους και την πιθανότητα να συμβούν. Σοβαρές απειλές είναι εκείνες που μπορούν να βλάψουν σοβαρά τον Δήμο και έχουν υψηλή πιθανότητα να συμβούν. Ασήμαντες είναι εκείνες που έχουν μικρή πιθανότητα να συμβούν και που δεν θα έβλαπταν ιδιαίτερα το Δήμο, γι' αυτό και αγνοούνται.

Συνολικά με την SWOT Analysis είμαστε σε θέση να χαρακτηρίσουμε την συνολική ελκυστικότητα του Δήμου και να προβληματιστούμε γι' αυτή, ώστε αργότερα να υιοθετήσουμε τις κατάλληλες δράσεις. «**Ιδανικός**» είναι ο Δήμος που έχει πολλές σημαντικές ευκαιρίες και λίγες σημαντικές απειλές. Ο «**υποθετικός**» έχει πολλές σημαντικές τόσο ευκαιρίες όσο και απειλές. Ο «**ώριμος**» Δήμος έχει λίγες σημαντικές ευκαιρίες αλλά και απειλές. Τέλος, ο «**προβληματικός**» έχει ελάχιστες ευκαιρίες και πάρα πολλές απειλές (Kotler κ.ά, 1993 :81-90).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δε θα πρέπει να είναι μια απλή παράθεση στοιχείων αλλά είναι αναγκαίο να αναζητούνται και να εξετάζονται οι σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ παραγωγού- καταναλωτών – προϊόντος (πόλη), καθώς επίσης και να κατανοείται η οργανωτική δομή διαφόρων τομέων στην πόλη και οι σχέσεις μεταξύ αυτών. Με άλλα λόγια μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε πώς «**λειτουργεί**» η πόλη (Page, 1995 :202).

Τέλος, σημαντική ενέργεια είναι να εντοπιστούν και να ληφθούν υπόψη οι **κυριότεροι ανταγωνιστές-Δήμοι**, καθώς και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με το συγκεκριμένο Δήμο. Παράλληλα, κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο να εξεταστεί και σε ευρύτερη κλίμακα (διεθνή), καθώς η παγκοσμιοποίηση ασκεί έντονες επιδράσεις στη γενικότερη ανάπτυξη μιας πόλης και γι' αυτό είναι σημαντικός παράγοντας για το σχεδιασμό στο City Marketing. (Kotler κ.ά, 1993)

Αφού ολοκληρωθούν όλα τα παραπάνω θα δημιουργήσει η πόλη την εταιρική ταυτότητά της (**Corporate Identity**). Αυτό θα γίνει με το συνδυασμό τριών εργαλείων:

1. Της δημιουργίας ταυτότητας μέσω **ενιαίας πολιτικής επικοινωνίας**, δηλαδή με τη χρήση εργαλείων όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η εσωτερική επικοινωνία με οργανωμένο τρόπο για όλες τις ομάδες στόχων ανάπτυξης.

2. Της δημιουργίας ταυτότητας μέσω της **χρήσης χαρακτηριστικών συμβόλων** (σήματος, λογότυπων, χρωμάτων)
3. Της δημιουργίας ταυτότητας μέσω ενός **ενιαίου τρόπου αντιμετώπισης και συμπεριφοράς** των υπαλλήλων και της διοίκησης προς τις ομάδες στόχους (Simon, 1995:47).

1.2.3 Φάση δημιουργίας οράματος

Είναι αναγκαίο να διατυπωθεί ένα όραμα για το μέλλον της πόλης, στο οποίο θα καταγράφεται πώς θα μπορούσε να είναι η πόλη στο μέλλον και πώς μπορεί να αναπτυχθεί. Αυτό το «**όραμα πόλης**» οφείλει να **λαμβάνει υπόψη τη σύγχρονη πραγματικότητα και τις δυνατότητες της πόλης για ανάπτυξη**. Για παράδειγμα μια μικρή πόλη δε θα μπορούσε ποτέ να γίνει κέντρο υψηλής τεχνολογίας, μια πόλη δορυφόρος μιας δημοφιλούς δε θα μπορούσε να αποσπάσει τον τουρισμό της κλπ. (Meffert, 1989).

Φυσικά το *όραμα* δεν είναι μόνο ένα και γι' αυτό οι σχεδιαστές οφείλουν να λάβουν υπόψη τους δύο ή και περισσότερα σενάρια και να επιλέξουν ανάλογα με κάποια κριτήρια. Το να αναπτύξουμε εναλλακτικά σενάρια δεν σημαίνει απλά να επιλέξουμε ανάμεσα σε κάποιες εναλλακτικές κατευθύνσεις ανάπτυξης. Αντίθετα θα είναι αναγκαίος ένας βαθύτερος προβληματισμός. Για παράδειγμα, δεν είναι αρκετό να πούμε ότι θέλουμε να αναπτυχθεί η βιομηχανία στην πόλη. Πρέπει απαραίτητα να προσδιορίσουμε και ερωτήματα όπως τι είδους βιομηχανία θέλουμε, σε ποιους κλάδους θα αναφέρεται αυτή, πού θα είναι συγκεντρωμένες οι βιομηχανικές μονάδες (σε κάποιο βιομηχανικό πάρκο, ή κάπου αλλού;) κτλ. (Kotler κ.ά., 1993 :90-94).

Το όραμα πρέπει να περιλαμβάνει εύκολα αποδεκτά μηνύματα, τα οποία συγκινούν το συναισθηματικό κόσμο των αποδεκτών και δημιουργούν σε αυτόν μια εικόνα, την οποία σκέφτονται συνεχώς και σύμφωνα με την οποία διαπραγματεύονται (Fusshoeller κ.ά., 1995 :31). Για να επιλέξει ο Δήμος πιο όραμα θα πραγματοποιήσει οφείλει να λάβει υπόψη του τις επιθυμίες των πολιτών. Αν αυτοί επιθυμούν άμεση δημιουργία θέσεων εργασίας και υψηλά κέρδη, τότε ζητούν την υψηλή και γρήγορη ανάπτυξη. Αν επιθυμούν να διατηρήσουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής τους, τότε προτιμούν μια πιο περιορισμένη ανάπτυξη και με πιο αργούς ρυθμούς (Kotler κ.ά., 1993 :90-94). **Στόχος του οράματος είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης τους**. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να επιδιωχθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη συμμετοχή πολιτών, αλλά φυσικά μέσα σε κάποια όρια διότι αλλιώς θα υπάρξει μεγάλη δυσκολία στη διαμόρφωση των στόχων.

Η ομάδα εργασίας θα προσπαθήσει να καθορίσει κάποιο όραμα της μελλοντικής ανάπτυξης και τα μέλη της είναι υπεύθυνα και για την οργάνωση διαφόρων δραστηριοτήτων, οι οποίες θα είναι ανοιχτές στο κοινό. Μέσα στο όραμα είναι καλό να

συμπεριληφθούν όσο το δυνατό περισσότερες ομάδες συμφερόντων, αφού αυτό θα αποτελέσει πυξίδα για το μέλλον της πόλης (Fusshoeller κ.ά., 1995 :38).

Η διατύπωση του οράματος πρέπει να συνδέεται με ένα σύνολο στόχων για την αστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, αυτό το σύνολο για την ομάδα στόχων «οικονομία» θα μπορούσε να είναι ως εξής (Petzold, Müller 1989):

Γενικός στόχος- Διασφάλιση του κύρους της οικονομίας ή οικονομική ανάπτυξη

Ειδικός στόχος- Βελτίωση της δομής της οικονομίας

Στρατηγική- Υποστήριξη του ενδογενούς δυναμικού ανάπτυξης

Τακτική- Δημιουργία θέσεων συμβούλων καινοτομίας.

Για την ομάδα στόχων «βιομηχανία» μπορούμε να έχουμε την εξής διατύπωση οράματος (Kotler κ.ά., 1993 :90-94):

Γενικός στόχος- Βελτίωση της δομής της βιομηχανίας.

Ειδικός στόχος- Αλλαγή της μορφής της βιομηχανίας της περιοχής.

Στρατηγική- Προσέλκυση βιομηχανίας υψηλής τεχνολογίας και αποθάρρυνση της βαριάς βιομηχανίας

Τακτική- Προσέλκυση τεσσάρων ή περισσότερων εταιριών υψηλής τεχνολογίας για να μεταφέρουν τα κεντρικά τους γραφεία στην πόλη.

Το όραμα θα περιλαμβάνει ομάδες στόχων που αφορούν την **τέχνη** και τον **πολιτισμό**, την **εκπαίδευση**, την **οικονομία**, την **εργασία**, τον **ελεύθερο χρόνο**, την **πολεοδομία**, τις **μεταφορές**, καθώς επίσης και την **οικολογία** (βλέπε και σχετικό σχήμα 1.4). Πιθανά έργα θα μπορούσαν να είναι η δημιουργία ενός κέντρου τεχνολογίας για την ενδυνάμωση της δομής της οικονομίας, μια πολεοδομική μελέτη για την αξιοποίηση εδαφών χωρίς χρήση ή δόμηση, η δημιουργία ενός ενιαίου σχεδίου για την ενδυνάμωση της ταυτότητας της πόλης ή ενός προγράμματος κατάρτισης των υπαλλήλων στη διοίκηση του δήμου, ώστε να στέκονται με επιτυχία στο πλευρό του πολίτη και να τον εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα (Deutscher Industrie- und Handelstag, 1989).

Σχήμα 1.4

Πεδία δράσης του City Marketing

- 1. Οικονομία και εμπόριο**
- 2. Μεταφορές**
- 3. Κέντρο πόλης, τοπικά κέντρα και αστική ανάπτυξη**
- 4. Ελεύθερος χρόνος, τουρισμός και αθλητισμός**
- 5. Πολιτισμός και εκπαίδευση**
- 6. Κοινωνική ζωή και ομάδες πολιτών**
- 7. Περιβάλλον**

Πηγή: Junker R. 1999.

1.2.4 Φάση υλοποίησης

Ο κατάλογος μέτρων οφείλει να είναι προσανατολισμένος στο όραμα, που έχει σχηματιστεί στο προηγούμενο στάδιο. Υπάρχει ήδη διαμορφωμένος ένας αριθμός μέτρων από πριν και σε αυτή τη φάση θα υλοποιηθεί. Η επιλογή και η σειρά υλοποίησης έχουν να κάνουν με την υφιστάμενη κατάσταση και την ένταση των διαφόρων τοπικών προβλημάτων.

Η ομάδα συντονισμού είναι καλό να αποτελείται κάτω από 10 άτομα, τα οποία να είναι όχι μόνο εκπρόσωποι της διοίκησης της πόλης αλλά και των συλλόγων επιχειρήσεων, επιστήμονες και εκπρόσωποι κάποιων σημαντικών ομάδων συμφερόντων. Οι συνεδριάσεις τους είναι καλό να λαμβάνουν χώρα κάθε 4-8 εβδομάδες και σε αυτές να γίνεται έλεγχος της επιτυχίας των μέτρων που εφαρμόστηκαν, καθώς και κατανομή εργασιών για τα νέα μέτρα που πρόκειται να τεθούν σε ισχύ.

Η επιλογή μέτρων θα γίνεται με κριτήρια όπως (Fusshoeller κ.ά, 1995 :40,41):

- η ευκολία τροποποίησής τους
- μέτρα που πρέπει να εφαρμοστούν άμεσα οφείλουν να προηγούνται
- η σημαντικότητα
- το κόστος
- το κατά πόσο αυτά ελκύουν τη δημοσιότητα.

Για να κατανοήσουμε τη μορφή που θα έχουν αυτά τα μέτρα, αρκεί να μελετήσουμε το επόμενο παράδειγμα. Για την προσέλκυση των εταιριών υψηλής τεχνολογίας η πόλη μπορεί να εφαρμόσει, για παράδειγμα, τα εξής **μέτρα**:

- *Να δημιουργήσει ένα βιομηχανικό πάρκο υψηλής τεχνολογίας που θα προσφέρει διευκολύνσεις χαμηλού κόστους στις εταιρίες που θα βρίσκονται σε αυτό και να το προωθήσει μέσα από άρθρα, διαφήμιση κλπ.*
- *Να προσελκύσει στο πανεπιστήμιό της, μηχανικούς και άλλους επιστήμονες ιδιαίτερα έμπειρους και καταρτισμένους στην υψηλή τεχνολογία, οι οποίοι με την παρουσία τους θα προσελκύουν ακόμα περισσότερο τις εταιρίες.*
- *Να προσπαθήσει να προσελκύσει εταιρίες εγκατεστημένες σε διπλανές πόλεις και αργότερα και σε γειτονικές χώρες..*

Για κάθε πιθανό μέτρο, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα δύο ερωτήματα: «Τι πλεονεκτήματα έχει η κατεύθυνση ώστε να μας κάνει να πιστεύουμε

ότι θα επιτύχει;» και «Έχουμε τις κατάλληλες υποδομές και πόρους ώστε να εφαρμόσουμε με επιτυχία τη στρατηγική;» (Kotler κ.ά., 1993: 94-95).

Μετά την εκτίμηση και ιεράρχησή τους, πρέπει με κάποιο τρόπο να γίνει δυνατός ο τρόπος ελέγχου της αποτελεσματικότητάς τους. Γι' αυτό το λόγο γίνεται διαχωρισμός δραστηριοτήτων και λεπτομερής περιγραφή κάθε σταδίου ολοκλήρωσης. Αυτό γίνεται απαντώντας στα εξής ερωτήματα:

- Τι ακριβώς πρόκειται να γίνει (περιγραφή μέτρου);
- Ποιος είναι υπόλογος σε ποιον;
- Πώς θα επιτευχθεί ο στόχος;
- Γιατί κάνουμε όλες αυτές τις ενέργειες;
- Πότε θα ολοκληρωθεί το έργο (χρονοδιάγραμμα), ποιο είναι το κόστος του και πώς θα πραγματοποιηθεί η χρηματοδότησή του; (Fusshoeller κ.ά., 1995 :40,41).

Στο σχήμα 1.4 στη σελίδα 28 παρουσιάζονται τα πεδία, στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί το σχέδιο Marketing. Στον πίνακα 1.2 μπορούμε να δούμε κάποιους συγκεκριμένους τομείς από τα παραπάνω πεδία, όπου μπορούν να ληφθούν μέτρα.

Πίνακας 1.2

Πεδίο εφαρμογής	Τομείς
Οικονομία και εμπόριο	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> εμπορικά κέντρα<input type="checkbox"/> δομή οικονομίας<input type="checkbox"/> αγορά εργασίας<input type="checkbox"/> εκπαίδευση και επίπεδο εργατικού δυναμικού<input type="checkbox"/> συνεργασία πόλης με οικονομικούς παράγοντες<input type="checkbox"/> ενεργειακή πολιτική<input type="checkbox"/> συνεργασίες/ διαφήμιση
Συγκοινωνίες	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> μεταφορικά δίκτυα<input type="checkbox"/> κατάσταση χώρων στάθμευσης<input type="checkbox"/> μέσα μαζικής μεταφοράς<input type="checkbox"/> συχνότητα δρομολογίων<input type="checkbox"/> ποδηλατόδρομοι και χώροι στάθμευσης ποδηλάτων<input type="checkbox"/> πεζόδρομοι

<i>Κέντρο πόλης και τοπικά κέντρα</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ευκολία πρόσβασης <input type="checkbox"/> δομή ιδιωτικών χώρων <input type="checkbox"/> δομή δημόσιων χώρων <input type="checkbox"/> χρήση κενών ή αχρησιμοποίητων χώρων
<i>Αστική ανάπτυξη και κατοικία</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> μορφή και είδη κατοικίας <input type="checkbox"/> μέτρα εκσυγχρονισμού <input type="checkbox"/> χρήση κενών ή αχρησιμοποίητων χώρων
<i>Ελεύθερος χρόνος, τουρισμός και αθλητισμός</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ξεναγήσεις <input type="checkbox"/> υπηρεσία υποδοχής τουριστών <input type="checkbox"/> δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες <input type="checkbox"/> κατάσταση αθλητικών υποδομών <input type="checkbox"/> αθλητικές συναντήσεις <input type="checkbox"/> υποδομές και χώροι ψυχαγωγίας
<i>Πολιτισμός και εκπαίδευση</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> πολιτιστικές εκδηλώσεις <input type="checkbox"/> πολιτιστικές ανταλλαγές και συνεργασία <input type="checkbox"/> κατάσταση χώρων υποδοχής πολιτιστικών εκδηλώσεων <input type="checkbox"/> ελκυστικότητα <input type="checkbox"/> προσφορά σε σχολεία <input type="checkbox"/> προσφορά σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα <input type="checkbox"/> εξωσχολική εκπαίδευση
<i>Κοινωνική ζωή και ομάδες πολιτών</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ύπαρξη ομάδων πρωτοβουλιών πολιτών <input type="checkbox"/> εκδηλώσεις πόλης ανοιχτές στο κοινό <input type="checkbox"/> γραφείο πολίτη
<i>Περιβάλλον</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> περιβαλλοντική εκπαίδευση <input type="checkbox"/> μέτρα αντιρύπανσης

Αυτό το επίπεδο λεπτομέρειας έχει ορισμένα **πλεονεκτήματα**. Πρώτον ο καθένας που εμπλέκεται στο σχέδιο δράσης γνωρίζει ακριβώς τι πρέπει να κάνει. Δεύτερον, ο υπεύθυνος του σχεδίου Marketing μπορεί εύκολα να ελέγξει αν οι επιμέρους δράσεις εφαρμόζονται ικανοποιητικά. Τρίτον, η λεπτομέρεια επιτρέπει να ακυρώνονται συγκεκριμένες ενέργειες όταν κρίνονται μη απαραίτητες, ή δεν μπορούν να καλυφθούν από το προϋπολογισμό. Βασική προϋπόθεση για τις ακυρώσεις αυτές είναι να μην επηρεάζεται αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα του σχεδίου.

Τέλος, είναι σημαντικό να χωρίσουμε την πόλη σε επιμέρους τμήματα με εσωτερική ομοιογένεια, ώστε οι δράσεις να εφαρμόζονται σε συγκεκριμένα σημεία όπου είναι απαραίτητο και όχι στο σύνολο της πόλης (Kotler κ.ά., 1993: 95-97).

Το City Marketing διαθέτει 4 εργαλεία για τη φάση της υλοποίησης. Αυτά είναι:

- η πολιτική προϊόντος
- η πολιτική διανομών
- η πολιτική τιμών
- η πολιτική επικοινωνίας.

Τα εργαλεία αυτά πάντα συμβαδίζουν και δεν εφαρμόζονται ποτέ χωριστά. Η συνδυασμένη εφαρμογή τους ονομάζεται «πακέτο προσφορών» (marketing mix) (Petzold, Müller 1989).

1.2.4.1 Πολιτική προϊόντος

Η πολιτική προϊόντος στα πλαίσια του City Marketing είναι η δημιουργία μιας μακροχρόνιας, ελκυστικής και επαρκούς προσφοράς υπηρεσιών, με τις οποίες η πόλη εξυπηρετεί αποτελεσματικά τους πολίτες αλλά και όλους τους ενδιαφερόμενους και διατηρεί καλή ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τις άλλες πόλεις (Fehrlage, Winterling, 1991: 254).

Η πολιτική του προϊόντος ή αλλιώς ονομαζόμενη «πολιτική παροχών» είναι ο πυρήνας του πακέτου προσφορών. Στο επίκεντρο της βρίσκεται το προϊόν «πόλη», το οποίο συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Αυτά είναι, για παράδειγμα, η αστική αρχιτεκτονική, η δομή της οικονομίας και των υπηρεσιών, η πολιτιστική προσφορά, η περιβαλλοντική κατάσταση, τα διάφορα ιδρύματα, η προσφορά στην εκπαίδευση και τον ελεύθερο χρόνο, καθώς και η νοοτροπία των ίδιων των κατοίκων (Meffert, 1989).

Ανάμεσα σε αυτά τα στοιχεία υπάρχει κάποιο, το οποίο χαρακτηρίζει το προφίλ της πόλης (πχ. Ντόρτμουντ- πόλη της μύρας, Τύμπινγκεν- πανεπιστημιούπολη, Πάτρα- πόλη καρναβαλιού κλπ.). Η πολιτική προϊόντος οφείλει να υποστηρίξει αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή να τα τροποποιήσει αν θέλει να αλλάξει την εικόνα της πόλης.

Στην πολιτική προϊόντος περιλαμβάνονται οι παρακάτω δραστηριότητες:

- η εισαγωγή νέων προϊόντων ή/ και υπηρεσιών

- η **τροποποίηση ή διαφοροποίηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων/ υπηρεσιών**, ώστε να υπάρχει ποικιλία και μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής
- **απόσυρση προϊόντων/ υπηρεσιών**, όταν δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή δεν ικανοποιούν τους διατυπωμένους στόχους (Simon, 1995:58).

Η επέμβαση της πολιτικής προϊόντος σε συγκεκριμένα σημεία μπορεί να έχει μεγάλη θετική επίδραση για την πόλη. Για παράδειγμα, μέσω της εκ νέου αξιοποίησης των κτιρίων της εγκατελειμμένης βιομηχανίας και όλων των εδαφών που προορίζονταν γι' αυτή βελτιώνεται όχι μόνο η οικονομία και η αγορά εργασίας, αλλά μέσω της απομάκρυνσης των «στιγμάτων» αυτών του πολεοδομικού ιστού βελτιώνεται σημαντικά και η εικόνα της πόλης.

Παροχές που μπορεί να προσφέρει η πόλη μέσω αυτής της πολιτικής είναι η βελτίωση της δημόσιας ασφάλειας, των υποδομών υγείας, η φροντίδα για την τρίτη ηλικία, η δημιουργία νέων αθλητικών υποδομών για τη διοργάνωση αθλητικών συναντήσεων κλπ.

1.2.4.2 Πολιτική τιμών

Η πολιτική τιμών, ως εργαλείο του City Marketing, έχει ως στόχο την **εκτίμηση σε χρηματικούς όρους της προσφοράς των υπηρεσιών της πόλης**. Μέσω αυτής αποφασίζεται ποιες υπηρεσίες από τις προσφερόμενες μπορούν να παρέχονται με κάποιο αντίτιμο και ποιο θα είναι το ύψος αυτού. Κατά τον καθορισμό των τιμών οφείλει η πόλη να λάβει υπόψη τις οικονομικές δυνατότητες των πολιτών, ώστε να μην υπάρξουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα (Homann, Meissner, 1986).

Η πολιτική τιμών της πόλης επιδιώκει να επωφεληθεί από ανεκμετάλλευτες ως τώρα δυνατότητες διαφόρων υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονταν χωρίς αντίτιμο (Junkerheinrich, 1990: 174).

Πιθανοί τομείς υπηρεσιών όπου μπορεί να εισαχθεί η πολιτική τιμών είναι ο πολιτισμός και ο τομέας που αφορά τον ελεύθερο χρόνο γενικά, οι διοικητικές υπηρεσίες αλλά και η πολιτική για τα ακίνητα που ανήκουν στο δήμο. Επίσης, στις υπηρεσίες που έχουν ήδη κάποιο αντίτιμο μπορεί η πόλη μέσω της αναδιαμόρφωσης των τιμών (π.χ. μείωσης) να βελτιώσει την εικόνα της. Για παράδειγμα, μέσω της μείωσης της τιμής εισόδου στο δημοτικό θέατρο, μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της ως πόλη που στηρίζει και αγαπά το θέατρο (Meffert, 1989).

1.2.4.3 Πολιτική διανομών

Η πολιτική διανομών θεωρείται η επέκταση της πολιτικής προϊόντος, διότι περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που αφορούν την οδό, την οποία θα ακολουθήσουν οι αποδέκτες για να απολαύσουν μια προσφορά υπηρεσιών. Στο City Marketing τίθεται το θέμα της καλής χωρικής και χρονικής δυνατότητας πρόσβασης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πολιτική διανομών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την πόλη, διότι κατά κανόνα οι υπηρεσίες της πόλης δεν μπορούν να αλλάξουν εύκολα τόπο εγκατάστασης, αλλά είναι τοπικά «καταναλώσιμες» (Fehrlage, Winterling, 1991:254).

Μέσω της επιλογής ενός κεντρικού τόπου εγκατάστασης της διοίκησης ή με τη δημιουργία περισσότερων τόπων εγκατάστασης στην ευρύτερη περιοχή, τη βελτίωση της σύνδεσης των τόπων μεταξύ τους και το συντονισμό των ωρών που θα είναι ανοιχτοί στο κοινό για να το εξυπηρετούν, δίνουν στη διοίκηση μεγαλύτερη δυνατότητα να είναι κοντά στον πολίτη αλλά και να δίνει μια καλύτερη εικόνα προς τα έξω (Homann, Meissner, 1986).

Μέτρο της πολιτικής διανομών μπορεί, για παράδειγμα, να είναι η δημιουργία μοντέρνων τεχνικών πληροφόρησης και επικοινωνίας, ώστε να διευκολύνεται η εξυπηρέτηση των πολιτών/ πελατών και να δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης από την πλευρά τους προς την πόλη. Τέλος, για την πολιτική διανομών είναι απαραίτητο ένα καλό σύστημα μεταφορών, όπως λεωφορεία ή τραμ, αυτοκινητόδρομοι, σιδηροδρομικές και αεροπορικές συνδέσεις κτλ (Meffert, 1989).

1.2.4.4 Πολιτική επικοινωνίας

Στόχος της πολιτικής επικοινωνίας είναι να κάνει γνωστές τις υπηρεσίες και προσφορές της στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μέσα και έξω από τα όρια της πόλης. Για όσους ζουν εκτός της πόλης είναι απαραίτητη η πρόκληση του ενδιαφέροντός τους για την πόλη μέσω της συνεχούς πληροφόρησης. Για τους μόνιμους κατοίκους είναι απαραίτητη η διαρκής παροχή πληροφοριών, ώστε να μένουν ικανοποιημένοι και να ταυτίζονται με την πόλη τους (Hatzfeld, Junker, 1989: 118).

Στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνιών οι πόλεις χρησιμοποιούν ως εργαλεία τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Η διαφήμιση μπορεί να γίνεται γενικά μέσω των ΜΜΕ αλλά και ειδικά επιλέγοντας συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφερομένων, όπως, για παράδειγμα, επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εγκατασταθούν στην πόλη. Στους περισσότερους δήμους όμως αυτό δε γίνεται οργανωμένα, παρά σποραδικά και για συγκεκριμένους τομείς, όπως ο πολιτιστικός (Homann, Meissner, 1986).

Η πολιτική επικοινωνίας δεν είναι μόνο η φωνή, αλλά και η όραση και η ακοή του City Marketing, διότι μόνιμη εσωτερική ασχολία του και κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας είναι η φροντίδα συλλογής πληροφοριών για τις προτιμήσεις και επιθυμίες των πολιτών, ώστε να είναι αργότερα δυνατός ο σχηματισμός στόχων. Ακόμα και η ρύθμιση της ανταλλαγής πληροφοριών εντός των διοικητικών υπηρεσιών είναι κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας (ανώνυμο, 1989: 526).

Η πολιτική επικοινωνίας έχει το πλεονέκτημα ότι κοστίζει λίγο και γι' αυτό μπορούν να την εφαρμόσουν εύκολα και οι λιγότερο εύποροι δήμοι. Τα μέτρα πολιτικής τιμών, όπως για παράδειγμα η επιχορήγηση επιχειρήσεων για να εγκατασταθούν στην πόλη έχουν πολύ σημαντικό οικονομικό κόστος. Η πολιτική επικοινωνίας είναι επίσης ένα αρκετά εύχρηστο εργαλείο με το οποίο διαδίδονται πολύ γρήγορα οι πληροφορίες και απευθύνεται σε μια μεγάλη κλίμακα αποδεκτών.

Παρόλα αυτά, για να έχει αποτελέσματα οφείλει να εφαρμόζεται μόνο σε συνδυασμό με τις άλλες πολιτικές του πακέτου προσφορών και είναι αναγκαίο όλες να προσαρμόζονται στα δεδομένα και δυνατότητες της πόλης, ώστε να είναι δυνατή η επιτυχία των στόχων (Hotz D, 1985:164).

Παραδείγματα εκδηλώσεων, οι οποίες μπορούν να οργανωθούν από την πολιτική επικοινωνίας είναι (Hotz 1985)

- εκδηλώσεις πληροφόρησης ανοιχτές προς επιμελητήρια, συλλόγους επιχειρήσεων, ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ.,
- επισκέψεις σε επιχειρήσεις, όχι μόνο για τη συλλογή στοιχείων αλλά και για την παροχή συμβουλών,
- Workshop,
- διοχέτευση πληροφοριών μέσω των ΜΜΕ και του διαδικτύου,
- διαφημιστικά φυλλάδια πληροφόρησης για κάθε ομάδα ενδιαφερομένων.

1.2.5 Φάση ελέγχου αποδοτικότητας

Τελευταίο βήμα του στρατηγικού σχεδίου Marketing είναι ο έλεγχος της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων και έργων, ώστε να εκτιμηθεί η συνολική επιτυχία του σχεδίου. Ο έλεγχος αποδοτικότητας είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης, αναθεώρησης και διόρθωσης, το οποίο αποτελεί συστατικό της διαδικασίας πολιτικού σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων. Ασχολία του είναι να **συγκρίνει σε διάφορες χρονικές στιγμές τρέχοντα με ήδη πραγματοποιηθέντα προγράμματα ως προς το βαθμό επίτευξης των στόχων τους** (Junker, Wagner, 1998: 232- 237).

Τα σχέδια δεν έχουν αξία αν τελικά δεν μπορέσουν να εφαρμοστούν ικανοποιητικά. **Η ομάδα σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ελέγχει την πρόοδο των έργων και την επίτευξη των στόχων σε τακτά χρονικά διαστήματα.** Είναι χρήσιμο να εκδίδει ο Δήμος κάθε χρόνο μια αναφορά στην οποία θα τονίζει τα επιτεύγματα του έτους αλλά και θα αναφέρει την αποτυχία υλοποίησης κάποιων έργων και στόχων, καθώς και τους πιθανούς λόγους αποτυχίας.

Η αναφορά θα περιέχει και κάποιους στατιστικούς δείκτες οι οποίοι θα αφορούν την εργασία, το εισόδημα, την κατοικία, την υγεία, την εγκληματικότητα, τις δημόσιες μεταφορές κ.ά. και θα συγκρίνονται με τους δείκτες που θα έπρεπε να έχει η πόλη με βάση το όραμα- στόχο. Επίσης, πρέπει να πούμε ότι θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη η δημοσιοποίηση της αναφοράς στις εφημερίδες. Με αυτό τον τρόπο οι διάφορες ομάδες κατοίκων και επιχειρηματιών θα μπορούν να συζητούν τα αποτελέσματα και όταν κρίνουν αναγκαίο να πιέζουν τους δημόσιους φορείς για την ολοκλήρωση των έργων (Kotler κ.ά., 1993: 97-98).

Στον πίνακα 1.3 παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιοι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του ελέγχου της αποδοτικότητας.

Πίνακας 1.3

ΤΟΜΕΑΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ
Εμπόριο	Τζίρος
	Αριθμός πελατών
	Κεντρικότητα
	Ενοίκια καταστημάτων
	Κενοί χώροι
	Ποιοτικό επίπεδο
Συγκοινωνίες	Φόρτος
	Ευκολία πρόσβασης με μέσα μαζικής μεταφοράς
	Διαθεσιμότητα θέσεων στάθμευσης

Πηγή: Junker R. Wagner D, 1998.

Είναι φανερό ότι το City Marketing δεν είναι μια διαδικασία που σχεδιάζει μόνο μια φορά για την πόλη και μετά παύει να ασχολείται. Αντίθετα, είναι μια διαδικασία που επεξεργάζεται σε τακτά διαστήματα τα αποτελέσματα και αναθεωρεί τις τακτικές της όταν αυτό είναι απαραίτητο (Petzold, Müller, 1989).

Ο έλεγχος αποδοτικότητας μπορεί να διεξαχθεί με τη βοήθεια των παρακάτω σταδίων:

1. Έλεγχος διεξαγωγής

Γενικός έλεγχος της εκτέλεσης του μέτρου.

2. Έλεγχος επίτευξης στόχων

Έλεγχος της δραστηριότητας ενός μέτρου σε σχέση με τους στόχους του. Γίνεται μέσω του ελέγχου του βαθμού επίτευξης των στόχων.

3. Έλεγχος τήρησης προϋποθέσεων

Έλεγχος της τήρησης των αρχικών πλαισίων εφαρμογής, ο οποίος επιτυγχάνεται με τον έλεγχο του βαθμού επίτευξης στόχων.

4. Έλεγχος δράσεων

Διαπίστωση αν και κατά πόσο ένα μέτρο είναι κατάλληλο για την επίτευξη ενός στόχου. Σύγκριση των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων ενός μέτρου με τις προγνώσεις που είχαν γίνει.

5. Έλεγχος οικονομικής ωφέλειας

Διαπίστωση αν το μέτρο συμφέρει από άποψη κόστους ή αν άλλα οικονομικότερα μέτρα που θα οδηγήσουν στο ίδιο αποτέλεσμα μπορούν να προτιμηθούν (Junker, Wagner, 1998: 232- 237).

Οι ξεχωριστές φάσεις της διαδικασίας του City Marketing ακολουθούν συνήθως κάποια καθορισμένη χρονική σειρά, η οποία όμως μπορεί να αλλάξει αν συμβούν γεγονότα που μεταβάλλουν τα δεδομένα και κριθεί αναγκαία η διόρθωση της υφιστάμενης κατάστασης ή η αναδιατύπωση των στόχων (Kolz, Essling, 1986: 677).

Γενικά, η μέτρηση του βαθμού επιτυχίας στο City Marketing είναι σχετικά δύσκολη, κυρίως διότι (Junker, Wagner, 1998: 232- 237)

1. υπάρχει ένα πολυδιάστατο σύστημα στόχων, το οποίο δεν είναι πάντα σταθερό και ανά χρονικά διαστήματα αναθεωρείται,
2. είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε το βαθμό επιτυχίας, ιδιαίτερα κάνοντας πρόβλεψη των κυριότερων επιδιωκόμενων κατευθύνσεων που αφορούν την επικοινωνιακή πολιτική ,
3. ακόμα και όταν η επιτυχία μπορεί να καταγραφεί είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί.

1.3 Στοιχεία οργάνωσης του “City Marketing”

Ένα πρόβλημα κατά την εφαρμογή του City Marketing από μια δημοτική επιχείρηση δημιουργείται από τον τρόπο της εσωτερικής οργάνωσης της διοίκησης μιας πόλης. Πολλές από τις επιδιώξεις του διατυπωμένου οράματος αφορούν στόχους, οι οποίοι πραγματοποιούνται από διαφορετικές υπηρεσίες και συχνά έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους ή έχουν προβλήματα συντονισμού (Homann, Meissner, 1986: 11). Αυτή η αντίθεση μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών οδηγεί στην απώλεια της «Εταιρικής Ταυτότητας» (corporate identity), η οποία χρειάζεται μια συνολική στρατηγική και συντονισμό για να επιτευχθεί (Homann, Meissner, 1986: 11).

Με την οργάνωση του City Marketing μπορεί η διοίκηση να λύσει πολύ ευκολότερα τα διάφορα προβλήματα που εμφανίζονται. Γι’ αυτό καταγράφονται οι ανάγκες των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, αναπτύσσονται οι κατάλληλες υπηρεσίες, για τις οποίες φροντίζει η πολιτική διανομών και επικοινωνίας ώστε να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση των ομάδων συμφερόντων (Kotler, 1978: 327).

Έτσι, το City Marketing μπορεί να διευκολύνει με τον τρόπο του στην προσέγγιση των πολιτών και τη διευκόλυνση της εξυπηρέτησής τους από τις υπηρεσίες του δήμου, τις οποίες κάνει πιο αποτελεσματικές. Μέχρι τώρα οι πολίτες αντιμετώπιζονταν ενιαία από τις υπηρεσίες, χωρίς να γίνεται κάποιος διαχωρισμός τους ανάλογα με το είδος των επιθυμιών τους (Homann, Meissner, 1986: 11). Γι’ αυτό το λόγο, η διοίκηση οφείλει να προσαρμόσει την οργάνωσή της και να συντονιστεί ανάλογα με τις ομάδες στόχων, ώστε να μην πηγαίνει ο πολίτης από υπηρεσία σε υπηρεσία, αλλά με ένα ραντεβού να συνομιλεί με τον κατάλληλο υπάλληλο και να εξυπηρετείται (ανώνυμο, 1977: 51). Το μειονέκτημα όλων των παραπάνω είναι η τεράστια απαίτηση σε εξειδικευμένο προσωπικό ή η κατάρτιση του ήδη υπάρχοντος, καθώς και η βελτίωση του τεχνικού εξοπλισμού των υπηρεσιών. Αν λάβουμε υπόψη το οικονομικό κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο, καθώς και τα περιορισμένα έσοδα πολλών πόλεων, είναι μια δύσκολα πραγματοποιήσιμη διαδικασία.

Μια διοίκηση, η οποία επιθυμεί να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πολιτών, των επιχειρήσεων, των τουριστών κλπ. οφείλει να προσπαθεί να διατηρεί σχέσεις με τους συλλόγους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ τους (Bullinger, 1984: 368). Η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων φορέων και

ομάδων συμφερόντων μπορεί να οργανωθεί είτε με τη δημιουργία ενός οργάνου απαρτιζόμενου από τους εκπροσώπους κάθε συλλόγου, είτε με τη διοργάνωση συναντήσεων συνομιλιών. Αυτό που συνήθως γίνεται είναι η συνεχής ανταλλαγή απόψεων μεταξύ της διοίκησης και των φορέων που σχετίζονται με την οικονομία για την καταγραφή των οικονομικών αναγκών και των ιδιωτικών επενδύσεων που χρειάζονται για την πραγματοποίηση των έργων (Deutscher Industrie- und Handelstag, 1989: 137).

Αυτή η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων ονομάζεται **“Public Private Partnership” (PPP)**. Στη συνεργασία συμμετέχουν φορείς του εμπορίου και της οικονομίας, τράπεζες, μέσα μαζικής επικοινωνίας, πολίτες κλπ. Είναι φανερό ότι η υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης ξεχωριστά από τον καθένα δημόσιο και ιδιωτικό φορέα μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένης εμβέλειας ή τμηματική βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της πόλης και κάνει αδύνατη την εφαρμογή του City Marketing (Dellhofen, Prinz, 1990: 173).

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι επίσης και ο συντονισμός και η ύπαρξη αρμονίας μεταξύ των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων. Για παράδειγμα, οι φορείς πολιτικών αποφάσεων, που συμμετέχουν στο σχεδιασμό του City Marketing είναι συχνά συνδεδεμένοι με κομματικές υποχρεώσεις και προσανατολίζονται σε σχεδιασμό που ολοκληρώνεται στα χρόνια της πολιτικής τους θητείας και όχι σε κάτι μακροχρόνιο. Επίσης, μεταξύ των επιχειρήσεων εμπορίου και παροχής υπηρεσιών παρουσιάζονται επίσης περιστατικά έντασης, λόγω των διαφορετικών ανά επιχείρηση συμφερόντων. Οι ιδιοκτήτες ακινήτων, τέλος, επιδιώκουν την αύξηση των ενοικίων και ένα υψηλό επίπεδο τιμών ενοικίων δε σημαίνει καθόλου και υψηλό επίπεδο της ποιότητας του εμπορίου (Zentes J, 1984: 101).

Συνεπώς, μετά τον καθορισμό των ρόλων είναι απαραίτητη μια κοινή γραμμή. Για να είναι επιτυχημένη η PPP είναι αναγκαίο να επικρατεί διαφάνεια κατά το σχηματισμό των στόχων και τη συνεργασία, να είναι καθορισμένη η κατανομή των ρόλων μεταξύ των συμμετεχόντων, καθώς επίσης απαραίτητη είναι και η ύπαρξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης (Lutze, Heuer, 1988: 801). Ο ρόλος του δήμου είναι η εξασφάλιση και παροχή χρηματοδότησης, τεχνικής υποδομής, η υπαγόρευση οδηγιών, η έγκριση σχεδίων κλπ. Ο ρόλος των συμμετεχόντων είναι να γνωρίσουν καλά την «αγορά» και το «προϊόν» που θα προωθήσουν, όπως και η χρηματοδότηση των έργων (Lutze, Heuer, 1988: 801).

Η PPP έχει δυο κύριες μορφές (Lutze, Heuer, 1988: 801):

- την **έμμεση**, όπου ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει το γενικό συντονισμό και ο ιδιωτικός την καθοδήγηση και πραγματοποίηση των έργων,
- την **άμεση**, όπου ο δημόσιος τομέας συμμετέχει και αυτός στην καθοδήγηση (διαχείριση) και πραγματοποίηση των έργων.

Η δυνατότητα ανάπτυξης μιας πόλης αυξάνεται ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής των τοπικών φορέων. Γι' αυτό είναι πιο ανταγωνιστικές οι πόλεις, στις οποίες είναι αναπτυγμένη η τοπική συνεργασία.

Αφού η εφαρμογή του City Marketing ξεκινήσει, ο φορέας οργάνωσης και συντονισμού μπορεί συνήθως να είναι:

- μια υπηρεσία του δήμου,
- ένας νέος μη κερδοσκοπικός οργανισμός,
- μια εμπορική εταιρεία Ε.Π.Ε. ή Α.Ε,
- μια κοινοπραξία,
- ή συνδυασμοί των παραπάνω.

Στον πίνακα 1.4 μπορούμε να δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τεσσάρων πρώτων. Πρέπει να σημειωθεί ότι κάποια από τα χαρακτηριστικά τους δεν αντιστοιχούν σε ελληνικά δεδομένα και γι' αυτό για μια ελληνικά πόλη ο παρακάτω πίνακας πρέπει να επαναδιατυπωθεί.

Πίνακας 1.4 Είδη φορέων City Marketing. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους

Είδος φορέα	Πλεονεκτήματα +/- μειονεκτήματα -
Υπηρεσία του δήμου	<p>+ύπαρξη λειτουργικής υποδομής +δυνατότητα καλής εσωτερικής επικοινωνίας με τη διοίκηση +καλή συνοχή με την πολιτική διοίκηση +σχετικά ουδέτερη από κομματικά συμφέροντα</p>
	<p>-έλλειψη γνώσεων σχετικών με το marketing και την αγορά -συνήθως κακή σύνδεση με τον ιδιωτικό τομέα -δυσκολία αποδοχής από πολίτες και παράγοντες της οικονομίας</p>

<i>Νέος μη κερδοσκοπικός οργανισμός</i>	<ul style="list-style-type: none"> +εύκολος και γνωστός τρόπος διοίκησης +εύκολη και γρήγορη η σύστασή του +καλές δυνατότητες σύνδεσης με ιδιωτικό και δημόσιο τομέα +έλλειψη γραφειοκρατίας +σαφές νομικό καθεστώς
	<ul style="list-style-type: none"> -ελλιπής καθορισμός ευθυνών -δυσκολία αποδοχής από πολίτες και παράγοντες της οικονομίας -δύσκολη η διοίκησή του -μη σαφής τρόπος φορολόγησης
<i>Ε.Π.Ε.</i>	<ul style="list-style-type: none"> +νομικό πρόσωπο με κύρος +σαφές νομικό καθεστώς και καθορισμός ευθυνών +σαφής τρόπος φορολόγησης +χαμηλό σχετικά κόστος ίδρυσης
	<ul style="list-style-type: none"> -όχι ιδιαίτερα ανοιχτή σε συνεργασία με ενδιαφερόμενους -δεν είναι η πιο κατάλληλη για αναλάβει συντονιστικό ρόλο
<i>Κοινοπραξία</i>	<ul style="list-style-type: none"> +χαλαρή, εύκαμπτη δομή, καθόλου υποχρεώσεις +ανοιχτός προς όλους τους ενδιαφερόμενους +ανεξαρτησία +με χαμηλό οικονομικό κόστος και ρίσκο
	<ul style="list-style-type: none"> -δεν είναι νομικό πρόσωπο -δεν είναι δεσμευτικές οι αποφάσεις του -προβληματική η χρηματοδότησή του

(Zerweck, 1998:19-22),(Zerres, Zerres, 2000:32)

1.4 “City Marketing“- μια νέα τάση σχεδιασμού της αστικής ανάπτυξης και πολιτικής

Το City Marketing θεωρείται συχνά στη βιβλιογραφία ως ισοδύναμο του σχεδιασμού αστικής ανάπτυξης (Bonny, 1989: 89). Αποτελεί όμως μια καινοτόμο μόρφη σχεδιασμού αστικής ανάπτυξης και πολιτικής. Η δομή του City Marketing είναι περίπου η ίδια με αυτή του σχεδιασμού αστικής ανάπτυξης στα πρώτα στάδια, δηλαδή στην ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης και τη διατύπωση στόχων. Μετά από αυτά τα στάδια όμως ο σχεδιασμός για την αστική ανάπτυξη τελειώνει απλά με μια σειρά γενικών προτάσεων, χωρίς όμως να περιλαμβάνονται απαραίτητα και συγκεκριμένα μέτρα που να αφορούν και τις επιχειρήσεις ή τον ιδιωτικό τομέα (Honert, 1991: 395).

Το City Marketing, ως συνολικός και πολυδιάστατος τρόπος εκτίμησης, εισάγει τη συμμετοχή των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ώστε να επιτύχει την εφαρμογή του συνδυασμού «σχεδιασμός και πραγματοποίηση», και να επιτύχει την αστική ανάπτυξη με τη συμμετοχή δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Με την εφαρμογή της στρατηγικής του Marketing δίνεται η ευκαιρία στις πόλεις να θέσουν στόχους για την ανάπτυξή τους όπως και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις. Έτσι, τα διάφορα σχέδια αστικής ανάπτυξης δεν παραμένουν ανεφάρμοστα ή αναποτελεσματικά, παρά με τη συμμετοχή όλων των ομάδων συμφερόντων δραστηριοποιούν δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και κάνουν την πόλη ανταγωνιστική και δραστήρια.

Μια πόλη δεν πρέπει να βρεθεί σε περίοδο κρίσης για να εφαρμόσει το city marketing. Αντίθετα με την έγκαιρη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου μπορεί αργότερα να αντιμετωπίσει πιθανές μελλοντικές κρίσεις. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι, για τους οποίους είναι χρήσιμο να εφαρμόσει μια πόλη το City Marketing;

Καταρχήν καθώς ο εθνικός και διεθνής ανταγωνισμός των πόλεων αυξάνεται κυρίως σε τομείς όπως η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων/ επενδύσεων, εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, τουριστών, συνεδρίων, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, χρηματοδότησης για επιστημονική και τεχνολογική έρευνα. Επίσης, σημαντικό ή ίσως και το σημαντικότερο ρόλο στις αποφάσεις των επιχειρήσεων ως προς τον τόπο εγκατάστασης κατέχει η εξωτερική εικόνα της πόλης, αλλά και από την πλευρά των κατοίκων σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου κατοικίας και εργασίας παίζει και η ποιότητα/ επίπεδο ζωής. Η μεταβιομηχανική κοινωνία κρίνει τον ελεύθερο χρόνο και το περιβάλλον με τον ίδιο τρόπο που κρίνει την οικονομία και την εργασία.

Παράλληλα, μια πόλη, για την οποία μετράει η γνώμη του πολίτη και του δίνεται η δυνατότητα ενεργού συμμετοχής για την επίλυση των διαφόρων ζητημάτων, έχει μεγάλη αποδοχή από αυτόν ως προς τα μέτρα που προσπαθεί να εφαρμόσει. Τέλος, η ικανότητα της δημοτικής διοίκησης μετριέται επίσης και με το βαθμό που καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες των πολιτών. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να γνωρίζει για κάθε ομάδα συμφερόντων κάθε είδους ανάγκες της, χωρίς να εξαιρούνται από αυτές και οι συναισθηματικές και κοινωνικές. Το City Marketing είναι το καταλληλότερο εργαλείο, το οποίο μπορεί να φέρει τη δημοτική διοίκηση κοντά στον πολίτη (ανώνυμο, 1989: 526).

Ο σχεδιασμός City Marketing έχει μια σειρά πλεονεκτημάτων, όπως:

- τη συνολική άποψη που βλέπει τα πράγματα και το συνολικό τρόπο δράσης,
- την άμεση σύνδεση των στόχων και του οράματος με το σχεδιασμό,
- δομή ανάλογη με τις ομάδες στόχων,
- ύπαρξη εταιρικής σχέσης ανάμεσα στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα,
- καλή πολιτική επικοινωνίας,
- εύκαμπτες δομές οργάνωσης και αποφάσεων,
- δυνατότητα συμμετοχής όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων συμφερόντων,
- επιτάχυνση της διαδικασίας σχεδιασμού και
- μακροχρόνια συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων.

Βέβαια, υπάρχει και μια σειρά δυσκολιών στην εφαρμογή του, τις οποίες οφείλουν οι δήμοι εξίσου να λαμβάνουν υπόψη. Κάποιες από αυτές είναι, για παράδειγμα, η δύσκολη συνεννόηση μεταξύ των ομάδων συμφερόντων αφού καθεμιά προσπαθεί να επιβάλλει τις δικές της απόψεις. Επίσης, είναι αμφίβολη η αντιμετώπιση ομάδων χωρίς ιδιαίτερο κύρος από άλλες πιο δυναμικές. Ακόμη, είναι δύσκολο να καθοριστεί ποιος θα κρίνει ποιοι είναι κατάλληλοι να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων, ενώ πολλές φορές δεν υπάρχει ικανοποιητική συμμετοχή από τους πολίτες, αλλά και όταν αυτή υπάρχει είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του ορίου των συμμετεχόντων.

Επιπρόσθετα, άλλο εμπόδιο είναι η πιθανότητα τα νέα σχέδια να μη συνδέονται με τις κατευθύνσεις των παλαιότερων. Τέλος, σημαντικός παράγοντας καθυστέρησης ή ελλιπούς εφαρμογής μέτρων είναι η έλλειψη χρηματοδοτικής και οργανωτικής υποστήριξης, παράγοντα ζωτικού για το City Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Παράδειγμα City Marketing από τη γερμανική εμπειρία: Η πόλη Unna

2.1 Εισαγωγή

Η Unna αποτελεί ένα καλό παράδειγμα εφαρμογής του City Marketing, και έχει να παρουσιάσει κάποια στοιχεία κοινά με μια μέση ελληνική πόλη. Ένα από αυτά είναι ο πληθυσμός της, γύρω στους **69.000 κατοίκους**, μέγεθος που χαρακτηρίζει έναν ικανοποιητικό αριθμό ελληνικών πόλεων. Άλλο στοιχείο είναι ότι πέρασε μια περίοδο βιομηχανικής παρακμής και έλλειψης κατευθύνσεων ανάπτυξης. Το σχέδιο marketing της Unna είναι μια καλή μετάβαση από τη θεωρία στην πράξη, αφού εφαρμόζει όσα διατυπώθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο σε θεωρητικά πλαίσια.

Η Unna βρίσκεται στο κρατίδιο *Nordrhein-Westfalen* της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας (βλέπε και αντίστοιχους χάρτες 2.1 και 2.2) και **αποτελεί τμήμα του μεγαλύτερου πολεοδομικού συγκροτήματος της Ευρώπης** (περιοχή Ruhr ή Ruhrgebiet). Το σχέδιο marketing εκπονήθηκε το 1997 από το μελετητικό γραφείο Junker und Kruse, Stadtforschung- Stadtplanung, το οποίο βρίσκεται στη γειτονική πόλη Dortmund, ενώ η εφαρμογή κάποιων μέτρων συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου είναι 200.000 DM (35.000.000 δραχμές).

Ο δήμος αποτελείται από 13 δημοτικά διαμερίσματα Afferde, Billmerich, Hemmerde, Kessebüren, Königsborn, Lünern, Massen, Mühlhausen, Siddinghausen, Stockum, Uelzen, Unna-Mitte και West-Hemmerde (βλ. Χάρτη παραρτήματος). Η συνολική επιφάνεια που καλύπτει είναι 88,53 km² (στον πίνακα 1 του παραρτήματος μπορούμε να δούμε τις καλύψεις γης και την επιφάνεια που αυτές καταλαμβάνουν).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το σχέδιο marketing της πόλης είναι δυνατό να το προμηθευτεί κάθε ενδιαφερόμενος από το γραφείο πληροφοριών της πόλης, καθώς η διαφάνεια αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου σχεδιασμού ανάπτυξης.



Χάρτης 2.1 Η θέση της Unna στο κρατίδιο Nordrhein- Westfalen

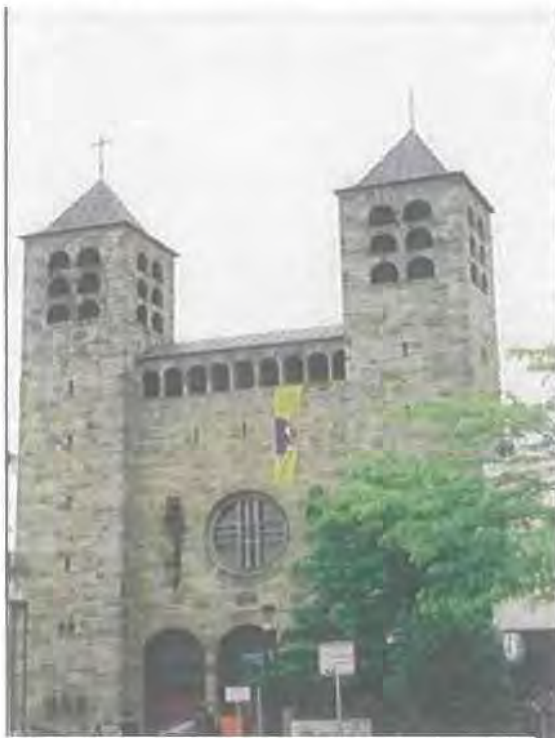


Χάρτης 2.2 Η θέση του κρατιδίου Nordrhein- Westfalen στη Γερμανία

2.2 Γενικά ιστορικά στοιχεία

Τα πρώτα στοιχεία για την ύπαρξη της πόλης και η πρώτη αναφορά σε αυτή χρονολογούνται από το 1032, δηλαδή από την εποχή της βασιλείας του Καρόλου, όπου η Unna ήταν χωριό γύρω από βασιλική έπαυλη. Βρισκόταν σε ένα από τα σημαντικότερα για την εποχή εμπορικά σταυροδρόμια μεταξύ δύσης-ανατολής, το Hellweg. Νομικά δικαιώματα πόλης απέκτησε από το 1290. Στο Μεσαίωνα υπήρξε ακμαία ομοσπονδιακή (Χανζεατική) πόλη. Από εκείνη την εποχή υπάρχουν ακόμα σπίτια (Fachwerkhauser) με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της εποχής, καθώς και η ευαγγελική εκκλησία.

Εικόνα 2.1 Η ευαγγελική εκκλησία



Οι σημαντικότεροι κλάδοι της οικονομίας αλλά και η παράδοση της Unna ήταν η εξόρυξη αλατιού, η γεωργία, η ζυθοποιεία και η παρασκευή οινόπνευματων. Από το 14^ο αιώνα άρχισε να εξορύσσεται αλάτι για τη πώλησή του ως μαγειρικού. Τον 18^ο αιώνα το πρωσικό κράτος, στην κυριαρχία του οποίου βρισκόταν τότε η Unna, προμηθευόταν αλάτι από αυτή και η πόλη είχε το μονοπώλιο να προμηθεύει το ορυκτό στις πρωσικές περιοχές *Kleve* και *Mark*.

Το δημοτικό της διαμέρισμα "**Bad Koenigsborn**", χάρη στα λουτρά με αλμυρό νερό που διέθετε, αναπτύχθηκε από τον 19^ο αιώνα σε ένα ιδιαίτερα γνωστό για την περιοχή τόπο αναψυχής αλλά και ανάρρωσης με χώρο κολύμβησης, κτίριο και κήπο προορισμένα για θεραπεία και λουτρά, θέατρο, σανατόριο και ξεώνες. Το 1941 όμως εξαιτίας του πολέμου και κατόπιν λόγω της έλλειψης των απαραίτητων πόρων για την ανακαίνιση των εγκαταστάσεων έπαψε να λειτουργεί. Τότε έληξε και η εποχή χρήσης του αλμυρού νερού για την πόλη και από τότε κανείς δεν προσπάθησε να την επαναδραστηριοποιήσει.

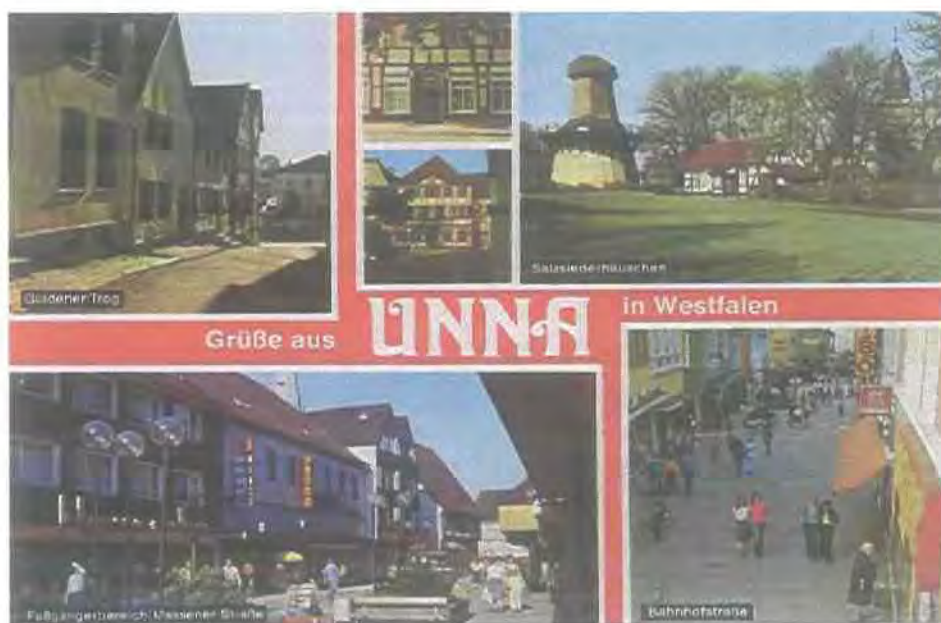
Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, όταν έφτασε το δίκτυο σιδηροδρόμων στην πόλη (1855), άρχισε η εξόρυξη άνθρακα στην περιοχή και μαζί και η βιομηχανία επεξεργασίας μετάλλου, όπως επίσης και η ζυθοποιία. Οι 3500 κάτοικοι που έμεναν μέχρι το 1818 στην αγροτική Unna αυξήθηκαν ξαφνικά λόγω της βιομηχανίας, η οποία ήταν χωροθετημένη στο κέντρο της πόλης, όπως άλλωστε ήταν και στις άλλες πόλεις της κοιλάδας του Ruhr. Σημάδια στον πολεοδομικό ιστό του κέντρου από το μεσαιωνικό σχέδιο πόλης μπορούμε να δούμε μέχρι σήμερα. Εντούτοις, η κρίση στη βιομηχανία τόσο των εξορύξεων όσο και του χάλυβα ανέκοψε την αύξηση του πληθυσμού.

Η Unna σήμερα θεωρείται ελκυστικός τόπος κατοικίας οπότε προβλέπεται και πάλι σταδιακή αύξηση των κατοίκων. Η αλλαγή των χαρακτηριστικών όμως των νέων κατοίκων δημιουργεί νέες απαιτήσεις, στις οποίες οφείλει να ανταποκριθεί η πόλη (Ebert κ.ά 1994). Η πόλη αυτή τη στιγμή έχει ήδη κάνει τα πρώτα βήματα να ξεπεράσει τη βιομηχανική παρακμή και να στραφεί προς νέες κατευθύνσεις ανάπτυξης.

2.3 Προσέλκυση ενδιαφέροντος

Για τη δημιουργία του σχεδίου City Marketing συνεργάστηκαν διάφορα ιδρύματα, σύνδεσμοι και σύλλογοι, ενώ την πρωτοβουλία ανέλαβε ο δήμος. Η προσέλκυση ενδιαφέροντος έγινε αρχικά με ένα Workshop με τίτλο «City Marketing Unna» (βλ. το πρόγραμμά του στο παράρτημα). Σε αυτό συζητήθηκε η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης και οι προοπτικές ανάπτυξης. Επίσης, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με το ποιες θεωρούν ως αδυναμίες αλλά και δυνατά σημεία της πόλης στους τομείς Οικονομία, Εμπόριο, Συγκοινωνίες, Πολιτισμός, Ελεύθερος χρόνος, Τουρισμός και Δημόσιες Υπηρεσίες. Μετά από αυτό έλαβαν χώρα και *άλλα δυο Workshops με θέματα τους στόχους και τα μέτρα* αντίστοιχα που οφείλει να θέσει το σχέδιο (βλ. επίσης τα προγράμματά τους στο παράρτημα).

Στο παράρτημα υπάρχει η λίστα των συμμετεχόντων στην όλη διαδικασία σχεδιασμού του City Marketing, όπου μπορεί κανείς να παρατηρήσει την **αντιπροσωπευτικότητα των περισσότερων ομάδων συμφερόντων** που δρουν στην πόλη. Ο σχεδιασμός έγινε συμμετοχικά και με την υποστήριξη του δήμου.



Εικόνα 2.2 Απόψεις της Unna

2.4 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης έγινε ξεχωριστά για καθένα από τους παρακάτω τομείς και αφορά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που περικλείονται στο καθένα:

- Ατμόσφαιρα στην πόλη
- Οικονομία
- Λιανικό εμπόριο
- Μεταφορές
- Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος
- Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου
- «Δημιουργικότητα» της πόλης

Οι μελετητές έλαβαν υπόψη τους και παλιότερες μελέτες για την περιοχή, παραπομπές στις οποίες δίνονται στα παρακάτω κεφάλαια.

2.3.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη

Την ατμόσφαιρα στην πόλη κατέγραψε μια έρευνα της Fachhochschule του πανεπιστημίου του Dortmund με τίτλο «Η Unna από τη σκοπιά των πολιτών και των

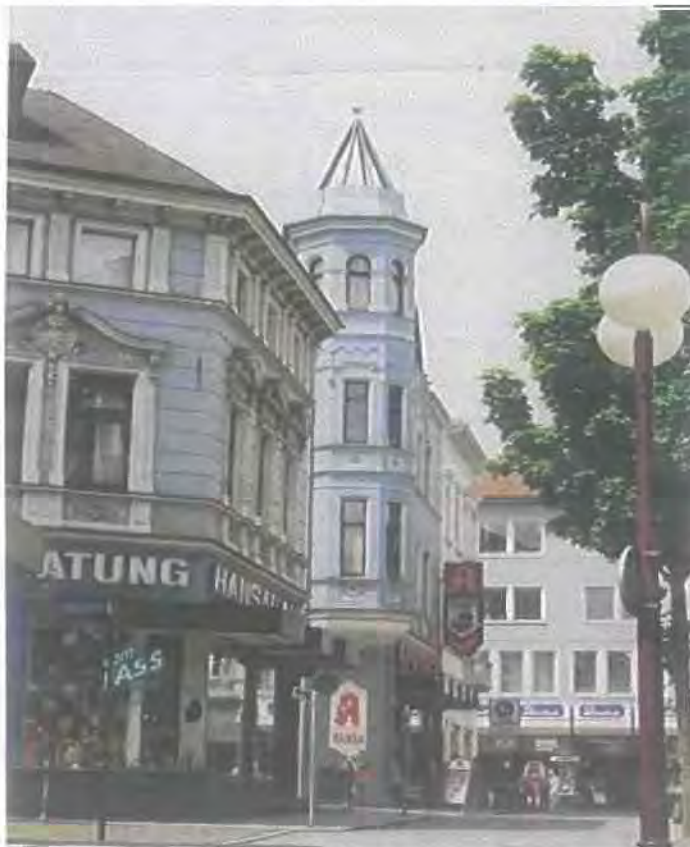


επισκεπτών της», η οποία πραγματοποιήθηκε το 1993. Κατά τη διάρκεια αυτής μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε κατοίκους και επισκέπτες και μετά την επεξεργασία τους βγήκαν συμπεράσματα σχετικά με τη γνώμη τους για την πόλη.

Με βάση τα τελικά συμπεράσματα η Unna θεωρείται ότι έχει εντονότερη προσωπικότητα από τις γειτονικές και μεγαλύτερες πόλεις Dortmund και Hamm. Σε αυτή ο κάτοικος δε νιώθει ανώνυμος αλλά γνωρίζει το γείτονά του. Είναι μια *οικογενειακή πόλη* και παρόλο που είναι μικρή παρέχει *διευκολύνσεις και δυνατότητες μεγάλης πόλης*. Οι αποστάσεις δεν είναι

τεράστιες και δίνει την ευκολία στους κατοίκους των πλέον απομακρυσμένων διαμερισμάτων να μπορούν να συναντιούνται, χωρίς να σπαταλούν πολύ χρόνο για τη μετακίνησή τους ως το σημείο συνάντησης.

Ο κάτοικος μπορεί να συναντήσει τόσο το αστικό περιβάλλον του κέντρου, όσο και το πιο αγροτικό των προαστίων, τα οποία είναι αραιοδομημένα και με πολύ πράσινο. Το κέντρο θεωρείται *εύκολα προσβάσιμο από τους πεζούς* και μπορεί να το διασχίσει κανείς και με τα πόδια. Η πόλη γενικά θεωρείται από τους κατοίκους ότι εκπέμπει μια γοητεία, ενώ είναι ιδιαίτερα θετική και η γειτνίασή της με μεγάλες πόλεις, όπως τις υπόλοιπες του πολεοδομικού συγκροτήματος της περιοχής Ruhr (Dusseldorf, Essen, Dortmund, Duisburg), την Κολωνία, το Münster κ.α. και η σύνδεσή της με αυτές με γρήγορα τρένα (ICE).



Η Ουπα παράλληλα είναι *ιδιαίτερα καινοτόμος* σε σύγκριση με τις κοντινές πόλεις ως προς τις δραστηριότητες που εφαρμόζει. Επίσης, έχει εξέχουσα θέση στην ευρύτερη περιοχή (Kreis), της οποίας είναι και πρωτεύουσα. Η ζωή συνεχίζεται και το βράδυ, ενώ οι κάτοικοι νιώθουν ιδιαίτερα δεμένοι και ταυτισμένοι με το δήμο τους. Μάλιστα αυτό που ανέφεραν οι περισσότεροι ερωτηθέντες στις απαντήσεις τους είναι ότι δεν επιθυμούν να αυξηθεί υπερβολικά ο

πληθυσμός της πόλης, διότι θεωρούν ότι θα χάσει την ιδιαιτερότητά της.

2.4.2. Οικονομία

Με βάση τη μελέτη marketing της πόλης, η δομή της οικονομίας έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό από τη δεκαετία του '60, όπου κυριαρχούσαν η εξόρυξη του άνθρακα και η βιομηχανία επεξεργασίας μετάλλων. Αυτή τη στιγμή λειτουργούν μόνο

μικρομεσαίες επιχειρήσεις επεξεργασίας μετάλλου. Αυτό που *κυριαρχεί σήμερα είναι ο τριτογενής τομέας* με ποσοστό 73,9%, τη στιγμή που στο γειτονικό Dortmund κατέχει 68,5% και στο κρατίδιο Nordrhein- Westfalen ο μέσος όρος είναι 59,6%. Παράλληλα, το ποσοστό ανεργίας είναι ελαφρώς χαμηλότερο (10,1%) από το μέσο όρο του κρατιδίου (10,3%).

Η οικονομία της πόλης έχει να επιδείξει έναν αριθμό δυνατών σημείων. Καταρχήν *η δομή της είναι αρκετά ισορροπημένη* και ειδικά σε σχέση με τις γειτονικές πόλεις, ενώ η διοίκηση του δήμου διατηρεί σχετικά καλές σχέσεις με τους διάφορους οικονομικούς παράγοντες. Επίσης, στο ρυθμιστικό σχέδιο υπάρχουν ακόμη *εδάφη διαθέσιμα για να στεγάσουν οικονομικές δραστηριότητες* (από τα 462 Ha που ορίζει το σχέδιο χρήσεων γης τα 97 δε χρησιμοποιούνται).

Η ευρύτερη περιοχή (Kreis) Unna κατέχει την πρώτη θέση ως φορέας στήριξης της οικονομίας. Προωθεί τη στήριξη της καινοτομίας και διαθέτει *ένα από τα πρώτα βιομηχανικά πάρκα της περιοχής*, το οποίο είναι γνωστό και έξω από τα όρια του κρατιδίου. Στα πλαίσια προώθησης της καινοτομίας, στηρίζει τις *πολιτιστικές εκδηλώσεις*, ενώ έχει πολύ μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στους τομείς όπως η οργάνωση, το λιανικό και χονδρικό εμπόριο και η βιομηχανία φαρμάκων. Θετικό επίσης είναι το στοιχείο ότι *πολύ κοντά βρίσκονται ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα*, όπως το πανεπιστήμιο του Dortmund, το οποίο μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στις προσπάθειες της πόλης για ανάπτυξη. Παράλληλα, σχετικά με την κατάσταση της αγοράς εργασίας, *το εργατικό δυναμικό διαθέτει ένα υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης*, με τις γυναίκες να έχουν ένα καλό μερίδιο των θέσεων εργασίας και τους μισθούς να κυμαίνονται σε καλά επίπεδα. Ακόμη όμως και για τους ανειδίκευτους εργάτες υπάρχει προσφορά θέσεων εργασίας.

Όσον αφορά τις αδυναμίες μπορούν να αναφερθούν αρνητικά χαρακτηριστικά όπως η *εγκατάσταση βιομηχανιών ή βιοτεχνιών κοντά σε περιοχές κατοικίας*. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις στην πόλη δεν είναι περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ) με αποτέλεσμα να υπάρχει συνεχώς το ρίσκο να κλείσουν. Μια άλλη έλλειψη στην Unna είναι οι υπηρεσίες πολύ υψηλής ποιότητας άρα και κερδών, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν πολύ υψηλές απαιτήσεις καταναλωτών με μεγάλα εισοδήματα, αλλά και να αποφέρουν σημαντικά κέρδη.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει μια σε βάθος μελέτη της ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης της δομής και ανάπτυξης της οικονομίας, η οποία μπορεί να βοηθήσει στη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και να περιγράψει το προφίλ της

πόλης, κάνοντας παράλληλα μια σειρά προτάσεων. Επίσης, ενώ η πόλη δείχνει να στηρίζει τις μεγάλες επιχειρήσεις, φαίνεται να μη δείχνει την απαιτούμενη στήριξη στις μικρές και νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις. Ακόμη όσον αφορά τη συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση για τις γυναίκες παρατηρείται ένα κενό το οποίο οφείλει να καλυφθεί, όπως επίσης και αυτό των θέσεων για άτομα με υψηλά προσόντα. (Empirica Gesellschaft für Struktur und Stadtforschung mbH, 1996: 14-26), (Ebert κ.ά. ,1994:3), (Aden, 1997: 1,2)

2.4.3 Λιανικό εμπόριο

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας του τομέα υπηρεσιών, ο οποίος εξετάζεται από τους γερμανούς χωριστά, καθώς δίνουν σε αυτόν ιδιαίτερο βάρος και το θεωρούν πολύ σημαντικό για την εξέλιξη της ενεργούς ζήτησης και την ανάπτυξη μιας πόλης. Έτσι, και σε αυτή τη μελέτη σχολιάζεται ως ξεχωριστό κεφάλαιο με καταγραφή των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του.

Το λιανικό εμπόριο στην πόλη έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, γεγονός που φαίνεται από το διπλασιασμό σχεδόν του εδάφους που καταλαμβάνεται από αυτή τη χρήση (το 1984 ήταν 55.000 τ.μ., ενώ το 1994 113.000 τ.μ.). Σημαντικό τμήμα αυτού ανήκει σε επιχειρήσεις οι οποίες απαιτούν μεγάλους χώρους (πολυκαταστήματα). Αναλύοντας την κατάσταση που αφορά το συγκεκριμένο κλάδο είναι αναγκαίο να περιληφθούν τα πλεονεκτήματα και τα αδύνατα σημεία του χώρου, όπου λαμβάνει χώρα, δηλαδή κυρίως του κέντρου.

Τα πλεονεκτήματα σε αυτό τον κλάδο είναι η σχετικά καλή ύπαρξη προσφοράς αγαθών, με μια όμως σχετική έλλειψη στον τομέα «ένδυση», η οποία τείνει να καλυφθεί με τη λειτουργία ενός νέου μεγάλου καταστήματος ειδών ένδυσης. Επίσης, ιδιαίτερα θετική είναι και η ύπαρξη μικρότερων εμπορικών κέντρων (Königsborn και Massen), ισόρροπα τοποθετημένων μεταξύ των περιοχών κατοικίας, ώστε να γίνεται η προμήθεια αγαθών καθημερινής ανάγκης ακόμα και με τα πόδια. Παράλληλα, η ατμόσφαιρα στο κέντρο είναι αρκετά ευχάριστη από πολεοδομική άποψη για τον περίπατο των αγοραστών (πεζόδρομοι, όμορφα διαμορφωμένη η όλη περιοχή, βλ. και εικόνα 2.3).



Εικόνα 2.3 Άποψη του κέντρου με τους πεζόδρομους

Στις αδυναμίες μπορούμε να αναφέρουμε την όχι ιδιαίτερα οικογενειακή ατμόσφαιρα (σε αντίθεση με τα προάστια, τα οποία τείνουν να είναι καλύτερα για οικογένειες), την έλλειψη σε κάποιες περιπτώσεις ευγένειας των πωλητών απέναντι στους πελάτες και το μη βολικό ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων. Επίσης, λείπουν και οι πολιτιστικές δραστηριότητες, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι διάσπαρτες στο κέντρο, να κρατούν τους επισκέπτες περισσότερη ώρα εκεί και να δίνουν άλλη πνοή στην ατμόσφαιρα και την καθημερινή ζωή.

Κάτι άλλο το οποίο μπορεί να βελτιωθεί είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια σχετικά με την πόλη και η δημιουργία ενός οδηγού τόσο τουριστικού όσο και ενός καταλόγου με τα εμπορικά καταστήματα, ο οποίος θα διευκολύνει τους καταναλωτές στην εύρεση και επιλογή του αγαθού που επιθυμούν. Επίσης, βελτίωση είναι απαραίτητη και στη σήμανση του κέντρου για τον εύκολο προσανατολισμό όσων βρίσκονται σε αυτό αλλά και η συντήρηση των πεζοδρόμων. Τέλος, σε ορισμένα σημεία είναι αναγκαία η επέμβαση στις εξωτερικές όψεις των κτιρίων, οι οποίες δείχνουν παραμελημένες (Institut für Stadt-, Stadtort-, Handelsforschung und -Beratung, 1993: 15, 16, 35, 49).

2.4.4 Μεταφορές

Η Unna βρίσκεται σε κόμβο από τον οποίο περνούν οι εθνικοί οδοί A1 και A44 και επίσης οι σημαντικές οδοί εντός των συνόρων του κρατιδίου B1, B233. Το σιδηροδρομικό δίκτυο είναι αρκετά πυκνό και μικρά προβλήματα παρουσιάζονται στις συνδέσεις με μικρά χωριά κοντά στην πόλη.

Τα πλεονεκτήματα εδώ με βάση τη μελέτη είναι η *πολύ καλή και εύκολη πρόσβαση μέσω του οδικού δικτύου στο κέντρο της πόλης* και η καλή σύνδεση μέσω τρένων με τις πόλεις της περιοχής Ruhr αλλά και με τις άλλες του κρατιδίου. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι άνετα, σχετικά καινούρια, ακριβή και αξιόπιστα. Επίσης, παρέχονται στους επιβάτες συμφέρουσες τιμές εισιτηρίων.

Ακόμη, ικανοποιητική είναι και η σήμανση αλλά και η φωτεινή σηματοδότηση στους δρόμους. Οι χώροι στάθμευσης είναι σχετικά επαρκείς και υπάρχει σύστημα πληροφόρησης των οδηγών σχετικά με το πού βρίσκονται κενοί χώροι. Τέλος, η Unna θεωρείται μια πόλη φιλική στα ποδήλατα. Χάρη σε ένα δίκτυο ποδηλατοδρόμων διευκολύνεται σημαντικά η μετακίνηση με το συγκεκριμένο οικολογικό μέσο μεταφοράς, κάτι που βοηθά και στην κυκλοφοριακή αποσυμφόρηση, ειδικά του κέντρου.

Στις αδυναμίες περιλαμβάνεται η *μη επαρκής άμεση σύνδεση της πόλης με άλλες εκτός κρατιδίου μέσω του σιδηροδρομικού δικτύου*, ενώ προβληματική θεωρείται και η εξυπηρέτηση των λεωφορείων και τραμ, όταν οι επιβάτες επιθυμούν να μετεπιβιβαστούν, αφού κάποιες φορές είναι αυξημένος ο χρόνος αναμονής. Επίσης, στις στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς δεν υπάρχει πάντα καλή πληροφόρηση σχετικά με τις ώρες των δρομολογίων.

Οι χώροι στάθμευσης στο κέντρο είναι σχετικά μειωμένοι, ενώ το σύστημα πληροφόρησης των οδηγών μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερο μετά από κάποια βελτίωση. Παράλληλα, το ωράριο λειτουργίας των ιδιωτικών πάρκινγκ δεν είναι βολικό και είναι απαραίτητη η επιμήκυνση του χρόνου λειτουργίας τους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των οδηγών. Τέλος, είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν περισσότεροι ποδηλατόδρομοι για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ποδηλατών και τη στήριξη της ιδέας «πόλη φιλική στα ποδήλατα». (Frauns, Junker, 1997: 19-22; Frigelj, 1997: 14,15)

2.4.5 Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος

Ο τομέας του πολιτισμού στην Unna κατέχει μια δυναμική θέση σε επίπεδο κρατιδίου αλλά και σε διακρατιδιακό επίπεδο. Παρόλο που και άλλες γειτονικές πόλεις έχουν εξίσου ή και περισσότερο δυναμική θέση (βλ. Κολωνία), η πόλη διαθέτει ένα ελκυστικό πρόγραμμα εκδηλώσεων, το οποίο στηρίζεται από διαφόρους συλλόγους και πρωτοβουλίες. Επίσης, στον τομέα του ελεύθερου χρόνου και του αθλητισμού προσφέρεται στους πολίτες και τους επισκέπτες ένας σημαντικός αριθμός αθλητικών δραστηριοτήτων, οργανωμένες από συλλόγους. Για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου υπάρχουν ποικίλα εστιατόρια με διεθνή κουζίνα, μπαρ και καφετέριες για τη διασκέδαση όλων των ηλικιών.

Τα δυνατά σημεία εδώ είναι καταρχήν το *πολυποίκιλο πολιτιστικό πρόγραμμα*, φυλλάδια του οποίου διατίθενται από το γραφείο πληροφοριών για την πόλη, ενώ δημοσιεύονται και στη σελίδα της πόλης στο internet. Τα 2/3 των κατοίκων και επισκεπτών είναι ευχαριστημένοι με το πρόγραμμα αυτό και είναι πολύ γνωστό σε επίπεδο κρατιδίου. Το πρόγραμμα στηρίζεται σε επίπεδο υποδομών και από μια αίθουσα εκδηλώσεων χωρητικότητας 1000 θέσεων, ενώ κονσέρτα δίνονται και από την εκκλησία. Η πόλη στηρίζει και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις όπου συμμετέχουν ή παρακολουθούν παιδιά (υπάρχει παράρτημα της διεύθυνσης πολιτιστικής αγωγής των παιδιών του κρατιδίου και σχολείο καλών τεχνών).

Επίσης, η πόλη διαθέτει βιβλιοθήκη 60000 τόμων βιβλίων ενώ υπάρχει και μουσείο (Hellwegmuseum) στο παλιό κάστρο. Ανοιχτοί στη συμμετοχή αλλά και την απλή επίσκεψη πολιτών είναι και σύλλογοι όπως αυτός των φίλων της μουσικής, της



τέχνης, το πολιτιστικό κέντρο στο χώρο της πρώην ζυθοποιίας Lindenbrauerei (βλ. εικόνα αριστερά), το οποίο είναι σημείο συνάντησης καλλιτεχνών. Λειτουργούν ακόμη μικρότεροι πολιτιστικοί σύλλογοι στα δημοτικά διαμερίσματα Königsborn, Hemmerde, Stockum, Massen. Υπάρχει δημοτικό θέατρο, κινηματογράφοι, καθώς και φεστιβάλ όπως αυτό του καλοκαιριού, το οποίο λαμβάνει χώρα σε

δρόμους και πλατείες του κέντρου αλλά και των μικρότερων τοπικών κέντρων. Από το Μάιο ως το Σεπτέμβρη καθιερώνεται το πρώτο Σάββατο του μήνα ως πολιτιστικό, ενώ πολιτιστική εβδομάδα υπάρχει και την πρώτη εβδομάδα του Ιουλίου (Unna a la carte)

και του Σεπτεμβρίου, όπως επίσης πραγματοποιείται κάθε χρόνο και η festa italiana. Τέλος, κάθε έτος τα Χριστούγεννα οργανώνεται μια τεράστια υπαίθρια αγορά, όπου διαγράφεται έντονη η γιορτινή ατμόσφαιρα.

Για τον τομέα του αθλητισμού και του ελεύθερου χρόνου η Uppsala διαθέτει 68 αθλητικούς συλλόγους με 17.000 μέλη, 1 κολυμβητήριο, 1 πίστα πατινάζ, 4 ανοιχτές πισίνες, 17 χώρους για στίβο, 20 γυμναστήρια, 3 σκοπευτήρια, 2 χώρους ιππασίας, 11 γήπεδα τένις, ποδηλατοδρόμιο, πίστα Bowling κ.α.. Μπορούν επίσης να αναφερθούν η ύπαρξη δημόσιας και ιδιωτικής σάουνας, καθώς και οι διευκολύνσεις για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Στον τομέα του ελεύθερου χρόνου σημασία έχει και το φυσικό περιβάλλον, για την προστασία του οποίου μεριμνά ιδιαίτερα η πόλη.

Τα αδύναμα σημεία σε αυτό τον τομέα είναι η έλλειψη ανάδειξης της πολιτιστικής παράδοσης, η οποία είναι δυνατό να γίνει με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που να την αναβιώνουν. Μόνη δραστηριότητα, η οποία παρουσιάζει και αναδεικνύει την ιστορία της περιοχής είναι *ο γύρος της πόλης με ξεναγό*, ο οποίος κάνει περιήγηση στα παλιά βιομηχανικά κτίρια και παρουσιάζει την ιστορία από την εποχή δημιουργίας της Uppsala. Επίσης, ο κατάλογος των εκδηλώσεων είναι αναγκαίο να ανανεώνεται, ώστε να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, αλλά και να διατηρεί την πόλη ανταγωνίσιμη σε σχέση με άλλες γειτονικές, πολύ δραστήριες στον πολιτιστικό τομέα (πχ Κολωνία, Duesseldorf κ.ά.). Όσον αφορά τον αθλητισμό λείπει ένα μεγάλο στάδιο, όπου μπορούν να διεξάγονται μεγάλες αθλητικές συναντήσεις καθώς επίσης και το ανάλογο marketing που θα τις προωθεί. Επίσης, λείπει η υποδομή, η οποία μπορεί να στεγάσει σπορ που απαιτούν νερό (Frauns, Junker, 1997:23- 28; Ebert κ.ά ,1994:5; Frigelj, 1997: 14,15; Kaoutz, 1996: 9- 11).

2.4.6 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Η Uppsala παρουσιάζεται από τους πολίτες της ως φιλική προς αυτούς. Ανάμεσα στα θετικά σημεία των υπηρεσιών του δήμου είναι και το *γραφείο του πολίτη* (έτος ίδρυσης 1984), το οποίο εξυπηρετεί αλλά και καταγράφει τις επιθυμίες των πολιτών. Εκεί, ο κάθε κάτοικος μπορεί να μάθει τη διαδικασία απόκτησης εγγράφων από τις δημοτικές υπηρεσίες, να κάνει τα παράπονά του ή να διατυπώσει τις ιδέες του. Επίσης, από το 1991 λειτουργεί και το *γραφείο για τα παιδιά*, το οποίο είναι υπεύθυνο για τις

παιδικές χαρές και γενικά για το επίπεδο της ζωής των παιδιών στην πόλη. Δυο φορές την εβδομάδα είναι ανοιχτό για προτάσεις και κριτική από τα ίδια τα παιδιά. Επίσης, το δημαρχείο έχει στεγαστεί σε νέο κτιριακό συγκρότημα στην καρδιά του κέντρου (βλ. και εικόνα 2.4), όπου συγκεντρώνονται και οι περισσότερες υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης των πολιτών, καθώς και η ταλαιπωρία τους. Τέλος, πολύ καλή είναι και η προσφορά των υπηρεσιών του κέντρου υγείας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα.

Με βάση τους μελετητές, αυτό που λείπει από τις δημοτικές υπηρεσίες είναι οι **μακροχρόνιοι στόχοι, τα οράματα και οι στρατηγικές**. Επίσης, είναι αναγκαία η βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ δήμου- πολιτών με την περαιτέρω δραστηριοποίηση του γραφείου του πολίτη και του γραφείου πληροφοριών για την πόλη. Μειονέκτημα αποτελεί και η μη καλή σχέση δημαρχείου με τον τοπικό τύπο, καθώς και πολλές φορές η έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς των πολιτών, η οποία είναι εμπόδιο στην εφαρμογή νέων μέτρων ή δραστηριοτήτων. (Frauns, Junker, 1997: 29, 30), (Ebert κ.ά. ,1994:4, 5)

Στον παρακάτω πίνακα (2.1) μπορούμε να δούμε ορισμένα σημεία, στα οποία πρέπει να δοθεί βαρύτητα, καθώς και τη βαθμολόγησή τους ως προς τη σημαντικότητά τους. Η βαθμολόγηση αυτή έγινε με μια κλίμακα από 0 ως 25 ως προς τη σημαντικότητά τους (0= καθόλου σημαντικό, 25= ιδιαίτερα σημαντικό).



Εικόνα 2.4 Είσοδος του κτιριακού συγκροτήματος όπου στεγάζεται το δημαρχείο, καθώς και πολλές δημοτικές υπηρεσίες

Πίνακας 2.1¹

Τομέας	Σημείο στο οποίο δίνεται βαρύτητα	Βαθμός σημαντικότητας
Οικονομία	Ευνοϊκό κλίμα επικοινωνίας με οικονομικούς παράγοντες	14
	Ευνοϊκή θέση της πόλης	11
	Απόσταση από αεροδρόμιο	11
	Παροχή υπηρεσιών και στήριξη στις επιχειρήσεις	5
Λιανικό εμπόριο	Προσφορά εμπειριών μέσω διοργάνωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην αγορά	11
	Καινοτομίες στον τρόπο διαφήμισης της πόλης	8
	Βελτίωση της εικόνας της πόλης	8
	Νέες μορφές προσφορών	5
	Ενδυνάμωση της διαφήμισης	4
	Βελτίωση της καθαριότητας	4
	Θετικές χειρονομίες (καλωσόρισμα επισκεπτών)	8
Μεταφορές	Βελτίωση της προσφοράς χώρων στάθμευσης	11
	Πόλη φιλική προς τα ποδήλατα	11
Πολιτισμός	Καλή οργανωτική δομή του πολιτιστικού τομέα	21
	Επέκταση του ρόλου του πολιτισμού ως παράγοντα marketing της πόλης	15
	Συνεργασία μεταξύ παραγόντων του πολιτισμού και της οικονομίας	9
	Συντονισμός της πολιτιστικής προσφοράς	7
Αθλητισμός/ ελεύθερος χρόνος	Δημιουργία οδηγού διασκέδασης της πόλης	12
	Συνδυασμός της υγείας, οικονομίας και του τουρισμού	11
	Μεγέθυνση της προσφοράς σε εστιατόρια	9
	Προσφορές αθλητικών συλλόγων για την προσέλκυση νέων μελών	9
	Δημιουργία τουριστικού προφίλ για την πόλη	4
	Η αστική Unna ως πύλη για την αγροτική Unna	4
Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου	Δημιουργία αλληλεγγύης της πόλης προς τους πολίτες	22
	Συλλογή και ερμηνεία του δημιουργικών ιδεών των πολιτών	19
	Βελτίωση της πολιτικής επικοινωνίας	18
	Στήριξη και βελτίωση του γραφείου για τον πολίτη	4
	Οργάνωση της διοίκησης της πόλης	13

¹ Πηγή: (Frauns, Junker, 1997)

2.4.7 «Δημιουργικότητα» της πόλης

Η Unna θεωρείται ένα καλό παράδειγμα «δημιουργικής» πόλης και το αποδεικνύει με μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες συνοψίζονται στους εξής τομείς:

- *προσφορά των υπηρεσιών του δήμου,*
- *πολιτιστικός τομέας,*
- *κοινωνικός τομέας και τομέας που αφορά τους νέους,*
- *αστική ανάπτυξη.*

Στον τομέα της διοίκησης του δήμου αλλά και στον κοινωνικό τομέα, η πόλη θεωρείται «δημιουργική» διότι κατασκεύασε ένα μεγάλο κτιριακό συγκρότημα με τη μορφή εμπορικού κέντρου για να στεγάσει στον ίδιο χώρο όλες τις υπηρεσίες και να εξυπηρετεί καλύτερα τους πολίτες, οι οποίοι δε θα διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να μεταβούν από υπηρεσία σε υπηρεσία. Επίσης, *καινοτομική είναι και η δημιουργία του γραφείου του πολίτη*, στο οποίο υπάρχει και γραφείο για τα παιδιά (τομέας που αφορά τους νέους). Το γεγονός ότι και τα δυο είναι ανοιχτά στο κοινό για νέες ιδέες και παρατηρήσεις είναι άλλο ένα στοιχείο δημιουργικότητας.

Στον πολιτιστικό τομέα είναι *αξιόλογη η στάση της Unna απέναντι σε κάθε τι νέο, σε κάθε πειραματισμό*. Έτσι, εκμεταλλεύτηκε τους χώρους μιας πρώην ζυθοποιίας για να λειτουργήσει εκεί ένα πολιτιστικό κέντρο, το οποίο χρησιμεύει ως τόπος συνάντησης καλλιτεχνών. Επίσης, καλεί καλλιτέχνες σε διαγωνισμούς και διοργανώνει πλήθος εκδηλώσεων, ενώ θέτει σε λειτουργία και μια σχολή καλλιτεχνών για να προωθήσει τις δυνατότητες των νέων που κατοικούν στην πόλη (τομέας που αφορά τους νέους) αλλά και να προσελκύσει και άλλους από γειτονικές περιοχές. Στα πλαίσια της στήριξης του πειραματισμού ιδρύθηκε και συνεχίζει τη λειτουργία του το παιδικό τσίρκο Travados.

Στον τομέα της αστικής ανάπτυξης, τέλος, η Unna συνεχίζει να επιδεικνύει τη δημιουργικότητά της μέσω των *καλών δημοσίων σχέσεων*, όχι μόνο με πόλεις της Γερμανίας αλλά και του εξωτερικού. Αναγνωρίζοντας την πολυτιμότητα των δικτύων συνεργασίας έχει αναπτύξει σχέσεις με πόλεις της Ιταλίας και της Ρωσίας. Έτσι, στα πλαίσια της συνεργασίας με ιταλικές πόλεις όπως η Πίζα διοργανώνονται σεμινάρια, ανταλλαγές και συνεργασίες, ενώ στο γραφείο πληροφοριών για την πόλη μπορεί ο πολίτης να βρει πληροφορίες για τις ιταλικές πόλεις και τη συνεργασία με αυτές. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για τη συνεργασία με τη Ρωσία, όπου στηρίζεται επίσης και η πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων επενδυτών (Ebert κ.ά., 1994).

Η Unna δεν ήταν πάντα δημιουργική. **Σταθμός για τη δραστηριοποίησή της ήταν η βιομηχανική παρακμή και η αύξηση της ανεργίας που επήλθε.** Για να βγει η πόλη από την κρίση προτάθηκαν και τελικά εφαρμόστηκαν ιδέες και μέτρα, που ενεργοποίησαν τους πολίτες και τις αρχές και έστρεψαν την αστική ανάπτυξη σε άλλες κατευθύνσεις.

Εικόνα 2.5 Απόψεις της πόλης



2.5 Οράματα και στόχοι

Τα οράματα και οι στόχοι διατυπώθηκαν κατά τη διάρκεια του πρώτου workshop, το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 7 Μαρτίου 1997 στην Ύπνα.

Η πόλη *ανήκει στο μεγαλύτερο πολεοδομικό συγκρότημα της Ευρώπης*, κάτι που της παρέχει ευκαιρίες αλλά και απειλές. Οι ευκαιρίες προέρχονται από τις οικονομίες κλίμακας και συγκέντρωσης καθώς επιχειρήσεις και υποδομές υπάρχουν σε άλλες πόλεις του πολεοδομικού συγκροτήματος, οι οποίες γειτνιάζουν με την Ύπνα. Οι απειλές εμφανίζονται από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που εμφανίζουν οι πόλεις-ανταγωνιστές. Στον τομέα της οικονομίας όραμα ήταν να γίνει η πόλη και αυτή σημείο αναφοράς για το μεγαλύτερο πολεοδομικό συγκρότημα της Ευρώπης. Ως στόχοι τέθηκαν η *διατήρηση των ήδη υπάρχοντων θέσεων εργασίας και η εξασφάλιση νέων* για τη συγκράτηση και την ευημερία του πληθυσμού. Η εξασφάλιση αυτή μπορεί να γίνει και μέσω της *προσέλκυσης νέων επιχειρήσεων* (ειδικά στον τομέα «έρευνα και ανάπτυξη» ή «καινοτομία»), η οποία θα ξεκινήσει με την οργανωμένη ανάδειξη των ήδη υπάρχοντων πλεονεκτημάτων της πόλης. Παράλληλα, στόχος ήταν και η *οργάνωση μιας βελτιωμένης επικοινωνιακής πολιτικής με τις επιχειρήσεις*, τόσο αυτές που είναι ήδη εγκατεστημένες στην πόλη όσο και με πιθανές μελλοντικές, οι οποίες θα πληροφορούνται για τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας που έχουν επιλέξει ή πρόκειται να επιλέξουν ως τόπο εγκατάστασης.

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου επιδίωξη ήταν καταρχήν η κάλυψη όλων των κενών όσον αφορά την προσφορά αγαθών (π.χ. η προσφορά στον τομέα της ένδυσης κρίθηκε ελλιπής). Επίσης, ως όραμα του δήμου διατυπώθηκε και η μετατροπή του κέντρου σε ένα χώρο, ο οποίος δε θα ελκύει τους πολίτες μόνο για αγορές, αλλά θα έχει να τους προσφέρει και αναψυχή μέσω της δημιουργίας των κατάλληλων δραστηριοτήτων και χώρων. Έτσι, θα παραμένουν σε αυτόν για να παρακολουθήσουν μικρά πολιτιστικά δρώμενα κατά τη διάρκεια των αγορών τους ή να επισκεπτούν κάποια γκαλερί, ένα νέο εμπορικό κέντρο ή μια εμπορική στοά. Για την αναβάθμιση της ποιότητας του κέντρου τέθηκε ως στόχος και η πρόνοια για την καθαριότητα, η οποία στην υφιστάμενη κατάσταση κρίθηκε μη ικανοποιητική. Τέλος, αναγκαία κρίθηκε από εδώ και στο εξής και η συνεργασία όλων των ομάδων συμφερόντων που

δρουν στην πόλη, ώστε να δημιουργηθεί και να προωθηθεί μια συνολική στρατηγική marketing, η οποία θα ενδυναμώνει τη συνολική προβολή της πόλης.

Σχετικά με τις μεταφορές, η πόλη οφείλει να εκμεταλλευθεί το *πλεονέκτημα της καλής και γρήγορης πρόσβασης στο κέντρο ειδικά σε σχέση με τις γειτονικές πόλεις*, οι οποίες παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα κυκλοφοριακής συμφόρησης, και να φροντίσει να το κάνει γνωστό χρησιμοποιώντας το marketing. Η ύπαρξη αυτού του πλεονεκτήματος θα έχει περισσότερη ισχύ με την παράλληλη βελτίωση των χώρων στάθμευσης, καθώς και με τη δημιουργία νέων. Επίσης, ως μελλοντικός στόχος διατυπώθηκε και η βελτίωση της σήμανσης στην περιφερειακή οδό της πόλης για την καλύτερη πληροφόρηση των οδηγών. Τέλος, για τη διευκόλυνση των ποδηλατών και τη στήριξη της ιδέας «πόλη φιλική στα ποδήλατα» κρίθηκε χρήσιμη η *δημιουργία περισσότερων ποδηλατοδρόμων και χώρων στάθμευσης ποδηλάτων*.

Ο πολιτισμός και οι δραστηριότητές του είναι ένας τομέας, ο οποίος μπορεί να επιφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα με τη βοήθεια του marketing μιας πόλης. Έτσι, με τη στήριξή του και τη σωστή διαφήμιση, θα αποκτήσει η Ήννα ένα προφίλ πόλης ιδανικής για τη φιλοξενία φεστιβάλ και άλλων εκδηλώσεων και θα αποκομίσει πολλά έσοδα από τους επισκέπτες που θα έρθουν να τα παρακολουθήσουν. Η στήριξη αυτή οφείλει να γίνεται οργανωμένα με τη συμμετοχή όχι μόνο του δημόσιου αλλά και του ιδιωτικού τομέα. Επίσης, μέσω διαφήμισης θα κάνει γνωστή τη θετική στάση της απέναντι σε νέες ιδέες για εκδηλώσεις και πειραματισμούς, κάνοντας με αυτό τον τρόπο επιθετικό marketing στις υπόλοιπες γειτονικές πόλεις που έχουν να επιδείξουν πολιτιστικές δραστηριότητες.

Σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο και τον αθλητισμό οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την επιθυμία τους να γίνει γνωστό και να διαμορφωθεί κατάλληλα το φυσικό τοπίο (βιότοπος) που διαθέτει η πόλη σε κοντινή απόσταση στο νότιο τμήμα της, δηλαδή να *αποτελέσει η αστική Ήννα «πύλη» προς την αγροτική* και να μπορούν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους κοντά στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης, τονίστηκε η *ανάγκη στήριξης του αθλητισμού* μέσω των διαφόρων αθλητικών σωματείων και η σημαντικότητα του να είναι αυτά ανοιχτά προς τα νέα μέλη. Επίσης, διατυπώθηκε η *ανάγκη να είναι αυτά ανοιχτά και για άτομα που δεν είναι μέλη*, αλλά περιστασιακά ενδιαφέρονται να αθληθούν.

Όσον αφορά τον τουρισμό, ως στόχος τέθηκε η δημιουργία για την Ήννα ενός προφίλ, το οποίο λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητές της σε αυτό τον τομέα, *θα προωθεί τον μικρής διάρκειας τουρισμό* (Σαββατοκύριακα, μονοήμερες εκδρομές

γκρουπ οι οποίες έχουν βασικό τόπο διαμονής μια πιο δημοφιλή πόλη). Επίσης σχετικά με τη γαστρονομία στόχος είναι η πολύπλευρη προσφορά, ενώ στα πλαίσια στήριξης των ήδη υπάρχοντων εστιατορίων αποφασίστηκε και η δημιουργία ενός γαστρονομικού οδηγού αναφερόμενου σε όλα τα εστιατόρια, ώστε να διευκολύνονται οι πελάτες στην επιλογή τους. Τέλος, όσον αφορά τη διασκέδαση των νέων απαραίτητη είναι η δημιουργία και άλλων χώρων διασκέδασης αφού οι υπάρχοντες δεν επαρκούν και είναι αναγκαία η πρόνοια για την αναψυχή αυτής της ιδιαίτερης αλλά δυναμικής ομάδας πολιτών.

Οι στόχοι στον τομέα της προσφοράς των υπηρεσιών του δήμου αφορούν κυρίως τη *βελτίωση της επικοινωνίας με τους πολίτες*, καθώς και τη στήριξη της δημιουργικότητας. Έτσι θα γίνεται πιο αποτελεσματικά η εξυπηρέτησή τους όπως και η καταγραφή των επιθυμιών και των παραπόνων τους. Αυτό σημαίνει *σωστή δραστηριοποίηση του γραφείου του πολίτη*, ώστε να στέκεται στο πλευρό του και να καταγράφει τις ιδέες και τις ανάγκες του, όποια και αν είναι η ηλικία ή η ιδιότητά του (Frauns, Junker, 1997: 38-44).

Στα πλαίσια της καταγραφής του οράματος και των στόχων έγινε και μια *συγκριτική ανάλυση της θέσης της Unna ως προς τις γειτονικές της πόλεις*, οι οποίες είναι και οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές της. Η ανάλυση έγινε μετά από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες του πρώτου workshop και επεξεργασία αυτών. Στα ερωτηματολόγια τοποθετούν την Unna σε σχέση με τις γύρω πόλεις Dortmund, Hamm, Boenen, Kamen, Holzwickende, Froendenberg και Werl. Η τοποθέτηση είναι θετική (+), 0 ή αρνητική (-), όπου θετική σημαίνει ότι η Unna είναι καλύτερη και αρνητική ότι είναι χειρότερη. Το 0 σημαίνει ότι οι πόλεις είναι ισοδύναμες μεταξύ τους. Η σύγκριση αφορά τους τομείς της οικονομίας, του λιανικού εμπορίου, των μεταφορών, του πολιτισμού και της ατμόσφαιρας της πόλης. Στον πίνακα 2.2 παρουσιάζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων στο workshop που έχουν θετική, 0 ή αρνητική βαθμολόγηση. Σε κάθε τομέα δε βαθμολογούν όλοι αλλά όσοι θεωρούν ότι μπορούν να έχουν άποψη λόγω της εμπειρίας τους.

Για παράδειγμα, στον τομέα της οικονομίας και ειδικά σχετικά με τη δομή της, η Unna παρουσιάζεται συγκριτικά καλύτερη από όλες τις γειτονικές πόλεις που παρουσιάζονται στον πίνακα. Το ίδιο ισχύει και για την πολιτιστική προσφορά και την ατμόσφαιρα στην πόλη. Μεγαλύτεροι αντίπαλοί της φαίνονται να είναι οι πόλεις Dortmund και Hamm, ενώ πολύ υποδεέστεροι το Boenen και το Holzwickende.

Πίνακας 2.2

		Dortmund			Hamm			Boenen			Kamen			Holzwickende			Froendenberg			Werl		
		+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-
Οικονομία	Δομή οικονομίας Προσφορά εδαφών για εμπορική χρήση	12	2	4	13	4	2	19	1	0	17	4	0	17	3	0	16	2	0	11	4	0
		6	8	3	6	8	3	7	7	3	10	7	1	11	5	1	15	3	0	7	6	0
Λιανικό εμπόριο	Μέγεθος προσφοράς Αγορές με παράλληλη ύπαρξη πολιτιστικών δράσεων Υπαρξη χώρων πρασίνου στα κέντρα	2	2	19	3	6	13	19	0	2	17	3	2	20	1	1	20	1	1	14	2	1
		6	4	12	9	8	6	21	1	1	19	4	1	21	1	1	21	2	1	17	2	1
Μεταφορές	Προσπελασιμότητα Διεύθυνση συγκοινωνιών Προσφορά θέσεων στάθμευσης	4	13	6	11	10	2	17	5	0	8	15	2	14	7	0	18	3	0	11	7	0
		4	10	9	9	8	5	7	5	5	8	10	4	8	5	4	11	5	1	7	5	4
		8	9	5	6	11	5	8	6	4	6	9	6	8	3	3	9	4	2	7	5	1
Πολιτισμός	Προσφορά Βαθμός στον οποίο είναι γνωστές οι δραστηριότητες	9	5	8	15	5	3	21	0	0	20	2	0	20	0	0	19	1	0	15	2	0
		9	5	9	13	7	3	20	0	1	19	1	1	19	0	1	18	1	1	17	0	1
Ατμόσφαιρα		16	3	2	15	3	1	17	1	2	15	3	2	17	1	1	13	3	2	11	1	1



2.6 Υλοποίηση, στρατηγικές και μέτρα

Μετά τη διατύπωση των στόχων έλαβε χώρα το δεύτερο workshop στις 12 Μαΐου 1997, κατά τη διάρκεια του οποίου καταγράφηκαν τα συγκεκριμένα μέτρα που θα εφαρμοστούν για κάθε ομάδα στόχων. Εκτός από την περιγραφή τους καθορίστηκε το ποιους αφορούν και ποιοι φορείς θα είναι υπεύθυνοι για την υλοποίησή τους. Και πάλι τα μέτρα χωρίζονται σε κατηγορίες όσες και οι ομάδες στόχων και αφορούν τους τομείς δράσης

- Οικονομία
- Λιανικό εμπόριο
- Μεταφορές
- Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος
- Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.

2.5.1 Οικονομία

Οι ομάδες συμφερόντων που αφορούν τα σχετικά με την οικονομία μέτρα είναι οι επιχειρήσεις της πόλης, οι μεγάλες αλυσίδες επιχειρήσεων και οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές, καθώς και οι κάτοικοι.

Για τη διασφάλιση των ήδη υπάρχοντων θέσεων εργασίας και την εξασφάλιση νέων, καθώς και για τη διαμόρφωση της δομής της οικονομίας ώστε να ανταποκρίνεται στις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις της τεχνολογίας προτάθηκε ένας αριθμός δραστηκών μέτρων. Τέτοια είναι καταρχήν *η εκπαίδευση των στελεχών διοίκησης των επιχειρήσεων και η συνεχής τους κατάρτιση*, ώστε να ενημερώνονται για όλες τις νέες εξελίξεις και τάσεις και να διατηρούν τις επιχειρήσεις τους ανταγωνιστικές. Σημαντική επίσης είναι και η καλή κοινωνική ασφάλιση, καθώς και η ανταλλαγή και διοχέτευση πληροφοριών σχετικά με την εξέλιξη και τις νέες τάσεις της τεχνολογίας. Παράλληλα, είναι καλό να επιδιωχθεί και η *συνεχής συνεργασία με το κέντρο καινοτομίας του πανεπιστημίου του Dortmund*, το οποίο μπορεί να βοηθήσει πολύ χάρη στην εμπειρία που διαθέτει. Η στήριξη της καινοτομίας και των νέων τεχνολογιών θα δώσει τη δυνατότητα μέσω της κατάλληλης προώθησης να ενδιαφερθούν περισσότερες επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στην περιοχή, αλλά και οι υπάρχουσες θα γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Σημαντικό μέτρο είναι η *διαφήμιση της πόλης ως τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων με πλεονεκτήματα και η παρουσίασή της στον τόπο αλλά και το internet*. Επίσης, αποφασίστηκε η σύνταξη ενός οδηγού όλων των επιχειρήσεων της πόλης, στον οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση όλοι οι ενδιαφερόμενοι. Κατόπιν θα ολοκληρωθεί η καταγραφή τους σε χάρτη ώστε να υπολογιστεί η έκταση που καταλαμβάνουν και να ελεγχθούν τι κενοί χώροι υπάρχουν για την εγκατάσταση νέων επιχειρήσεων, οι οποίες θα είναι προσανατολισμένες στις τεχνολογίες του μέλλοντος και την καινοτομία.

Για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων αποφασίστηκε η δημιουργία ενός εντύπου όπου παρουσιάζονται όλα τα πλεονεκτήματα της Unna ως τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων, η δημοσίευσή του στο internet, καθώς και η *συμμετοχή σε εθνικές εκθέσεις για εμπόρους ή βιομηχάνους*. Επίσης, ως μέτρο τέθηκε και η διοργάνωση forum για την παρότρυνση επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να εγκατασταθούν στην πόλη, καθώς και η παροχή διευκολύνσεων και κινήτρων για την προσέλκυσή τους. Από τα μέτρα δεν παραλήφθηκε και η *μέριμνα για τις μικρές επιχειρήσεις*, οι οποίες είναι εξίσου σημαντικές για την περιοχή και γι' αυτό δικαιούνται στήριξη. Είναι σημαντικό εδώ να αναφέρουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στις γερμανικές πόλεις είναι παραρτήματα μεγάλων αλυσίδων επιχειρήσεων και έχουν αναπτυχθεί μέσω του franchising, ενώ είναι πολύ λίγες οι μικρές αυτοδύναμες επιχειρήσεις.

Για την προώθηση των καινοτόμων και των προσανατολισμένων στο μέλλον κλάδων της βιομηχανίας αποφασίστηκε η διενέργεια σχετικών συνομιλιών και workshop, όπου θα υπάρχει και θέμα «*Η Unna ως τόπος εγκατάστασης επιχειρήσεων και η αγορά εργασίας της*». Για τη διάδοση πληροφοριών τέθηκε ως μέτρο και η *δημιουργία ενός γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών*, από όπου θα είναι εύκολο ο κάθε ενδιαφερόμενος να βρίσκει τις πληροφορίες που χρειάζεται και το οποίο θα ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Παράλληλα αποφασίστηκε και η *δημιουργία ενός κέντρου ευρεσιτεχνίας*, ενώ η συνεργασία με τις πόλεις της Ιταλίας ενθαρρύνεται να συνεχιστεί, όχι μόνο σε επίπεδο πολιτιστικών ανταλλαγών αλλά και οικονομικής συνεργασίας.

Για την υλοποίηση των συγκεκριμένων μέτρων θα είναι υπεύθυνοι κάποιοι φορείς, όπως είναι η πολεοδομία, η γενική διοικητική υπηρεσία του δήμου, η οικονομική υπηρεσία, ο φορέας που έχει αναλάβει το city marketing, ο σύλλογος επιχειρήσεων, οι τράπεζες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Frauns, Junker, 1997: 47- 50)

2.5.2 Λιανικό εμπόριο

Τα μέτρα για το λιανικό εμπόριο έχουν ως ομάδες στόχους τους ίδιους τους εμπόρους, τους αγοραστές (πολίτες και επισκέπτες), καθώς και τους διαφόρους πολιτιστικούς παράγοντες.

Για την κάλυψη της ανάγκης διαφοροποίησης των προσφορών της πόλης σε προϊόντα και την καταγραφή των ελλείψεων αποφασίστηκε η έρευνα αγοράς και η δημιουργία ερωτηματολογίων για τους πολίτες όπου θα καταγράφονται οι παρατηρήσεις τους και ο βαθμός ικανοποίησής τους. Επίσης, κρίθηκε αναγκαίο να καλυφθούν ήδη παρατηρούμενα κενά όπως αυτό των καταστημάτων ειδών ένδυσης αλλά και άλλων όπως ενός μεγάλου καταστήματος ηλεκτρικών, ενός καταστήματος με τρόφιμα υψηλής ποιότητας, ενός μεγάλου βιβλιοπωλείου με ξενόγλωσσα βιβλία κλπ.

Για την προσέλκυση πολιτών στο κέντρο για άλλους λόγους εκτός από τις αγορές τους αλλά και για τη συγκράτηση των ατόμων που ήδη βρίσκονται στην αγορά προτάθηκε ένας αριθμός μέτρων- δραστηριοτήτων για να στηρίξουν το στόχο που προτείνει τη *διοργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων στο χώρο της αγοράς*. Έτσι αποφασίστηκε να υιοθετηθεί το λογότυπο «κάθε Σάββατο και μια δραστηριότητα στην πόλη», καθώς και να λαμβάνουν χώρα μικρές παραστάσεις πλανόδιων μουσικών, ζογκλέρ και μικρά φεστιβάλ μουσικής ή θεάτρου του δρόμου. Επίσης, άλλη πρόταση προς εφαρμογή ήταν και η οργάνωση εκθέσεων βιβλίου ή γιορτών – φεστιβάλ για νέους. Τέλος, για την παραμονή και των επισκεπτών αποφασίστηκε η *δημιουργία info-points σε διάφορα σημεία της αγοράς* όπου θα δίνονται πληροφορίες σχετικά με την πόλη, την ιστορία και τις εκδηλώσεις της.

Για τη βελτίωση της εξωτερικής εικόνας του κέντρου και την παραμονή των πολιτών σε αυτό και αφού έχουν τελειώσει τις αγορές τους εκτός από τον αριθμό πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι απαραίτητο να ληφθούν και μέτρα, όπως η *ανάπλαση της παλιάς αγοράς, η φύτευση πρασίνου διάσπαρτα στους χώρους του κέντρου, ο εξοπλισμός σε παγκάκια και δημόσιες τουαλέτες, η δημιουργία νέων παιδικών χαρών και η βελτίωση του δημόσιου φωτισμού*, ειδικά σε περιοχές όπως ο σιδηροδρομικός σταθμός και οι πεζόδρομοι, καθώς και η τοποθέτηση στους ίδιους χώρους περισσότερων κάδων απορριμμάτων. Άλλα μέτρα που αφορούν την πολεοδομία και την αρχιτεκτονική είναι η *σύνδεση με πεζόδρομο του σιδηροδρομικού σταθμού με τη μια άκρη του κέντρου* για τη διευκόλυνση όσων έρχονται από εκείνη την κατεύθυνση και η προκήρυξη διαγωνισμού για την κατασκευή ενός νέου εμπορικού κέντρου. Επίσης αισθητική αξία θα προσθέτει

και η προγραμματισμένη ανοιχτή αγορά με άνθη, η οποία ορίστηκε να λειτουργεί κάθε Σάββατο και εκτός από τα προϊόντα της θα δίνει και μια ωραία εικόνα σε όσους περνούν από εκεί.

Άλλες απαραίτητες επεμβάσεις αφορούν και τη *βελτίωση της δυτικής εισόδου της πόλης, της πολεοδομικής ανάπλασης της ανατολικής περιοχής, τη διαμόρφωση της πλατείας της παλιάς ευαγγελικής εκκλησίας, καθώς και άλλων πλατειών σε όλη την έκταση της πόλης*. Επίσης, απαραίτητη κρίθηκε και η διατήρηση των όψεων των παλιών παραδοσιακών κτιρίων, τα οποία αποτελούν ιστορική ανάμνηση για την Ήννα, καθώς και η ανακαίνιση του σιδηροδρομικού σταθμού. Τέλος, επισημάνθηκε και ως μακροπρόθεσμο μέτρο και η προσθήκη υπόστεγου σε τμήμα του δικτύου πεζοδρόμων για τη διευκόλυνση των πεζών σε άσχημες καιρικές συνθήκες.

Για να πραγματοποιηθούν όμως πολλά από τα παραπάνω μέτρα αποτελεί αναγκαιότητα η συνεργασία του δήμου με το σύλλογο εμπόρων και η πραγματοποίηση σε τακτική βάση συνομιλιών για ανταλλαγή απόψεων επί των θεμάτων. Σημασία έχει επίσης η συνεργασία των εμπόρων όλων των δημοτικών διαμερισμάτων για τη στήριξη των συνολικών δράσεων και η αποφυγή μεμονωμένων και πολλές φορές μη αποτελεσματικών μέτρων.

Φορείς που εμπλέκονται για την εφαρμογή των μέτρων είναι η διεύθυνση πολιτισμού του δήμου, οι διάφοροι πολιτιστικοί παράγοντες, η διοικητική και οικονομική υπηρεσία, ο φορέας City marketing, οι οικονομικοί παράγοντες, το γραφείο του πολίτη και το γραφείο πληροφοριών της πόλης και η εκκλησία (Frauns, Junker, 1997: 51- 55).

2.5.3 Μεταφορές

Ο τομέας των μεταφορών απαιτεί επίσης μια σειρά μέτρων για την πραγματοποίηση των στόχων που τον αφορούν. Το μέτρο που αναφέρθηκε και πιο πάνω για τη σωστή διαφήμιση του πλεονεκτήματος της εύκολης προσβασιμότητας στο κέντρο θα ενισχυθεί κάνοντας *διαφήμιση και για την εύκολη προσβασιμότητα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και υιοθετώντας και ένα αντίστοιχο λογότυπο*. Παράλληλα, αποφασίστηκε η δημιουργία και πώληση μιας ημερήσιας κάρτας απεριόριστων διαδρομών με όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορείο, τραμ, μετρό, ηλεκτρικός), όπως άλλωστε προσφέρεται και σε άλλες γερμανικές πόλεις. Εκτός από αυτή θα

διατίθενται και άλλες ειδικές κάρτες, όπως αυτή για όσους έρχονται στην Ήννα για επαγγελματικό ταξίδι. Για συγκεκριμένες ημέρες ειδικών εκδηλώσεων ή αργιών θα παρέχονται ειδικές τιμές για τους επιβάτες και σε κάποιες περιπτώσεις για την προώθηση μεγάλων εκδηλώσεων θα παρέχεται και δωρεάν μεταφορά.

Για την εύκολη εύρεση του προσανατολισμού των επισκεπτών θα πραγματοποιηθεί και η τοποθέτηση μεγάλων πινακίδων σε διάφορα σημεία του αστικού ιστού με το χάρτη της πόλης, όπου θα καταγράφεται το σημείο στο οποίο βρίσκεται εκείνη τη στιγμή ο αναγνώστης του και το που βρίσκονται τα κύρια μέρη ενδιαφέροντος. Επίσης, για όσους έρχονται με το αυτοκίνητό τους αλλά κατόπιν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν μέσα μαζικής μεταφοράς για να αποφύγουν την κυκλοφορία του κέντρου, θα δημιουργηθούν πρόσθετοι χώροι πάρκινγκ περιμετρικά του κέντρου, οι οποίοι θα βρίσκονται κοντά σε στάσεις δημόσιας συγκοινωνίας.

Ένα άλλο μέτρο, το οποίο εφαρμόζεται ευρέως σε άλλες πόλεις της Γερμανίας αλλά και τέθηκε ως μέτρο και για την Ήννα είναι η *Mitfahrzentrale*. Αυτή είναι μια εταιρεία, στην οποία απευθύνονται όσοι θέλουν να ταξιδέψουν με το αυτοκίνητό τους σε κάποια άλλη πόλη και έχουν κενές θέσεις για συνεπιβάτες. Εκεί επίσης απευθύνονται και κάποιοι οι οποίοι δεν έχουν όχημα και θέλουν να μεταβούν επίσης σε μια πόλη αλλά με οικονομικό τρόπο. Η εταιρεία αυτή τους φέρνει σε επαφή και με αυτό τον τρόπο ταξιδεύει κανείς πολύ οικονομικά αλλά και ρυπαίνοντας λιγότερο το περιβάλλον. Με την ίδρυση μιας τέτοιας εταιρείας δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίζεται η πόλη από περισσότερα άτομα, τα οποία θα έρχονται με λιγότερα έξοδα, ενώ στηρίζεται και η προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και οι οικολογικές λύσεις μετακίνησης.

Σχετικά με τη στάθμευση ως μέτρο προτάθηκε η κατασκευή υπογείων γκαράζ για την κάλυψη των ελλείψεων σε χώρους στάθμευσης αλλά και η επιμήκυνση του χρόνου λειτουργίας των ήδη υπαρχόντων. Παράλληλα αποφασίστηκε η βελτίωση ήδη υπαρχόντων χώρων (όπως αυτού στην οδό Massener/ Lindenbrauerei και του Mühle Bremme στο δρόμο προς Königsborn). Άλλο μέτρο επίσης ελκυστικό ήταν και η προσφορά δωρεάν στάθμευσης το Σαββατοκύριακο.

Για τη στήριξη της ιδέας «πόλη φιλική στα ποδήλατα» ως μέτρα θα τεθούν σε εφαρμογή η δημιουργία σταθμού ποδηλάτων δίπλα στο σιδηροδρομικό σταθμό και η κατασκευή ημιστεγασμένου χώρου, όπου θα μπορούν οι ποδηλάτες να αφήνουν τα ποδήλατά τους αλλά και αποσκευές σε ντουλάπια με πληρωμή. Άλλα μέτρα είναι η

βελτίωση της σήμανσης των ποδηλατοδρόμων και η προσφορά τουριστικών περιηγήσεων στην πόλη με ποδήλατο.

Φορείς που εμπλέκονται για την εφαρμογή των μέτρων είναι η πολεοδομία, οι διοικητικές και οικονομικές υπηρεσίες, η διεύθυνση πολιτισμού, ο φορέας city marketing, οικονομικοί παράγοντες, το γραφείο του πολίτη και η εταιρεία αστικών συγκοινωνιών της πόλης (Frauns, Junker, 1997: 56- 58).

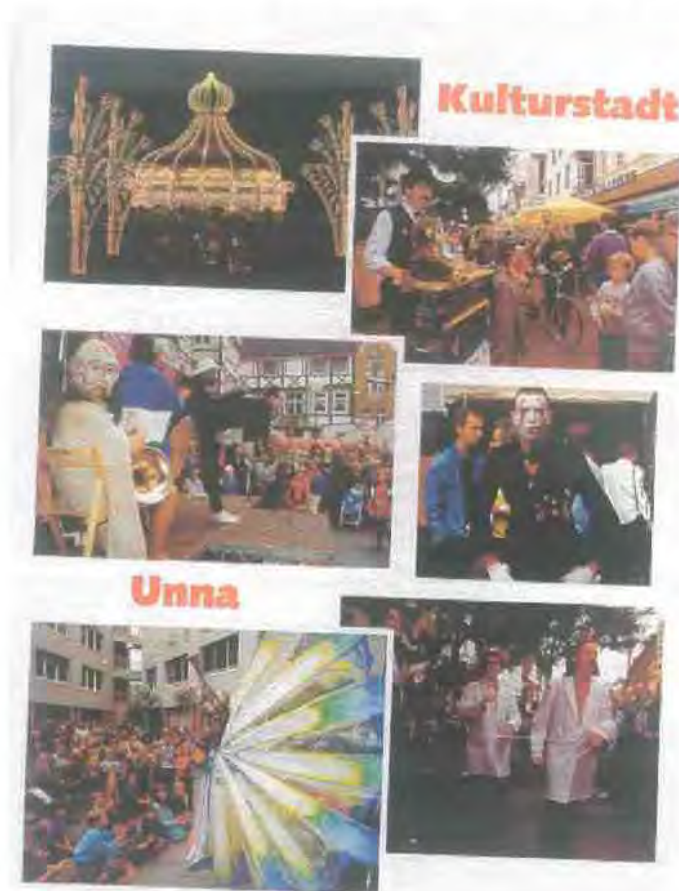
2.5.4 Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος

Εδώ έγινε κατανοητή η σημασία του να είναι ο πολιτισμός όχι μόνο υπόθεση του δημοσίου αλλά και του ιδιωτικού τομέα. Έτσι μια δραστηριότητα θα είναι η εξασφάλιση μόνιμων χορηγών για τις εκδηλώσεις ώστε να είναι πιο εύκολη η χρηματοδότησή τους. Επίσης, θα επιδιωχθεί η βελτίωση της ποιότητας των πολιτιστικών δραστηριοτήτων με τη διοργάνωση πολιτιστικών forum και συζητήσεων για νέες ιδέες. Αποφασίστηκε ακόμη και η *ίδρυση φορέα πολιτιστικών δραστηριοτήτων*, ο οποίος θα είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και θα είναι υπεύθυνος για το συντονισμό και την οργάνωση όλων των δραστηριοτήτων. Παράλληλα, θα αξιοποιηθούν και διαθέσιμοι πρώην βιομηχανικοί χώροι μετά από ανακαίνιση για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων, ενώ για τις πρόβες θα αξιοποιηθούν και άλλοι παρόμοιοι χώροι χωρίς χρήση. Το γραφείο πληροφοριών της πόλης θα ενημερώνει για κάθε νέα δραστηριότητα και σε αυτό θα μπορεί κανείς να βρίσκει και εισιτήρια.

Για τη σωστή διαφήμιση θα υιοθετηθεί ένα *λογότυπο σχετικό με τον πολιτισμό*, ενώ ενημερωτικό υλικό θα υπάρχει και στη γερμανική αλυσίδα ξενοδοχείων City- Ring Hotels. Η σελίδα της πόλης στο internet θα παρουσιάζει το πρόγραμμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων καθώς και το «πολιτιστικό ημερολόγιο» όλης της χρονιάς. Μέσα στην πόλη πληροφορίες θα δίνονται από info-points (πχ. κολώνες με αφίσες του προγράμματος κλπ.). Για το συντονισμό των εκδηλώσεων θα γίνει μια ανάλυση προϊόντος, θα τεθούν στόχοι, θα εξεταστούν οι δυνατότητες φιλοξενίας και ανάλογα θα γίνει και η επιλογή δραστηριοτήτων και η υιοθέτηση λογοτύπου για την καθεμιά.

Στον τομέα του ελεύθερου χρόνου μέτρα που θα ληφθούν είναι η δημιουργία πρόσθετων χώρων πρασίνου αλλά και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων, ώστε να είναι πιο βιώσιμη η πόλη. Παράλληλα, θα αξιοποιηθούν και υπάρχοντες βιότοποι έξω από την Ήψα, ώστε να προσφέρουν στην αναψυχή των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων δίνοντας τη δυνατότητα για περιπάτους. Επίσης άλλο πλεονέκτημα προς διαφήμιση

είναι και η μικρή απόσταση από δυο πολύ δημοφιλείς περιοχές (Münsterland, Sauerland), επισκέπτες των οποίων μπορούν να προσελκυστούν και στην Unna.



Σχετικά με τον τουρισμό η πόλη μπορεί να προσφέρει μικρά πακέτα, ώστε να αντιστοιχούν και στις δυνατότητές της, για Σαββατοκύριακα ή μικρές μονοήμερες εκδρομές, όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να συνδυάζουν τις βόλτες ή περιηγήσεις στην περιοχή με ποδήλατο και την καλή προσφορά σε εστιατόρια. Οι τουριστικές περιηγήσεις στην πόλη μπορούν να αφορούν και τη βιομηχανική ιστορία της περιοχής με την επίσκεψη σε παλιά εργοστάσια- μνημεία (πχ

Lindenbrauerei). Για τη στήριξη του τουρισμού θα προσαρμοστούν ανάλογα και οι ώρες λειτουργίας των τουριστικών γραφείων, ώστε να εξυπηρετούν τους επισκέπτες. Επίσης απαραίτητη είναι και η έκδοση ενός οδηγού της πόλης και των ξενοδοχείων για να στηρίζει την όλη προσπάθεια.

Για τη στήριξη του αθλητισμού, ο οποίος εξετάζεται ως κοινωνική πολιτική, θα δημιουργηθεί ένα δίκτυο των αθλητικών συλλόγων της πόλης και θα οργανώνονται ετήσια forum. Στα μέτρα που θα εφαρμοστούν είναι και η δημιουργία ενός πάρκου για τους νέους όπου θα υπάρχουν υποδομές για skaters, καθώς και η διοργάνωση αγώνων στο συγκεκριμένο άθλημα, όπως και σχετικών με την ποδηλασία.

Όσον αφορά τη γαστρονομία, δράση θα είναι η προσφορά και προώθηση ενός τοπικού παραδοσιακού πιάτου ή ποτού. Επίσης, θα ενθαρρυνθεί η λειτουργία ενός εστιατορίου για χορτοφάγους και ενός Mc Donald, όπως επίσης και Biergarten, δηλαδή κήπων έξω από μπυραρίες όπου όταν ο καιρός το επιτρέπει (κυρίως καλοκαίρι) μπορούν οι επισκέπτες να περάσουν κάποιο από τον ελεύθερο χρόνο τους (στη Γερμανία τα μπαρ σε ανοιχτούς χώρους δε θεωρούνται κάτι συνηθισμένο). Τέλος, για

τη διασκέδαση των νέων απαραίτητη είναι και η λειτουργία περισσότερων χώρων διασκέδασης, κατά προτίμηση σε περιοχές που δεν ενοχλούν, και όταν αυτές είναι μακριά από το κέντρο να εξυπηρετεί ένα βραδινό λεωφορείο τη πρόσβαση εκεί. Επίσης, χρήσιμη θα είναι και η δημιουργία ενός μικρού οδηγού, που θα πληροφορεί σχετικά με τη νυχτερινή ζωή.

Οι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση των μέτρων είναι η διεύθυνση πολιτισμού, πολεοδομίας, οι διοικητικές και οικονομικές υπηρεσίες, ο φορέας city marketing, οι οικονομικοί παράγοντες, το γραφείο του πολίτη, το γραφείο πληροφοριών, οι αθλητικοί σύλλογοι, τα ΜΜΕ κ.ά. (Frauns, Junker, 1997: 59- 66).

2.5.5 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Τέλος, οι μελετητές έκριναν ότι ο δήμος οφείλει να δείχνει ένα καλό πρόσωπο στους κατοίκους του και αυτό μπορεί να το πετύχει με την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών του. Ένα μέτρο που προτάθηκε να εφαρμοστεί ήταν η *δημιουργία συμβουλίων δημοτικών διαμερισμάτων* όπου οι πολίτες μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους και γίνονται συζητήσεις σχετικά με θέματα που αφορούν το δημοτικό διαμέρισμα. Επίσης, αποφασίστηκε να λαμβάνεται από εδώ και στο εξής πάντα υπόψη η γνώμη των πολιτών κατά το σχεδιασμό για την πόλη, ώστε οι μελέτες να γίνονται πιο αποτελεσματικές όταν εφαρμόζονται.

Για την καλύτερη λειτουργία των υπηρεσιών θα δημιουργηθεί μια διεύθυνση συντονισμού, καθώς και θα διοργανωθεί ένας *διαγωνισμός προτάσεων για τους τρόπους βελτίωσης των υπηρεσιών του δήμου*. Επίσης, θα παραμένει ανοιχτό το γραφείο του πολίτη και τα πρωινά του Σαββάτου για την καλύτερη εξυπηρέτηση των κατοίκων, όπως επίσης και όλες οι υπηρεσίες θα λειτουργούν και ένα απόγευμα της εβδομάδας. Το προσωπικό θα εκπαιδευτεί ώστε να έχει καλύτερη συμπεριφορά απέναντι στον κάθε πολίτη, ενώ στους νέους κατοίκους που θα εγκαθίστανται στην πόλη και θα εγγράφονται στο δημοτολόγιο θα στέλνεται μια επιστολή καλωσορίσματος. Για τα οποιαδήποτε προβλήματα θα δημιουργηθεί μια υπηρεσία παραπόνων όπου θα γίνονται προσπάθειες για την επίλυση των πιθανά εμφανιζόμενων προβλημάτων στην πόλη. Τέλος, θα επιδιωχθεί η ύπαρξη καλύτερων σχέσεων με τον τύπο.

Για την εφαρμογή αυτών των μέτρων υπεύθυνοι φορείς είναι οι δημοτικές υπηρεσίες, όπως η διεύθυνση πολεοδομίας και οι διοικητικές υπηρεσίες, καθώς επίσης και ο φορέας marketing (Frauns, Junker, 1997: 67- 69).



Εικόνα 2.6 Το info-point της πόλης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

City marketing και ελληνικές πόλεις: οι προοπτικές εφαρμογής του στην πόλη του Βόλου

3.1 Το προφίλ της «επιτυχημένης» πόλης

Στο 1^ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο του City Marketing και η μεθοδολογία με την οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε μια πόλη. Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η εφαρμογή σε μια γερμανική πόλη, η οποία έχει να επιδείξει πολλά κοινά στοιχεία με κάποιες ελληνικές. *Πώς είναι όμως μια επιτυχημένη πόλη; Ποια χαρακτηριστικά παρουσιάζει το προφίλ της; Τι είναι αυτό που οφείλουν να έχουν ως στόχο οι πόλεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές, άρα και επιτυχημένες;* Πριν αναφερθούμε στο παράδειγμα της πόλης του Βόλου είναι αναγκαίο να έχουμε μια εικόνα των παραπάνω.

Ο Jensen- Butler (1998: 10-14) δίνει το προφίλ της επιτυχημένης πόλης, το οποίο παρουσιάζει όλα ή τουλάχιστον τα περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Το πρώτο χαρακτηριστικό αφορά την **τομεακή σύνθεση**. Η δυτική κοινωνία, η οποία παρουσιάζει και το μεγαλύτερο αριθμό ανταγωνιστικών πόλεων πραγματοποιεί μια τομεακή μετάβαση από την παραγωγή και απασχόληση που αφορά τον κλάδο της βιομηχανίας στην παραγωγή και απασχόληση που αφορά τον κλάδο των υπηρεσιών. Οι περισσότερες λοιπόν επιτυχημένες πόλεις βρίσκονται στο προσκήνιο αυτής της αλλαγής. Επίσης, έχουν γενικά **υψηλό δείκτη ΑΕΠ ανά κάτοικο**. Το αυξημένο εισόδημα συνεπάγεται διευρυμένη φορολογική βάση, ανάπτυξη υποδομών και δημοσίων υπηρεσιών.

Δεύτερο στοιχείο του προφίλ είναι οι **τύποι τριτογενούς δραστηριότητας**. Στον κλάδο των υπηρεσιών δείκτης του βαθμού επιτυχίας μιας πόλης είναι η ανάπτυξη ιδιαίτερων υποτομέων υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως είναι αυτός της έρευνας και ανάπτυξης (R & D) και των χρηματοδοτικών και επιχειρηματικών υπηρεσιών.

Από το προφίλ δεν μπορεί να λείπει και η **καινοτομία**, καθώς και η **τεχνολογική αλλαγή**. Αν εξαιρεθούν παγκοσμιούπολεις, όπως το Λονδίνο, όπου η μετατροπή τους σε κέντρο καινοτομίας δεν προτείνεται, για τις μικρότερες πόλεις η καινοτομία έχει ρόλο- κλειδί για την επιτυχία τους και σχετίζεται άμεσα με την τεχνολογική αλλαγή και

την ανάπτυξη εταιρειών υψηλής τεχνολογίας. Οι επιτυχημένες πόλεις είναι πιο καινοτομικές και έχουν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας από ότι οι μη επιτυχημένες πόλεις, ενώ οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας έχουν ποσοστό πάνω από το μέσο όρο δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και τζίρου από όλους τους άλλους τύπους εταιρειών.

Σημαντικός δείκτης επιτυχίας είναι ακόμη και η χωροθέτηση λειτουργιών όπως αυτή της **λήψης αποφάσεων** και της στρατηγικής διοίκησης της έρευνας και ανάπτυξης, οι οποίες τείνουν να χωροθετούνται σε κεντρικές αστικές περιοχές, τη στιγμή που οι λειτουργίες παραγωγής χωροθετούνται στην περιφέρεια και η πιο εξειδικευμένη παραγωγή στις ΒΠΠΕ. Μια πόλη που συγκεντρώνει τέτοιες λειτουργίες αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της.

Οι παραπάνω λειτουργίες αλλά και οι νέοι πρωτοποριακοί τύποι επιχειρήσεων απαιτούν για τη λειτουργία τους και το **κατάλληλο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό**, η εγκατάσταση και η τεχνογνωσία του οποίου στην πόλη θα προσελκύσει περισσότερο εισόδημα. Το συγκεκριμένο προσωπικό όμως έχει μια **σειρά απαιτήσεων** λόγω του αυξημένου βιοτικού και μορφωτικού του επιπέδου, που αφορούν διάφορες ανέσεις, υψηλής ποιότητας περιβάλλον και πολύ καλή προσφορά υπηρεσιών. Η πόλη που μπορεί να ανταποκριθεί σε τέτοιες απαιτήσεις έχει σημαντικές πιθανότητες επιτυχίας.

Το προφίλ παρουσιάζει βέβαια και κάποια αρνητική όψη, η οποία αφορά τη **δομή των κοινωνικών τάξεων**. Στην επιτυχημένη πόλη υπάρχει μια αυξανόμενη **κοινωνική πόλωση** μεταξύ προσωπικού με ιδιαίτερα τεχνικά και διοικητικά προσόντα και ανειδίκευτων εργατών. Ο αριθμός των εξειδικευμένων εργατών μειώνεται καθώς η εργασία και οι γνώσεις τους αντικαθίστανται από το λειτουργικό υπολογιστών. Υπάρχει μια μεγάλη και γρήγορα αυξανόμενη μέση αστική τάξη με υψηλά επίπεδα προσόντων, αλλά παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός των ανειδίκευτων και περιθωριοποιημένων ατόμων λόγω απώλειας θέσεων εργασίας στη βιομηχανία αλλά και της εγκατάστασης μεταναστών στις αστικές περιοχές. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η **δημιουργία κοινωνικών αντιθέσεων** και εντάσεων και η αύξηση της εγκληματικότητας, των ναρκωτικών και της κατάχρησης αλκοόλ. Κριτήριο επιτυχίας εδώ είναι ο **σωστός έλεγχος και μείωση των παραπάνω** με εφαρμογή διαφόρων μέτρων.

Η ανάπτυξη της μέσης αστικής τάξης έχει επιφέρει και κάποιες επιπτώσεις για την επιτυχημένη πόλη. Ο αυξανόμενος πλούτος της έχει δημιουργήσει **ζήτηση για ανέσεις, ευχάριστο περιβάλλον, υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και δραστηριότητες**

πολιτισμού και αναψυχής. Από την άλλη τα αυξημένα εισοδήματα οδηγούν και σε αυξημένη κατανάλωση, η οποία αφορά, για παράδειγμα, την αγορά αυτοκινήτων, τα ταξίδια και την αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας. Έτσι, το οριακό ιδιωτικό κόστος δεν είναι ίσο με το οριακό κοινωνικό κόστος και γι' αυτό παρατηρούνται φαινόμενα όπως ο κορεσμός και η ρύπανση. **Επιτυχημένες είναι οι πόλεις που προσπαθούν να κρατήσουν εξισωμένα τα δυο κόστη και είναι κατά συνέπεια λιγότερο κορεσμένες και πιο καθαρές.**

Τέλος, η διεθνοποίηση του παραγωγικού συστήματος οδηγεί σε διεθνείς μετακινήσεις, ενώ η βελτίωση των επικοινωνιακών και μεταφορικών συστημάτων αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων. Προφανής δείκτης εδώ είναι η **γειτνίαση με μεταφορικά δίκτυα, ροές επιβατών, ο αριθμός και η συχνότητα των συνδέσεων (από αέρα και ξηρά), η ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς και άλλα δείγματα ύπαρξης διεθνών σχέσεων.**

3.1.1 Η «δημιουργική» πόλη

Με βάση τους Ebert, Gnad και Kunzmann (1994) η επιτυχημένη πόλη είναι και «δημιουργική». Αυτό σημαίνει ότι ικανοποιεί μια σειρά κριτηρίων, τα οποία είναι τα παρακάτω.

- *Ευρύ φάσμα δημόσιων όσο και ιδιωτικών ερευνητικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων*, το οποίο ενδυναμώνει την οικονομία της πόλης και συμβάλλει στη συνεχή και αειφόρο ανάπτυξή της.
- *Διαφοροποιημένες καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες*, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάδειξη της εικόνας, την ελκυστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Η απασχόληση στον πολιτιστικό τομέα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και προωθεί την παραγωγή σε άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας (όπως αυτή των αρχιτεκτόνων, σχεδιαστών, γραφιστών και διαφημιστών).
- *Διαφοροποιημένες δυνατότητες πληροφόρησης και επικοινωνίας*, οι οποίες ενδυναμώνουν την πολιτιστική και οικονομική σημαντικότητα της πόλης και βοηθούν ιδιαίτερα τη «δημιουργικότητα». Σημαντικό ρόλο εδώ έχουν τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία μπορούν να διαμορφώσουν γνώμες μέσω της επιλογής των θεμάτων και της κριτικής τους.

- **Διαφοροποιημένη και με βάθος εκπαιδευτική προσφορά**, η οποία έχει την ικανότητα να ευαισθητοποιεί τους σπουδαστές σχετικά με τα προβλήματα της πόλης και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτοί να συμβάλλουν στην αντιμετώπισή τους. Στα πλαίσια της εκπαίδευσης θα υπάρχουν περιθώρια για πειραματισμούς και καινοτομία.

Επίσης, η «δημιουργική» πόλη μπορεί να παρουσιάζει και μια ακόμη σειρά χαρακτηριστικών, τα οποία δεν είναι τα πιο απαραίτητα αλλά με την ύπαρξή τους επηρεάζουν τη φύση και την έκταση της δημιουργικότητας, χάρη στη διαφοροποίηση που προσφέρουν.

- **Η παράδοση της πόλης στη δημοκρατικότητα**. Είναι σημαντικό για μια πόλη να έχει παράδοση όσον αφορά τη δημιουργικότητα, καθώς η εφαρμογή νέων ιδεών και δράσεων είναι πολύ ευκολότερη, αφού γίνεται αποδεκτή από τους κατοίκους.
- **Το πόσο ταυτίζονται οι κάτοικοι με την πόλη τους**. Όταν οι κάτοικοι αγαπούν και ενδιαφέρονται για το καλό της πόλης τους και την ποιότητα της ζωής τους διευκολύνεται πολύ το έργο των τοπικών αρχών και υπάρχει συμμετοχή από την πλευρά των κατοίκων.
- **Το πόσο ανοιχτοί είναι οι τοπικοί παράγοντες** σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για νέες ιδέες και διαφορετικές απόψεις. Αυτό είναι αναγκαίο, ειδικά όταν πρόκειται να εφαρμοστούν καινοτόμες δράσεις, όπου η συνεργασία των τοπικών παραγόντων, αλλά και ο ηγετικός ρόλος που πρόκειται να έχουν, είναι αποφασιστικά για το μέλλον του τόπου τους.
- **Ενθάρρυνση μέσω μιας σειράς «δημιουργικών» σχεδίων**, όπου η εφαρμογή του πρώτου δίνει ώθηση για την εφαρμογή και άλλων. Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός, αφού με αυτή αποκτάται εμπειρία και η εφαρμογή άλλων δράσεων γίνεται ευκολότερη.
- **Ύπαρξη «δημιουργικών» χώρων στην πόλη** για τη φιλοξενία δραστηριοτήτων. Οι χώροι αυτοί μπορεί να είναι νέοι αλλά και παλιοί, μη χρησιμοποιούμενοι, οι οποίοι διαμορφώνονται κατάλληλα και μπορούν να φιλοξενήσουν ένα σημαντικό αριθμό «δημιουργικών» δραστηριοτήτων.

3.2 Οι ελληνικές πόλεις και η ανάγκη εφαρμογής του City Marketing

Οι ελληνικές πόλεις αποτελούν κομμάτι του ευρωπαϊκού συστήματος πόλεων και δέχονται τον ανταγωνισμό αυτών, καθώς και πόλεων εκτός ΕΕ. Συνεπώς *είναι αναγκαία η βελτίωση και σωστή ανάδειξη των χαρακτηριστικών τους*, ειδικά αν ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι σε σχέση με την ΕΕ βρίσκονται στο ένα άκρο της και ουσιαστικά αποκομμένες από το κέντρο των εξελίξεων. Οι ελληνικές πόλεις έχουν να παρουσιάσουν αρκετά καλά χαρακτηριστικά, αλλά σε πολλές περιπτώσεις λείπει η οργανωμένη ανάδειξή τους. Επίσης, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσουν μεθόδους, οι οποίες εφαρμόζονται ήδη επιτυχημένα σε άλλες χώρες για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές οι πόλεις τους.

Αυτή τη στιγμή οι ελληνικές πόλεις παρουσιάζουν μια σειρά μειονεκτημάτων και αδυναμιών, που οφείλουν να ξεπεραστούν. Για παράδειγμα, ειδικά στα μεγάλα αστικά κέντρα υπάρχει υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και παραγωγικών δραστηριοτήτων, χωρίς σχεδιασμό και προβλέψεις. Ο αστικός ιστός εξαπλώνεται συνεχώς και συνήθως χωρίς σχεδιασμό, ενώ οι πόλεις χάνουν σε πολλές περιπτώσεις την πολιτιστική τους ταυτότητα ή χειρότερα την ίδια την αισθητική τους. Πολλές, για παράδειγμα, υποφέρουν από ανεργία, κοινωνικό αποκλεισμό, ρύπανση και κυκλοφοριακή συμφόρηση. (Βούλγαρης, 1998: 170-171) Ως αποτέλεσμα των παραπάνω χάνουν την ελκυστικότητά τους και γίνονται «μαύρα στίγματα» για το ευρωπαϊκό αστικό δίκτυο.

Εντούτοις, υπάρχει και μια σειρά από θετικά σημεία, όπως είναι το κλίμα, τα μνημεία, τα οποία διαθέτουν πολλές πόλεις, την ιστορική παράδοση που έστω και διάσπαρτη φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις, καθώς και τη γραφικότητα ειδικά στις μικρότερες πόλεις, όπως μπορεί μόνο η χώρα μας να επιδείξει. Αν αυτά προστατευθούν και αξιοποιηθούν κατάλληλα μπορούν με την παράλληλη αντιμετώπιση των μειονεκτημάτων να δώσουν δυναμικότητα στα αστικά κέντρα της Ελλάδας.

Το City Marketing εφαρμόζεται εδώ και πολλά χρόνια ως εργαλείο αστικής ανάπτυξης αλλά και προώθησης της πόλης, τόσο από ευρωπαϊκές χώρες όσο και από τις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματά του είναι γνωστά και έχουν γίνει πολλές μελέτες πάνω στο θέμα. Χάρη σε αυτό το εργαλείο έχουν ξεπεραστεί κρίσεις, αλλά εφαρμόζεται και για να αποφευχθούν πιθανές μελλοντικές κρίσεις. Έτσι, παλιότερα είχε εφαρμοστεί στην Αμερική για την προσέλκυση νέων κατοίκων στις αποικίες, ενώ τώρα εφαρμόζεται για

την προσέλκυση επενδυτών, για την τουριστική προβολή, για την επανάκαμψη σε περιόδους κρίσεων (πχ. βιομηχανική παρακμή, αλλαγές στο πολιτικό σύστημα της χώρας κ.α.).

Οι ελληνικές πόλεις με πληθυσμό μεγαλύτερο από 30000 μπορούν αυτή τη στιγμή να το εφαρμόσουν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητά τους και η κάθε πόλη, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, μπορεί να δώσει έμφαση σε διαφορετικό τομέα. Αυτή τη στιγμή το City Marketing δεν εφαρμόζεται οργανωμένα από καμία πόλη, παρά κάτι ανάλογο, εφαρμόζει ο δήμος Αμαρουσίου για την προβολή του, ενώ και σε επίπεδο νομού υπάρχουν παραδείγματα που προβάλλουν τον τομέα του τουρισμού. Συνήθως, οι προσπάθειες εστιάζονται μόνο στη διαφήμιση, κάτι που όμως δεν αποτελεί ολοκληρωμένη μέθοδο.

Στην Ελλάδα, ανάλογα με τους τύπους του marketing που είναι χρησιμότερο να εφαρμοστούν, οι πόλεις μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- *Πόλεις σε βιομηχανική παρακμή με έντονα προβλήματα ανεργίας αλλά και έλλειψης προσανατολισμού της οικονομίας. (πχ Πάτρα, Βόλος)*
- *Πόλεις με τουριστικά αξιοθέατα και ιστορική και πολιτισμική παράδοση, οι οποίες μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες (πχ Ιωάννινα, Χανιά, Καβάλα)*
- *Πόλεις με πολιτιστικά δρώμενα, οι οποίες όμως έχουν ανάγκη να αναδείξουν τη συνολική εικόνα τους (πχ Δράμα)*
- *Πόλεις με σημάδια κορεσμού σε όλο τον ιστό τους ή μόνο στο κέντρο, οι οποίες έχουν ανάγκη σημαντικών παρεμβάσεων για την αποσυμφόρησή τους (πχ Αθήνα)*
- *Πόλεις δορυφόροι μεγαλύτερης πόλης, με καλύτερη ποιότητα ζωής, οι οποίες θέλουν να είναι διαφοροποιημένες και να προσελκύσουν δραστηριότητες από τη μεγαλύτερη πόλη (πχ Μαρούσι, καθώς και άλλα προάστια των Αθηνών με παρόμοια χαρακτηριστικά)*
- *Πόλεις, οι οποίες παρουσιάζουν πλεονεκτήματα ως τόποι εγκατάστασης επιχειρήσεων και θέλουν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους (πχ Θεσσαλονίκη, Λάρισα)*

Ο Βόλος ανήκει στην κατηγορία των πόλεων οι οποίες πέρασαν κάποτε και συνεχίζουν κατά κάποιο τρόπο να περνούν βιομηχανική κρίση. Μετά το κλείσιμο πολλών βιομηχανιών, η πόλη έχασε την παλιά της ταυτότητα και η ανεργία αυξήθηκε.

Η περίπτωση μοιάζει πολύ με αυτή της Ήππα, αφού οι δυο πόλεις έχουν παρόμοιο μέγεθος και χαρακτηριστικά, ενώ πέρασαν το ίδιο είδος κρίσης. Ο Βόλος έχει ανάγκη να στραφεί προς νέες μορφές ανάπτυξης, όπως έχει αρχίσει άλλωστε να κάνει, ενώ μπορεί να εκμεταλλευτεί και τα ήδη υπάρχοντα πλεονεκτήματά του. Είναι αναγκαία η καταγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών και η μελέτη των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του σε σχέση με αυτούς.

Αυτό που λείπει από τις ελληνικές πόλεις και αυτό που εφαρμόζει το City Marketing, είναι η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Στη χώρα μας συνήθως δημόσιος και ιδιωτικός τομέας δρουν ανεξάρτητα και πολλές φορές χωρίς να έχει απόλυτη γνώση ο μὲν για τις δραστηριότητες του δε. Επομένως, μια πόλη που εφαρμόζει μια τέτοια συνεργασία παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα, τουλάχιστο σε εθνικό επίπεδο.

Ο Βόλος, σε πρώτη φάση έχει ανάγκη να προβληθεί περισσότερο σε εθνικό επίπεδο, ένα χώρο όπου ηγετικό ρόλο έχει η πρωτεύουσα και πολύ σημαντικό η συμπρωτεύουσα. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο και χρειάζεται ειδικό σχεδιασμό, ώστε να επιτύχει να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις και να συγκρατήσει ταυτόχρονα τις ήδη υπάρχουσες, ενώ έχει να ανταγωνιστεί και τον μικρότερης εμβέλειας αλλά αξιοσημείωτο ανταγωνισμό των κοντινών πόλεων (π.χ. Λάρισα, Λαμία κλπ). Αφού σε πρώτη φάση επιτύχει την επικράτηση στην ελληνική αγορά και ταυτόχρονα φροντίσει να διευρύνει τις διεθνείς του σχέσεις, θα μπορέσει κατόπιν να αποκτήσει πιο δυνατούς δεσμούς με τις άλλες πόλεις της ΕΕ, να γίνει γνωστότερος σε ευρωπαϊκό επίπεδο και να καταφέρει να επιδείξει κάποια από τα χαρακτηριστικά μιας «επιτυχημένης» πόλης. Τέλος, ειδικά στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου η πόλη θα φιλοξενήσει το άθλημα του ποδοσφαίρου, της δίνεται η δυνατότητα να προβληθεί διεθνώς και γι' αυτό οφείλει να λάβει μέτρα, ώστε να διοργανωθούν με επιτυχία έχοντας θετικές συνέπειες για το Βόλο.

3.3 Γενικά ιστορικά στοιχεία για την πόλη του Βόλου

Ο Βόλος ξεκίνησε ως μια μικρή πόλη μέσα σε κάστρο, το οποίο χτίστηκε στα μέσα του βου μ.Χ. αιώνα στην περιοχή όπου βρίσκεται η σημερινή συνοικία Παλιά. Επίσης, εκεί κοντά και προς τα ανατολικά υπήρχε η κοινότητα της Δημητριάδας. Το κάστρο πέρασε διαδοχικά στη δικαιοδοσία των υστεροβυζαντινών φεουδαρχών, των Καταλανών και τελικά των Οθωμανών, οπότε και έπαψε να λειτουργεί ως πολεμικό φρούριο. Η τελευταία επίθεση που δέχθηκε ήταν από το βενετικό στόλο του Μοροζίνι το 1655. Από την εποχή αυτή η Σκάλα του λιμανιού, η οποία δημιουργήθηκε, απέκτησε μεγαλύτερη σημασία και άρχισε να μεγαλώνει με το χτίσιμο αποθηκών και να μετατρέπεται σε λιμάνι, ενώ στην ανατολική πλευρά και έξω από το Κάστρο αναπτυσσόταν μια νέα συνοικία με κατοικίες των εμπόρων δημητριακών της Θεσσαλίας.

Από τα μέσα του 19ου αιώνα, το Κάστρο άρχισε να υποβαθμίζεται. Μετά το 1830 στη νοτιοανατολική παραλία του Κάστρου οι κάτοικοι των κοινοτήτων του Πηλίου, οι οποίοι ασχολούνταν με τη βιοτεχνία και νέοι κάτοικοι που ήρθαν από το νεοσύστατο ελληνικό κράτος και από άλλα κέντρα του Ελληνισμού άρχισαν να χτίζουν μια νέα πόλη, με παράλληλες προς τη θάλασσα σειρές καταστημάτων, εργαστηρίων, κατοικιών. Εκεί εγκαταστάθηκαν σύντομα τα προξενεία των δυτικοευρωπαϊκών δυνάμεων. Η νέα πόλη, λόγω της θέσης του λιμανιού της, το οποίο βρισκόταν στο βορειότερο σημείο του τότε ελληνικού κράτους (το 1881 προσαρτάται η Θεσσαλία και ο Βόλος στο ελληνικό κράτος), γνώρισε σύντομα ανάπτυξη με αυξανόμενη εμποροβιοτεχνική δραστηριότητα. Στα τέλη του αιώνα, μάλιστα, γκρεμίστηκε και η νότια και η βόρεια πλευρά του τείχους και ο εσωτερικός λαβύρινθος της πολεοδομίας του ρυμοτομήθηκε.

Το λιμάνι που επεκτάθηκε με νέες εγκαταστάσεις και ο σιδηρόδρομος που κατασκευάζεται για να τη συνδέσει με τα κέντρα της Θεσσαλικής ενδοχώρας προσδίδουν στο Βόλο αυξημένη οικονομική δύναμη. Την οικονομική ανάπτυξη συνοδεύει αυξημένη οικοδομική και πολεοδομική δραστηριότητα, με μνημεία και νεοκλασικά κτίρια, χαρακτηριστικά της εποχής. Αξιόλογοι αρχιτέκτονες σχεδίασαν για την πόλη μεγαλοπρεπείς ναούς, όπως τον Άγιο Νικόλαο, τη Μεταμόρφωση, τον Άγιο Κωνσταντίνο, οι οποίοι έδωσαν το όνομά τους σε αντίστοιχες συνοικίες. Με την κατασκευή επίσης του σιδηροδρομικού σταθμού, μεγάλων αποθηκών, εργαστηρίων και

νεόκτιστων βιομηχανιών εισάγονται μορφές βιομηχανικής αρχιτεκτονικής που θυμίζουν πόλεις της κεντρικής και δυτικής Ευρώπης.

Η οργάνωση της νέας πόλης προχώρησε με γρήγορους ρυθμούς και η τοπική βιοτεχνία εξελίχθηκε σε βιομηχανία με κύριες κατευθύνσεις τη μεταλλουργία, την υφαντουργία, την καπνοβιομηχανία και την κεραμουργία. Μια μικρή σιδηροδρομική γραμμή ένωσε το Βόλο με τις κοινότητες του Πηλίου για να φθάσει ως την ορεινή κοινότητα των Μηλεών. Σημαντικές επενδύσεις στις μεταλλουργίες του Βόλου είχαν ως αποτέλεσμα να τροφοδοτήσουν με γεωργικά μηχανήματα τη Θεσσαλία, την Ελλάδα και τις Βαλκανικές χώρες. Στον Πρώτο Παγκόσμιο πόλεμο πολλά άρματα μάχης κατασκευάζονταν στα εργοστάσια του Βόλου. Μετά τη Μικρασιατική καταστροφή του 1922, ο Βόλος δέχτηκε ένα μεγάλο ρεύμα προσφύγων που συνέβαλε σημαντικά στην πρόοδο της περιοχής. Επίσης, στο Μεσοπόλεμο η βιομηχανία τσιμέντων ΟΛΥΜΠΙΟΣ εγκαταστάθηκε στα ανατολικά της πόλης και επέκτεινε προοδευτικά τη δραστηριότητά της σε διεθνές επίπεδο.

Σταθμός στην εξέλιξη της πόλης υπήρξαν οι σεισμοί του 1955, που κατέστρεψαν την μέχρι τότε αρχιτεκτονική μορφή του Βόλου και σήμαναν την απαρχή της σημερινής του πολεοδομικής φυσιογνωμίας. Η μεταπολεμική ανάπτυξη της πόλης συνδέεται με την ίδρυση της Βιομηχανικής Περιοχής, την αναβάθμιση του λιμανιού και την ανάπτυξη του τουρισμού λόγω της γεωγραφικής θέσης του Βόλου στο επίκεντρο μιας ευρύτερης τουριστικής περιοχής (Πήλιο, Βόρειες Σποράδες, Εύβοια).

Την οικονομική πρόοδο ακολούθησε μια μορφωτική και πνευματική εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για τα δεδομένα της εποχής, με την ίδρυση βιβλιοθηκών, πρότυπων σχολών, δημοτικού θεάτρου, εκδοτικών οργανισμών και την έκδοση περιοδικών και καθημερινών εφημερίδων. Συνεχίζοντας την παλαιά παράδοση ζωγραφικής διακόσμησης των εκκλησιών και αρχοντικών του Πηλίου, εργάστηκε εδώ από τα τέλη του περασμένου αιώνα ως τη δεκαετία του '30 ο λαϊκός ζωγράφος Θεόφιλος που φιλοτέχνησε πολλά έργα στο Βόλο και στο Πήλιο, ενώ επίσης εδώ μεγάλωσε και ο Giorgio De Chirico, γιος του διευθυντή των σιδηροδρόμων Θεσσαλίας Evaristo De Chirico, ο οποίος σχεδίασε και το περίφημο Τραϊνάκι του Πηλίου. (Βόλος, Μια Μοναδική Πόλη, 1999)

3.4 Στοιχεία υφιστάμενης κατάστασης

Ο Βόλος ανήκει στο ομώνυμο Π.Σ., το οποίο έχει πληθυσμό γύρω στους 115.000 κατοίκους (απογραφή 1991) και αποτελείται από τους δήμους Βόλου και Ν. Ιωνίας. Βρίσκεται στα ανατολικά της Περιφέρειας Θεσσαλίας και στην κεντρική Ελλάδα. Ο Βόλος είναι επίσης πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας.

Στο κεφάλαιο 3.3 γίνεται μια γενική καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στην πόλη δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των παρακάτω τομέων:

- Ατμόσφαιρα στην πόλη
- Οικονομία
- Μεταφορές
- Πολιτισμός- Ελεύθερος χρόνος- Τουρισμός
- Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Επίσης, στο τέλος καταγράφονται κάποιες σκέψεις για το αν η πόλη εμφανίζει στοιχεία δημιουργικότητας.

3.4.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη

Εικόνα 3.1 Το πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου



Η ατμόσφαιρα στην πόλη του Βόλου μπορεί να χαρακτηριστεί ευχάριστη, αφού διαθέτει ένα σύνολο πλεονεκτημάτων, τα οποία δημιουργούν ένα καλό βιοτικό επίπεδο. Βέβαια, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις του ίδιου μεγέθους υπάρχουν και κάποιες ελλείψεις σχετικά με τις υποδομές και την εξυπηρέτηση.

Ο Βόλος είναι μια πόλη στην οποία ο κάτοικος δε νιώθει ανώνυμος. Το μέγεθος της είναι τέτοιο που δεν αποξενώνει τους κατοίκους μεταξύ τους, ενώ οι αποστάσεις μπορούν να διανυθούν σε μικρό χρόνο, ακόμα και με τα πόδια, και οι κάτοικοι καταφέρνουν να συναντηθούν εύκολα. Επίσης, είναι μια πόλη οικογενειακή με καθαρή ατμόσφαιρα και αίσθηση ασφάλειας. Μπορεί να συναντήσει κανείς σε αυτή τόσο το καθαρά αστικό περιβάλλον, όσο και τις αραιοδομημένες γειτονιές με χαμηλά κτίρια.



Εικόνα 3.2 Η παραλιακή ζώνη πριν το πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου

Την ατμόσφαιρα μπορεί να νιώσει κανείς καταρχήν με μια βόλτα στο πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου (εικόνα 3.1) και τη διαμορφωμένη παράκτια ζώνη. Ο χώρος είναι κατάλληλος για περίπατο και αναψυχή και ειδικά κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του καλοκαιριού. Είναι σημείο συνάντησης των κατοίκων όλων των ηλικιών αφού υπάρχουν χώροι αναψυχής σχεδόν για κάθε ηλικιακή ομάδα (παιδικές χαρές για τους μικρούς, καφετέριες, μπαράκια, ταβέρνες- ουζερί). Στο συγκεκριμένο χώρο λαμβάνουν χώρα και μικρές εκδηλώσεις ανοιχτές στο κοινό (αθλητικοί αγώνες, ομιλίες, μικρές συναυλίες κ.α). Μειονέκτημα είναι το ότι έχουν παραμεληθεί κάποιοι μικροί χώροι του πάρκου, όπως για παράδειγμα εκείνος του μίνι γκολφ, ο οποίος δε χρησιμοποιείται, ενώ θα μπορούσε το καλοκαίρι να λειτουργεί και να προσελκύει αρκετό κόσμο.

Στο κέντρο η ύπαρξη δικτύου πεζοδρόμων διευκολύνει τις διάφορες αγορές, ενώ εξυπηρετεί και τους ποδηλάτες. Τα περισσότερα εμπορικά καταστήματα είναι συγκεντρωμένα εκεί και καλύπτουν το μεγαλύτερο κομμάτι των αναγκών. Αυτό που λείπει από την πόλη, αλλά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι άλλων ευρωπαϊκών πόλεων, είναι τα μεγάλα πολυκαταστήματα, τα οποία όμως για το μέγεθος του Βόλου είναι

αμφίβολο αν μπορούν να λειτουργήσουν έχοντας μεγάλα κέρδη. Επίσης, σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της εικόνας της πόλης έχουν παίξει και διάφορες πολεοδομικές παρεμβάσεις, όπως η μερική ανάπλαση στα Παλιά, η επαναδιαμόρφωση πλατειών, η δημιουργία περισσότερων πεζοδρόμων κ.α.

Εικόνα 3.3 Άποψη των πεζοδρόμων του κέντρου (οδός Τοπάλη)



Κομμάτι της ατμόσφαιρας μιας πόλης είναι και οι δυνατότητες αναψυχής για τους κατοίκους. Εδώ οι δυνατότητες δεν είναι όμοιες με αυτές των μεγάλων ελληνικών πόλεων (Θεσσαλονίκη,

Αθήνα) και η προσφορά είναι σχετικά μικρή. Βέβαια, σχετικά καλή είναι η νυχτερινή ζωή, όπου η ζωντάνια της πόλης γίνεται εντονότερη από την παρουσία των φοιτητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, των οποίων ο αριθμός διαρκώς αυξάνεται, καθώς νέα τμήματα δημιουργούνται. Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί αρκετά και η πολιτιστική ζωή και δίνεται η δυνατότητα σε κατοίκους και επισκέπτες να παρακολουθούν ενδιαφέροντα φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

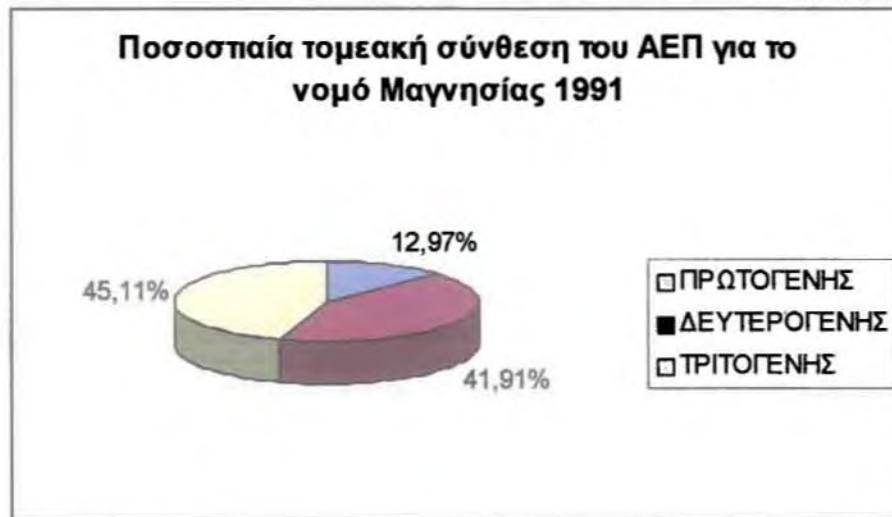
Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η γειτνίαση με μεγάλες πόλεις, όπως η Λάρισα, καθώς και με τουριστικές περιοχές, όπως το Πήλιο και οι Βόρειες Σποράδες, καθώς και άλλες περιοχές της Θεσσαλίας (Μετέωρα, Περτούλι, λίμνη Πλαστήρα). Έτσι, οι κάτοικοι μπορούν να εξυπηρετηθούν και από αυτές, ενώ οι επισκέπτες των τουριστικών περιοχών κάνουν στάση και στην πόλη του Βόλου.

3.4.2. Οικονομία

Η τομεακή διάρθρωση της οικονομίας έχει αλλάξει σημαντικά από τη δεκαετία του '70 για το Νομό Μαγνησίας, επομένως και για την πόλη του Βόλου. Ο δευτερογενής τομέας παρουσίασε κρίση τη δεκαετία του '80 και ξεκίνησε από τότε η αποβιομηχάνιση της περιοχής. Ο τριτογενής τομέας απορρόφησε τη συρρίκνωση του

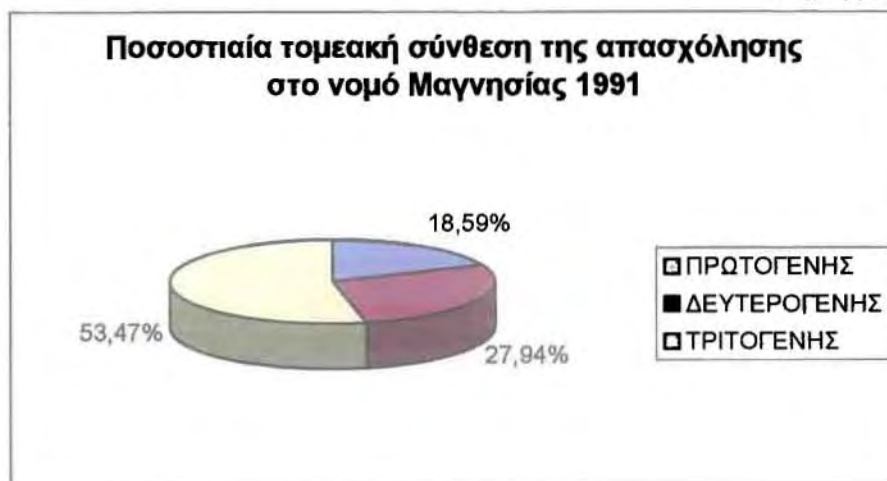
δευτερογενή κυρίως λόγω της επέκτασης του δημοσίου τομέα. Η ανεργία με βάση στοιχεία της ΕΣΥΕ για το 1991 αγγίζει το 9,84% για το Βόλο και 10,05% για τη Ν. Ιωνία. Στα παρακάτω διαγράμματα μπορούμε να δούμε για το νομό Μαγνησίας και την πόλη του Βόλου την τομεακή σύνθεση του ΑΕΠ και της απασχόλησης για το 1991.

Διάγραμμα 3.1



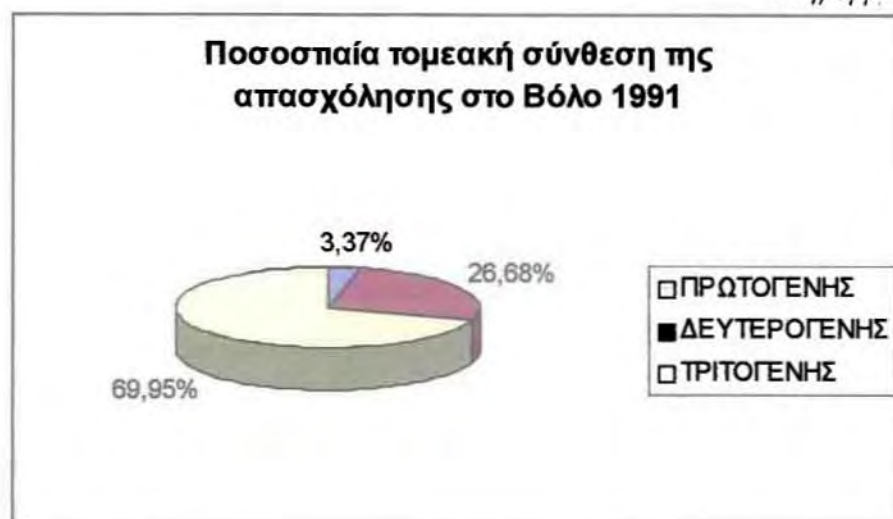
Πηγή: ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 3.2



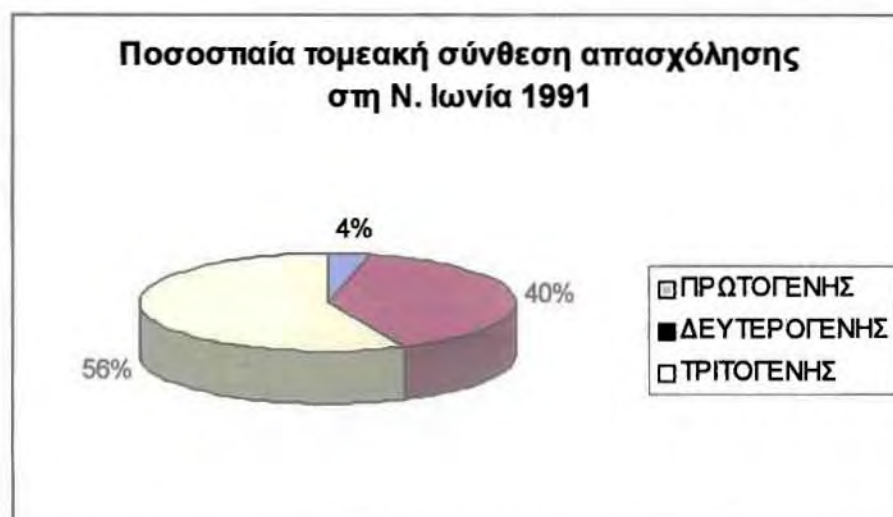
Πηγή: ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 3.3



Πηγή: ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 3.4



Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο συνδυασμός βιομηχανίας και τουρισμού αποτελεί τη βασική ιδιομορφία του Βόλου. Η βιομηχανική και βιοτεχνική παραγωγή συμμετέχει κατά μεγάλο ποσοστό στη συνολική οικονομική δραστηριότητα του νομού Μαγνησίας, το οποίο σήμερα υπολογίζεται στο 35% της απασχόλησης και 36% του ακαθάριστου τοπικού προϊόντος. Οι δραστηριότητες των βιομηχανικών μονάδων εκτείνονται στους τομείς των τροφίμων και ποτών, μεταλλικών κατασκευών, αυτοκινήτων, ηλεκτρολογικού υλικού, χαρτοβιομηχανίας, κλωστηρίων, μεταφορικών ταινιών, υψηλής τεχνολογίας και έρευνας στον τομέα του μετάλλου, απορρυπαντικών, χημικών κ.λ.π (Βόλος, μια μοναδική πόλη, 1999). Στο νομό υπάρχει ΒΙΠΕ, στην οποία είναι εγκατεστημένες πάνω

από 70 βιομηχανικές μονάδες με περισσότερους από 4000 εργαζόμενους, που την τοποθετούν στην τρίτη θέση από άποψη οικονομικής δυναμικότητας μετά από τις ΒΙ.ΠΕ. της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Είναι επίσης από τις πρώτες που λειτούργησαν και η δεύτερη σε μέγεθος στη χώρα. Έχει συνολική έκταση 2759 στρέμματα και συνδέεται οδικά με την εθνική οδό Βόλου- Λάρισας με κόμβο, ο οποίος απέχει 4 χμ. από το Βόλο. Σε απόσταση 6,5 χμ από τη ΒΙΠΕ Α' λειτουργεί και το παράρτημά της έκτασης 1720 στρεμμάτων. Είναι συνδεδεμένες με το βιολογικό καθαρισμό της πόλης και συμβάλλουν στη διαφύλαξη της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος. Η Βιομηχανική περιοχή διαθέτει σιδηροδρομική σύνδεση με το λιμάνι και άμεση πρόσβαση στον αυτοκινητόδρομο Αθηνών -Θεσσαλονίκης.

Η βιομηχανία της πόλης είναι κυρίως συγκεντρωμένη στις 2 ΒΙΠΕ του Βόλου, κατά μήκος του οδικού άξονα Βόλου –Βελεστίνου. Τα εργοστάσια που βρίσκονταν στον ιστό της πόλης έχουν κλείσει (Ματσάγγος, Παπαρήγα, Τσαλαπάτα) ή μετεγκατασταθεί στη ΒΙΠΕ (Λούλης). Εργοστάσια στον αστικό ιστό βρίσκονται κυρίως στη Ν. Ιωνία (ΜΕΤΚΑ, Βαμβακουργία) και αυτή τη στιγμή περιβάλλονται από κατοικίες. Επίσης, στην άκρη του αστικού ιστού στα ανατολικά βρίσκεται και η ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ.

Ο νομός παρουσιάζει επίσης εξειδίκευση στον κλάδο των τραπεζών και των υπόλοιπων οικονομικών ιδρυμάτων και οριακή εξειδίκευση στους κλάδους του εμπορίου, εστιατορίων και ξενοδοχείων, λόγω των τουριστικών υπηρεσιών, μεταφορών και επικοινωνιών, αφού ο Βόλος είναι διαμετακομιστικό κέντρο. (Χωροταξικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας- Α' Φάση, 1998, Αναπτυξιακή Μελέτη Μαγνησίας 1995)

Με βάση στοιχεία του Βιομηχανικού και εμπορικού επιμελητηρίου Μαγνησίας, ο αριθμός των επιχειρήσεων ανά τμήμα του επιμελητηρίου για το Βόλο και τη Ν. Ιωνία είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 3.1: Αριθμός επιχειρήσεων ανά τμήμα του Βιομηχανικού και Εμπορικού Επιμελητηρίου Μαγνησίας για το Βόλο και τη Ν. Ιωνία

	Τμήμα επιμελητηρίου				
	<i>Βιομηχανικό</i>	<i>Βιοτεχνικό</i>	<i>Εμπορικό</i>	<i>Επαγγελματικό</i>	<i>Τουριστικό</i>
<i>Βόλος</i>	7	1450	1256	2384	38
<i>Ν. Ιωνία</i>	1	377	139	579	3

Πηγή: Βιομηχανικό και Εμπορικό Επιμελητήριο Μαγνησίας

Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου συγκεντρώνονται οι περισσότερες στις περιοχές του κέντρου, όπου βρίσκεται και το δίκτυο πεζοδρόμων.

Σε μικρή απόσταση, επίσης, από τις εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου, κατά μήκος της λεωφόρου Αθηνών βρίσκεται το πάρκο του Πεδίου του Άρεως, έκτασης 22 στρεμμάτων, σημαντικός πόλος ψυχαγωγίας για τα παιδιά και τους μεγάλους. Το ένα άκρο του καταλαμβάνει το Εκθεσιακό και Αθλητικό Κέντρο και ο Ιππικός Όμιλος. Το πρώτο ολοκληρώθηκε πρόσφατα με στόχο την προβολή της παραγωγικής φυσιογνωμίας της πόλης. Οι μεγάλες γενικές και κλαδικές εκθέσεις που οργανώνονται εδώ προσελκύουν ένα συνεχώς διευρυνόμενο κοινό, ενώ στα ενδιάμεσα φιλοξενεί αθλητικές δραστηριότητες.

Στο Βόλο λειτουργεί επίσης η EBETAM (Εταιρεία Βιομηχανικής Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Μετάλλων), η οποία ιδρύθηκε το 1985 και έχει στόχο την εφαρμογή και αξιοποίηση της επιστημονικής έρευνας και τεχνολογίας με την παροχή τεχνολογικών υπηρεσιών στους τομείς της μεταλλουργίας, μεταλλοτεχνίας, συγκολλήσεων και θερμικών κατεργασιών. Έχει επιδείξει έντονη δραστηριότητα στην εκπόνηση προγραμμάτων εφαρμοσμένης βιομηχανικής έρευνας σε συνεργασία με μεγάλες βιομηχανικές μονάδες. Παρέχει υπηρεσίες σχετικές με μεταφορά τεχνολογίας, αντίστροφη σχεδίαση εισαγόμενων μεταλλικών εξαρτημάτων με σκοπό την παραγωγή τους από την εγχώρια βιομηχανία, εκπόνηση μελετών για τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, έλεγχος ποιότητας μεταλλικών αντικειμένων, επιθεώρηση και πιστοποίηση εγκαταστάσεων, εκτέλεση εργαστηριακών δοκιμών και εκπαίδευση προσωπικού βιομηχανίας. (Χωροταξικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας- Α' Φάση, 1998:189, 190)

Παράλληλα, λειτουργεί από το 1997 το γραφείο Βιομηχανικής Αλλαγής του Νομού Μαγνησίας, του οποίου οι δράσεις αφορούν τα εξής πεδία:

- την υποστήριξη των ΜΜΕ στους τομείς μεταφοράς τεχνολογίας, ποιότητας, δικτύωσης και επικοινωνιών, χρηματοδότησης, σχεδιασμού προϊόντων, marketing κλπ ώστε αυτές να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο,
- τη διαμόρφωση ενός σχεδίου προώθησης του νομού σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, την προσπάθεια προσέλκυσης επενδυτών, τη διοργάνωση συνεδρίων,

- την προώθηση του εξαγωγικού εμπορίου, την εύρεση νέων αγορών, την ενθάρρυνση τοπικών επιχειρήσεων για εξαγωγές, την προβολή των τοπικών προϊόντων, τη βοήθεια σε θέματα επικοινωνίας κλπ,
- την καταγραφή της φυσιογνωμίας του νομού σε βάσεις δεδομένων με στοιχεία των παραγωγικών κλάδων της περιοχής και των επιχειρήσεων παροχής εξειδικευμένων πληροφοριών προς τις ΜΜΕ,
- τη δημιουργία ενός παρατηρητηρίου απασχόλησης, το οποίο θα παρακολουθεί τις εξελίξεις της τοπικής οικονομίας και θα καθορίζει δραστηριότητες, οι οποίες θα μπορούν να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας (www.anem.gr)

Σημαντικό ρόλο για την τοπική οικονομία και ανάπτυξη παίζει επίσης και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, έδρα του οποίου είναι ο Βόλος. Η έρευνά του και οι μελέτες που έχει πραγματοποιήσει για την περιοχή έχουν συμβάλλει ιδιαίτερα στην τοπική ανάπτυξη. Οι σχολές που λειτουργούν στο Βόλο είναι

Πολυτεχνική Σχολή

Μηχανολόγοι Μηχανικοί Βιομηχανίας

Μηχανικοί Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Πολιτικοί Μηχανικοί

Αρχιτέκτονες Μηχανικοί

Μηχανικοί Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, Τηλεπικοινωνιών και Δικτύων

Σχολή επιστημών του ανθρώπου

Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Λαογραφίας

Παιδαγωγικό Ειδικής αγωγής

Παιδαγωγικό Προσχολικής Εκπαίδευσης

Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης

Ανεξάρτητα τμήματα

Οικονομικών Επιστημών

Γεωπόνοι Φυτικής και Ζωικής Παραγωγής

Τέλος, σημαντικά συμβάλλει στην οικονομία και η ANEM (Αναπτυξιακή Επιχείρηση Μαγνησίας), η οποία διαχειρίζεται ευρωπαϊκά προγράμματα και προωθεί την τοπική ανάπτυξη, τόσο σε επίπεδο νομού όσο και για το Βόλο συγκεκριμένα. Οι άξονες των στόχων της είναι η τοπική ανάπτυξη και βελτίωση του αναπτυξιακού προγραμματισμού, η δημιουργία και προώθηση ευνοϊκών συνθηκών για την ανάπτυξη

των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού με στόχο την προώθηση



παραγωγικών επενδύσεων και καινοτόμων πρωτοβουλιών, η επιστημονική και τεχνική υποστήριξη των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, η προώθηση της δημιουργίας δικτύων των τοπικών φορέων σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο και η

προστασία του περιβάλλοντος και η ένταξη της έννοιας της αειφορίας στη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος και γενικά στο σχεδιασμό του νομού. (www.anem.gr)

Εικόνα 3.4 Το κτίριο Παπαστράτος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Έλλειψη στον τομέα της οικονομίας είναι το ότι δεν υπάρχει ένας οδηγός των επιχειρήσεων της πόλης όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανατρέξει και να βρει τις επιχειρήσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Ένας τέτοιος οδηγός είναι ιδιαίτερα χρήσιμος και για τη διαφήμιση της πόλης και προς τους ενδιαφερόμενους επενδυτές.

3.4.3 Μεταφορές

Οι μεταφορές και η ευκολία πρόσβασης στην πόλη παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξή της. Η πόλη του Βόλου, συγκεκριμένα, βρίσκεται σε μικρή απόσταση και συνδέεται με τον ΠΑΘΕ (οδικός άξονας Πάτρας- Αθήνας- Θεσσαλονίκης- Ευζώνων), ενώ μέσω του επαρχιακού δικτύου συνδέεται με τις άλλες πόλεις της Θεσσαλίας και το Πήλιο. Το γεγονός ότι *βρίσκεται πολύ κοντά στον ΠΑΘΕ* και γενικά στο μέσο της απόστασης Αθήνας- Θεσσαλονίκης είναι πολύ θετικό και ειδικά σε συνδυασμό με το ότι διαθέτει λιμάνι. Παρόλα αυτά, δεν είναι τόσο ικανοποιητική η οδική σύνδεση με τις υπόλοιπες πόλεις της Θεσσαλίας, καθώς και με τα Ιωάννινα και την Ηγουμενίτσα. Όμως με τις μελλοντικές συνδέσεις που προβλέπονται να γίνουν δίνονται περιθώρια επαφής με το δυτικό ευρωπαϊκό χώρο και ένταξης σε μια προέκταση του μεσογειακού

τόξου ανάπτυξης. *Προβληματικό μπορεί να χαρακτηριστεί το δίκτυο δρόμων που οδηγεί στο Πήλιο, το οποίο είναι παλιό και χρειάζεται σε ορισμένα τμήματά του διαπλατύνσεις ή εκ νέου ασφαλτοστρώσεις.*

Επίσης, μέσω του σιδηροδρομικού δικτύου πραγματοποιεί συνδέσεις με Λάρισα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Το πρόβλημα εδώ είναι η σύνδεση με τη Λάρισα και κατόπιν με άλλες πόλεις, χωρίς να υπάρχει κάποια παράκαμψη. Επίσης, το δίκτυο των σιδηρόδρομων είναι παλιό, κάτι που όμως ισχύει γενικά για τη χώρα και όχι μόνο συγκεκριμένα για το Βόλο. Ως συνέπεια λείπουν και οι ταχείες αμαξοστοιχίες. Θετικό πάντως είναι το γεγονός ότι σχεδιάζεται να επαναλειτουργήσει η σύνδεση με Παλαιοφάρσαλο με πιο βελτιωμένη σιδηροδρομική γραμμή.

Καλή είναι και η εξυπηρέτηση του ΚΤΕΛ, το οποίο συνδέει το Βόλο με πολλές άλλες ελληνικές πόλεις και πραγματοποιεί συχνά δρομολόγια για τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα που είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Προβληματική είναι όμως η σύνδεση σε νομαρχιακό επίπεδο με κάποια χωριά του Πηλίου η οποία δεν είναι συχνή, παρά τη μεγάλη ζήτηση που υπάρχει, ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων θα δοθούν κίνητρα για να αποσυρθούν τα παλιά οχήματα και να αντικατασταθούν από νέα.

Επίσης, έχουν γίνει μέχρι τώρα δυο μελέτες για τη σύνδεση του Βόλου με τελεφερίκ με τα χωριά Μακρινίτσα και Πορταριά του Πηλίου. Το έργο έχει χαρακτηριστεί βιώσιμο και αυτή τη στιγμή αναζητώνται επενδυτές για να πραγματοποιηθεί. Ένα τέτοιο έργο θα ήταν κάτι πρωτοποριακό, όχι μόνο για τον τομέα των μεταφορών μεμονωμένα, αλλά και για τον τουρισμό, αφού θα έδινε άλλο χαρακτήρα και δυναμικότητα στο Βόλο.



Εικόνα 3.5 Άποψη του επιβατικού λιμανιού

Σημαντικό πλεονέκτημα του Βόλου είναι η *ύπαρξη λιμένα*, ο οποίος είναι ένας από τους 5 μεγαλύτερους σε σημασία για τη χώρα. Παρουσιάζει σημαντική

εμπορευματική κίνηση (μηχανουργικές και μεταλλικές κατασκευές, δημητριακά, σκραπ, καπνά, βαμβάκι, ξυλεία, λιπάσματα και είδη γενικού εμπορίου) και έχει εκτεταμένη χερσαία ζώνη με σημαντικούς αποθηκευτικούς χώρους και μηχανολογικό εξοπλισμό. Στις εγκαταστάσεις του περιλαμβάνεται η κεντρική προβλήτα (όπου στεγάζεται το Λιμενικό Ταμείο, το Λιμεναρχείο, ο Οίκος Ναύτη κλπ, 12 αποθήκες, δυο υπόστεγα), η προβλήτα I που εξυπηρετεί την κύρια εμπορευματική κίνηση του λιμανιού (εκεί υπάρχει και ένα σιλό, γερανοί και διάφορες κτιριακές εγκαταστάσεις), η προβλήτα II (με αποθηκευτικούς χώρους και χώρους υποδοχής containers) και η προβλήτα III. Από το λιμάνι πραγματοποιούνται και δρομολόγια προς τα νησιά των Β. Σποράδων, τον Αγ. Κωνσταντίνο, τη Θεσσαλονίκη, τις Κυκλάδες, την Κρήτη και τη Χίο- Λέσβο, τόσο με πλοία όσο και με ιπτάμενα δελφίνια. Η γεωγραφική θέση του λιμανιού είναι ιδιαίτερα πλεονεκτική, τόσο ως προς το θαλάσσιο χώρο του Αιγαίου όσο και ως προς το χερσαίο ελλαδικό χώρο. Βρίσκεται στο μέσο του σημαντικότερου άξονα ανάπτυξης της χώρας και συνδέεται με το κύριο εθνικό δίκτυο και το βασικό εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο. (Χωροταξικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας- Α' Φάση, 1998:59)

Τέλος, η πόλη δε διαθέτει αεροδρόμιο, παρά μόνο βρίσκονται σχετικά κοντά αεροδρόμια που πραγματοποιούν πτήσεις Charter (Σκιάθος και Ν. Αγχίαλος). Επίσης, εξυπηρετείται από τα διεθνή αεροδρόμια της Μίκρας (Θεσσαλονίκη) και των Σπάτων (Αθήνα).

Στο εσωτερικό της πόλης τα υπάρχοντα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι σχετικά βολικά, όμως τα οχήματα δεν είναι καινούρια. Επίσης, αν γίνει σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις του ίδιου μεγέθους, ο Βόλος δε διαθέτει μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως τραμ ή ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, ο οποίος θα μπορούσε να συνδέει με την πόλη της Λάρισας. Επίσης, λείπουν προσφορές σε όσους χρησιμοποιούν συχνά τα λεωφορεία, όπως εβδομαδιαίες και μηνιαίες κάρτες ή εισιτήρια πολλαπλών διαδρομών.

Στο κέντρο υπάρχει σε ώρες αιχμής πρόβλημα με τους χώρους στάθμευσης, οι οποίοι είναι περίπου 1.500, δεν επαρκούν και ειδικά αυτό επιδεινώνεται και από τη μετατροπή αρκετών οδών σε πεζοδρόμους. Ο δήμος έχει εξασφαλίσει ήδη κάποιους χώρους στάθμευσης, ενώ πρόκειται να γίνει νέος στο λιμάνι, στο εμπορικό κέντρο στην οδό Κ. Καρτάλη μεταξύ Γαλλίας και Γαζή, καθώς και υπόγειος στην πλατεία πανεπιστημίου, η οποία σχεδιάζεται να κατασκευαστεί και θα βρίσκεται απέναντι από το κτίριο της παλιάς καπνοβιομηχανίας Ματσάγγου επί της Ερμού (τωρινό φοιτητικό στέκι) με αποτέλεσμα να μπορεί ο αριθμός των θέσεων στάθμευσης να αυξηθεί στις

2000. Το δημοτικό σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης, ενώ ως προς το σχεδιασμό του είναι καλό, παρουσιάζει προβλήματα ως προς τη λειτουργία του, αφού το προσωπικό του είναι μόλις τρία μέλη και δεν επαρκεί για να γίνονται σωστά οι έλεγχοι.

Επίσης, αναμένεται να ανακουφιστεί και η κίνηση στο κέντρο από την ολοκλήρωση της κατασκευής του περιφερειακού της πόλης ο οποίος είναι Ολυμπιακό έργο μέχρι ένα τμήμα του (Αναπτυξιακή μελέτη νομού Μαγνησίας, 1995:225- 238). Πρόβλημα πιθανά να αποτελέσει η καθυστέρηση του τμήματος που δεν είναι Ολυμπιακό Έργο.

Τέλος, ο Βόλος ανήκει και στο δίκτυο πόλεων Car Free Cities, το οποίο προωθεί ανταλλαγή εμπειριών για την ενθάρρυνση των πεζών και των χρηστών ποδηλάτου. Βέβαια, αν συγκριθεί η ενθάρρυνση των ποδηλατών με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις υπάρχουν πολλά ακόμα να γίνουν. Όμως, είναι σημαντικό ότι έχει εκδηλωθεί ενδιαφέρον από πλευράς του δήμου και ότι ο Βόλος είναι από τις ελληνικές πόλεις με τα περισσότερα ποδήλατα. Αυτό σε συνδυασμό με την ύπαρξη πεζοδρόμων και τη μελλοντική κατασκευή νέων θα εξασφαλίζουν άνετη κίνηση στους πολίτες, θα αποθαρρύνουν τη χρήση του ΙΧ και ειδικά στο κέντρο και θα εξασφαλίζουν χώρους αναψυχής σε περιοχές που δεν είναι απόλυτα κεντρικές.

3.4.4 Πολιτισμός- Αθλητισμός- Τουρισμός

3.4.4.1 Πολιτισμός

Η πόλη του Βόλου συγκέντρωνε από πολύ παλιά πνευματικούς ανθρώπους, οι οποίοι λάμβαναν πρωτοβουλίες για την πνευματική και καλλιτεχνική παιδεία του τόπου. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες έχουν παράδοση δεκαετιών και η πόλη βρίσκεται σε πολύ καλή θέση σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Πράγματι, η πολιτιστική κίνηση στην πλειοψηφία της λαμβάνει χώρα στα δυο μεγαλύτερα αστικά κέντρα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη και οι επαρχιακές πόλεις, με λίγες καλές εξαιρέσεις, δεν έχουν να επιδείξουν πολλά. Μια εξαίρεση τα τελευταία χρόνια υπήρξε ο Βόλος, ο οποίος όμως είναι αναγκαίο να συνεχίσει τις προσπάθειές του, καθώς την τελευταία χρονιά το πρόγραμμα των εκδηλώσεων δεν ήταν τόσο πλούσιο.

Η πόλη διαθέτει δημοτικό θέατρο, τόσο χειμερινό όσο και θερινό, το οποίο έχει ιστορία ενός αιώνα, ενώ στη θέση του παλιού το οποίο καταστράφηκε από το σεισμό του 1955 χτίστηκε το καινούριο. Και τα δυο διοργανώνουν πλήθος παραστάσεων και

άλλων εκδηλώσεων (πχ συναυλιών) κάθε χρόνο. Διαθέτει θεατρική ομάδα, η οποία κατά καιρούς ανεβάζει και εκείνη θεατρικές παραστάσεις, τόσο στο δημοτικό θέατρο όσο και σε διαμορφωμένο για παραστάσεις χώρο στο κτίριο Σπίρερ, καθώς και στην πρόσφατα ανακαινισμένη Παλιά Ηλεκτρική. Επίσης, έχει κάνει και περιοδείες σε άλλες πόλεις της Ελλάδας.

Εικόνα 3.6 Το κτίριο της Παλιάς Ηλεκτρικής



Στο κτίριο της Παλιάς Ηλεκτρικής είναι στεγασμένο και το Κέντρο Μουσικού Θεάτρου, το οποίο ιδρύθηκε το 1994 από το Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων. Στόχος του είναι να προωθήσει την έρευνα

στο χώρο του μουσικού θεάτρου, να φέρει σε επαφή καλλιτέχνες και των δυο τεχνών (μουσική και θέατρο) από όλο τον κόσμο και να κάνει την πόλη του Βόλου στον τομέα αυτό γνωστή στον ελληνικό και μελλοντικά στο διεθνή χώρο. Συνεργάζεται με την Εθνική Λυρική Σκηνή, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, το ΔΗ.Π.Ε.ΘΕ Βόλου, τη Συμφωνική Ορχήστρα Βόλου, το Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας και τον Καλλιτεχνικό Οργανισμό και διοργανώνει σχεδόν κάθε χρονιά το καθιερωμένο πλέον φεστιβάλ μουσικού θεάτρου.

Επίσης, υπεύθυνος για τα καλλιτεχνικά είναι και ο Καλλιτεχνικός οργανισμός Δήμου Βόλου, ο οποίος ιδρύθηκε το 1982 και είναι από τις μεγαλύτερες δημοτικές επιχειρήσεις. Σε αυτόν ανήκει και η Δημοτική Σχολή Χορού, το Δημοτικό Ωδείο, η Συμφωνική Ορχήστρα καθώς και Κέντρα Νεότητας, όπως το Κέντρο Παιδιού, το Κέντρο Νεότητας Αγ. Αναργύρων, της Χιλιαδούς, της Ν. Δημητριάδας, του Αγ. Γεωργίου, το Εργαστήρι Εικαστικών Τεχνών στο κτίριο Σπίρερ και ο «Δίαυλος». Στα Κέντρα Νεότητας υπάρχουν ομάδες όπως ζωγραφικής, θεάτρου, χαρακτηριστικής, παραδοσιακών χορών, εκμάθησης μουσικών οργάνων, υπολογιστών, φωτογραφίας κ.ά και έχουν σημαντική ανταπόκριση από τους κατοίκους. Επίσης, γίνονται κατά καιρούς και εικαστικές εκθέσεις στο κέντρο τέχνης «Τζόρτζιο Ντε Κίρικο», που ανήκει επίσης στον Καλλιτεχνικό Οργανισμό, καθώς και στο κτίριο Σπίρερ.

Σημαντική προσφορά για την πόλη έχει και το Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας, το οποίο ιδρύθηκε το 1992 και στεγάζεται στο κτίριο Σπίρερ. Στόχος του είναι η συγκέντρωση, διαχείριση, αξιοποίηση και προβολή των τεκμηρίων κάθε είδους και μορφής, που αφορούν την ιστορία του Βόλου και της περιοχής. Επίσης, διαθέτει πλούσιο αρχείο, το οποίο αποτελείται από το αρχείο του δήμου (1882- 1965), αρχεία παλιών επιχειρήσεων και εργοστασίων, καθώς και σχέδια, κτίρια, χάρτες, αεροφωτογραφίες, διαφάνειες και φωτογραφίες. Διαθέτει βιβλιοθήκη με πλήθος παλιών και νέων εκδόσεων που αφορούν την περιοχή, ενώ συχνά οργανώνει εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, συνέδρια, εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα κ.ά.

Τέλος, η πόλη διαθέτει ένα αρκετά ικανοποιητικό αριθμό βιβλιοθηκών, εκτός από τη βιβλιοθήκη του Δημοτικού Κέντρου Ιστορίας και την κινητή βιβλιοθήκη που ανήκει σε αυτό. Υπάρχει επίσης η Κεντρική Δημοτική βιβλιοθήκη, η βιβλιοθήκη του Διαύλου, η παιδική βιβλιοθήκη από το «Στέκι παιδιού», η βιβλιοθήκη του Πνευματικό Κέντρο «οι Τρεις Ιεράρχες» και αυτή του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου.

Επίσης, ενδιαφέροντα είναι και τα εκθέματα του αρχαιολογικού μουσείου της πόλης, καθώς και της συλλογής του μουσείου Δάμτσα. Πολλά από τα αρχαιολογικά εκθέματα προέρχονται από τους αρχαίους οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου, οι οποίοι βρίσκονται σε μικρή απόσταση από το Βόλο, καθώς από και την Αρχαία Αγχίαλο. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν έχουν γίνει ενέργειες για οργανωμένη ανάδειξη και ενοποίησή τους.

Σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η χρήση κάποιων παλιών εγκατελλειμένων χώρων για τη στέγαση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως είναι η Παλιά Ηλεκτρική και το κτίριο Σπίρερ (παλιά καπναποθήκη), τα οποία ανακαινίστηκαν και διαμορφώθηκαν κατάλληλα. Αρνητικό αποτελεί δυστυχώς το γεγονός ότι η πληροφόρηση σχετικά με τα πολιτιστικά δρώμενα δε γίνεται οργανωμένα, είτε αυτή αφορά την ενημέρωση μέσα ενός γραφείου είτε την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.



Εικόνα 3.7 Το κτίριο Σπίρερ

3.4.4.2 Αθλητισμός

Για τον αθλητισμό στην πόλη υπεύθυνος είναι ο Αθλητικός Οργανισμός δήμου Βόλου, ο οποίος ιδρύθηκε το 1984 και έχει στόχο την ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού στην πόλη με τη δημιουργία και λειτουργία αθλητικών κέντρων και χώρων αθλοπαιδιών, τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και προγραμμάτων μικρής και μεγάλης διάρκειας.

Τα σπορ για τα οποία προσφέρονται υποδομές είναι η άρση βαρών, η ποδηλασία, το βόλεϊ, το ποδόσφαιρο, η ιστιοσανίδα, η ρυθμική γυμναστική, αγώνες μεγάλων αποστάσεων, ενόργανη γυμναστική, σκι χειμερινό και θαλάσσιο, ιππασία, ιστιοπλοΐα, σκοποβολή, στίβος, κανό, καταδύσεις, κολύμβηση, κωπηλασία, ταεκβοντό, τένις, μπάσκετ, τοξοβολία, ορειβασία, υδατοσφαίριση, πάλη, πινγκ πονγκ, χάντμπολ κ.ά. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις οι οποίες τα υποστηρίζουν είναι το εθνικό αθλητικό κέντρο Ν. Δημητριάδας, το Αθλητικό Κέντρο Νεότητας, το Αθλητικό Κέντρο Νεάπολης, η πλαζ των Αλυκών, ο Γυμναστικός σύλλογος Βόλου στον Αγ. Βασίλειο, το Εκθεσιακό-Αθλητικό Κέντρο, ο Ιππικός Όμιλος, ο σταθμός ανεφοδιασμού σκαφών, οι εγκαταστάσεις των NOB, OEA και NAB, το Αθλητικό Κέντρο Παλαιών, οι εγκαταστάσεις ΑΣ Σαρακηνού στην Αγ. Παρασκευή, το χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου καθώς και διάφορες εγκαταστάσεις σε συνοικίες.

Ο Βόλος θα φιλοξενήσει στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 τους αγώνες στο άθλημα του ποδοσφαίρου. Γι' αυτό το λόγο βρίσκονται σε φάση υλοποίησης για να εξυπηρετηθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες αλλά και πιθανές μελλοντικές έργα όπως το Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο στη Ν. Ιωνία, το οποίο θα ανακατασκευαστεί και θα περιλαμβάνει το κυρίως στάδιο χωρητικότητας 20000 θεατών, στίβο 8 διαδρομών με ελαστικό τάπητα, γήπεδο ποδοσφαίρου με χλοοτάπητα και αυτόματο πότισμα, νυχτερινό φωτισμό που θα επιτρέπει τηλεοπτική κάλυψη, αίθουσες προπόνησης, γραφεία διοίκησης και αθλητικών ομοσπονδιών, ιατρεία, αποδυτήρια, βοηθητικό στίβο, χώρους στάθμευσης, ξενώνα αθλητών, κολυμβητήριο και διαμορφωμένο χώρο πρασίνου περιμετρικά και εντός του Αθλητικού Κέντρου. Επίσης, συμπληρωματικά με το Πανθεσσαλικό Αθλητικό Κέντρο θα λειτουργεί και το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Βόλου ως προπονητήριο κατά τη διάρκεια των αγώνων, όπως και τα ήδη υπάρχοντα γήπεδα Νίκης Βόλου, Πορταριάς, και το βοηθητικό γήπεδο του ΕΑΚ.

Παράλληλα, με την κατασκευή της περιφερειακής οδού του Βόλου θα είναι πιο εύκολη η πρόσβαση εκεί, ενώ κατάλληλα θα διαμορφωθεί και ο τουριστικός λιμένας για την υποδοχή επιβατών. Πρόσθετη υποστηρικτική τουριστική υποδομή θα είναι το διατηρητέο κτίριο της Εξωραϊστικής, το οποίο μετά από αναπαλαίωση θα λειτουργεί ως χώρος εκδηλώσεων, και το Συνεδριακό Κέντρο της Ιεράς Μητρόπολης η κατασκευή του οποίου ολοκληρώνεται.

3.4.4.3 Τουρισμός

Ο Βόλος βρίσκεται σε μικρή απόσταση από περιοχές με τουριστική κίνηση, όπως τα χωριά του Πηλίου και τα νησιά των Β. Σποράδων. Αυτό αποτελεί ταυτόχρονα θετικό και αρνητικό στοιχείο, αφού οι τουρίστες τον χρησιμοποιούν ως πέρασμα, με αποτέλεσμα να μη μένουν πολύ σε αυτόν. Η ξενοδοχειακή υποδομή του ΠΣ Βόλου αποτελείται από 20 ξενοδοχειακές μονάδες στο Βόλο και άλλη μια στη Ν. Ιωνία με συνολικό αριθμό κλινών που αγγίζει τις 1400.

Η τουριστική προβολή της πόλης γίνεται με διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια, τα οποία ανανεώνονται κατά χρονικά διαστήματα, ενώ είναι καταχωρημένη και σε τουριστικούς οδηγούς, όπως αυτόν του «Έψιλον» και το «Who is Who». Επίσης, υπάρχει συμμετοχή σε εκθέσεις, όπως αυτή της Αθήνας (Τουριστικό Πανόραμα) και της Θεσσαλονίκης (FILOXENIA), ενώ στο μέλλον θα υπάρξει συμμετοχή και σε

εκθέσεις του εξωτερικού (Λονδίνο, Άμστερνταμ, Ουτρέχτη, Ρώμη). Παράλληλα, προβάλλονται στα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια σύντομα διαφημιστικά σποτ. Σύντομα θα είναι έτοιμο ένα γραφείο τουριστικής προβολής της πόλης, το οποίο κατασκευάζεται απέναντι από το κτίριο των ΚΤΕΛ.

Αυτό το οποίο έχει ανάγκη η πόλη είναι ένας τρόπος να συγκρατεί επισκέπτες. Η ίδια δεν έχει να επιδείξει σημαντικά μνημεία και επομένως πρέπει να βρει άλλους τρόπους προσέλκυσης. Επίσης, για τη φιλοξενία του αθλήματος του ποδοσφαίρου στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δεν επαρκεί ο αριθμός των ξενοδοχειακών κλινών και είναι αναγκαία η εύρεση λύσεων για τη φιλοξενία αθλητών και επισκεπτών. Παράλληλα, είναι αναγκαίο να εξετασθούν και οι πιθανότητες άλλων μορφών τουρισμού, όπως είναι ο πολιτιστικός (για την παρακολούθηση φεστιβάλ) και ο συνεδριακός, ενώ είναι αναγκαία να εξεταστεί σοβαρά η συνεργασία της Ένωσης Ξενοδόχων με την Τουριστική Επιχείρηση Βόλου και να δημιουργηθεί το κατάλληλο τουριστικό προφίλ για την πόλη, το οποίο θα προωθηθεί για να γίνει γνωστό, στην αρχή σε εθνικό και κατόπιν σε διακρατικό επίπεδο. Αυτό το προφίλ είναι αναγκαίο να συνδέεται και με νέες τεχνολογίες, κάτι που λείπει από το Βόλο.

3.4.5 Προσφορά των δημόσιων υπηρεσιών

Η προσφορά των δημόσιων υπηρεσιών γενικά είναι προβληματική στην Ελλάδα. Στην πόλη του Βόλου μπορούμε να αναφέρουμε ως μειονεκτήματα τη διάσπαρτη κατανομή των υπηρεσιών σε όλο τον αστικό ιστό και το γεγονός ότι ο πολίτης πρέπει αρκετές φορές να διανύει μεγάλες αποστάσεις για να εξυπηρετηθεί. Επίσης, αρκετές φορές η εξυπηρέτηση είναι προβληματική λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών και του τεχνικού εξοπλισμού. Τα κτίρια με εξαίρεση κάποιες διευθύνσεις υπηρεσιών (βλ. ΟΤΕ, Ελληνικά Ταχυδρομεία) είναι σε πολλές περιπτώσεις παραμελημένα, το περιβάλλον σε αυτά αποπνικτικό και το αίσθημα που δίνεται στον πολίτη είναι αυτό της δυσαρέσκειας ή και σε κάποιες περιπτώσεις της αγανάκτησης. Σε συνδυασμό με την άσχημη συμπεριφορά κατά καιρούς του προσωπικού που είναι υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση, δημιουργείται μια συνολική εικόνα, η οποία συγκριτικά με ελληνικά δεδομένα είναι ανεκτή αλλά σε σύγκριση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα αποτελεί εικόνα αναξιπιστίας.

Αυτό που είναι απαραίτητο για την πόλη είναι η εύρεση ενός ήδη υπάρχοντος ή η δημιουργία ενός νέου κατάλληλου χώρου, ο οποίος θα συγκεντρώνει ένα σημαντικό

αριθμό υπηρεσιών, και ειδικά αυτών που στεγάζονται σε παλιά και προβληματικά κτίρια. Πιθανή εναλλακτική λύση είναι και η κατανομή σε περισσότερα από ένα κτίρια, τα οποία θα εξυπηρετούνται ικανοποιητικά από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Για παράδειγμα είναι πολύ αρνητικό το γεγονός ότι η διεύθυνση μεταφορών είναι στην άκρη της πόλης και δεν υπάρχει τακτική συγκοινωνία προς εκείνη την κατεύθυνση. Επίσης, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες να μπορούν να είναι προσπελάσιμες και από άτομα με ειδικές ανάγκες, κάτι που όμως τελευταία αρχίζει να βελτιώνεται.

Τέλος, σημαντικό πρόβλημα είναι και το γεγονός ότι δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πολίτη. Λείπει ένα γραφείο, όπως αυτό στην περίπτωση της Ήννα, όπου θα ακούγονται οι παρατηρήσεις των κατοίκων ή οι νέες ιδέες. Κάτι παρόμοιο θα μπορούσε να υπάρχει και για τα παιδιά, όπου θα καταγράφονταν και οι δικές τους ιδέες. Επίσης, λείπει και ένα γραφείο πληροφοριών της πόλης, όπου ο επισκέπτης και ο κάτοικος θα έχουν την ευκαιρία να ενημερώνονται για καθετί σχετικό με την πόλη και τις δραστηριότητές της.

3.4.6 «Δημιουργικότητα» της πόλης

Με βάση τις προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιεί μια πόλη για να λέγεται δημιουργική, μπορούμε να πούμε ότι ο Βόλος έχει να παρουσιάσει κάποια στοιχεία δημιουργικότητας. Η οργανωμένη συνέχεια αυτών μπορεί να μετατρέψει την πόλη σε «creative city».

Έτσι, διάφορα ελληνικά ερευνητικά ιδρύματα, όπως για παράδειγμα το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης της Παντείου έχουν πραγματοποιήσει μελέτες που αφορούν την περιφέρεια Θεσσαλίας, το νομό Μαγνησίας και την πόλη του Βόλου. Παράλληλα, αναπτυξιακές δραστηριότητες έχει πραγματοποιήσει ο δήμος και με χρηματοδότηση από την ΕΕ μέσω διαφόρων προγραμμάτων (και έχουν διαχειριστεί η ANEM και η ΔΕΜΕΚΑΒ). Σύντομα μάλιστα θα εκπονηθεί και το νέο ρυθμιστικό σχέδιο της πόλης .

Στον πολιτιστικό τομέα, διοργανώνονται κατά καιρούς πολλές εκδηλώσεις, ενώ δραστηριοποιείται και το «καινοτόμο» Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικού Θεάτρου. Η έντονη ενθάρρυνση και ανάθεση αναπτυξιακών μελετών δείχνουν εκτός των άλλων και το γεγονός ότι οι τοπικοί παράγοντες είναι γενικά ανοιχτοί σε προτάσεις που έχουν στόχο να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα, η ύπαρξη κάποιων

παλιών χώρων κατάλληλων για τη φιλοξενία νέων χρήσεων και η εκμετάλλευσή τους, δείχνει ότι υπάρχουν ιδέες και ότι αυτές ενθαρρύνονται στην υλοποίησή τους. Έτσι, για πολιτιστικές εκδηλώσεις έχουν ανακαινιστεί και χρησιμοποιούνται κτίρια, όπως η πρώην καπναποθήκη Σπίρερ και η παλιά Ηλεκτρική ως χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων, ενώ το πρώην κτίριο της Παπαστράτος φιλοξενεί τις διοικητικές και οικονομικές υπηρεσίες του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Τέλος, διαρκώς γίνονται παρεμβάσεις στο εσωτερικό της πόλης, έστω και να η υλοποίησή τους καθυστερεί σε σχέση με την ημερομηνία επιβολής των μελετών. Παραδείγματα τέτοια είναι οι διάφορες πολεοδομικές επεμβάσεις, όπως η διαμόρφωση στα Παλιά και στα όρια Βόλου- Ν. Ιωνίας, νέοι πεζόδρομοι, η επαναδιαμόρφωση πλατειών και γειτονιών κ.ά

Στους παρακάτω πίνακες ταξινομούνται συνοπτικά τα χαρακτηριστικά της πόλης του Βόλου με μια SWOT ανάλυση σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.

3.5 Κατευθύνσεις ενός σχεδίου marketing για το Βόλο

Στα πλαίσια μιας διπλωματικής εργασίας είναι εξαιρετικά δύσκολη η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για μια πόλη. Αυτό διότι ένας τέτοιος σχεδιασμός απαιτεί πολύ χρόνο, πραγματοποιείται από ομάδα μελετητών και με τη συνεργασία πολλών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, τόσο με τους μελετητές όσο και μεταξύ τους σε ομάδες εργασίας. Είναι απαραίτητη επίσης η δημοσιότητα από τα τοπικά ΜΜΕ ώστε να ευαισθητοποιηθούν πολίτες και να συμμετέχουν στην καταγραφή των επιθυμιών και απόψεών τους.

Γι' αυτό στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής κάποιων ιδεών- κατευθύνσεων με βάση μια έρευνα πεδίου μικρής έκτασης, τη μελέτη της πόλης του Βόλου στα πλαίσια μαθημάτων του τμήματος Χωροταξίας, καθώς και την εμπειρία από την πενταετή διαμονή της εκπονήτριας στην πόλη. Επίσης, λήφθηκαν υπόψη και υπάρχουσες μελέτες που αφορούν το Βόλο ή και συνολικά το νομό Μαγνησίας, καθώς και συζητήσεις με άτομα που γνωρίζουν αρκετά σχετικά με διάφορα θέματα για το Βόλο. Φυσικά με την καταγραφή των απόψεων και επιθυμιών των διαφόρων ομάδων συμφερόντων που δρουν στην πόλη του Βόλου και τη συνεργασία δημόσιου- ιδιωτικού τομέα, θα ήταν δυνατή η δημιουργία και κατόπιν εφαρμογή ενός πιο εμπλουτισμένου σε ιδέες και εμπειρία σχεδίου marketing της πόλης. Οι τομείς, στους οποίους γίνονται οι προτάσεις δεν καλύπτουν όλα τα πεδία ανάπτυξης, αλλά εκείνα που είναι πιο σημαντικά και δημοφιλή από σχέδια marketing άλλων πόλεων του εξωτερικού, παρόμοιου μεγέθους με το Βόλο.

Οι κατευθύνσεις αφορούν τους τομείς:

- > Ατμόσφαιρα στην πόλη
- > Οικονομία
- > Μεταφορές
- > Πολιτισμός- Αθλητισμός- Τουρισμός
- > Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Βόλος, όπως επίσης και η Μαγνησία συνολικά έχουν ενδιαφερθεί για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους και έχουν εκπονηθεί και εκπονούνται διάφορες μελέτες. Αυτό που λείπει όμως είναι ένα σχέδιο και ένας φορέας κεντρικού συντονισμού, ο οποίος θα βάζει σε εφαρμογή και τη συνεργασία δημόσιου-

ιδιωτικού τομέα, ενώ παράλληλα θα φροντίζει να έχει ο δήμος μια εταιρική ταυτότητα και κοινή πολιτική επικοινωνίας.

3.5.1 Ατμόσφαιρα στην πόλη

Η ατμόσφαιρα που κυριαρχεί σε μια πόλη προδιαθέτει σημαντικά τόσο τον κάτοικο όσο και τον επισκέπτη της. Είναι πολύ σημαντικό να δημιουργεί θετικά συναισθήματα, ώστε να τη σέβονται και να ταυτίζονται με το περιβάλλον της. Επίσης, ο δήμος οφείλει να προωθεί κάθε προσπάθεια για ανάδειξη της πόλης και να δέχεται νέες ιδέες.

Η πόλη μπορεί να γίνει ομορφότερη αν ομορφύνουν και τα ίδια τα μπαλκόνια και οι κήποι της. Ενθάρρυνση σε κάτι τέτοιο μπορεί να δοθεί με τη *διεξαγωγή ενός ετήσιου διαγωνισμού για το καλύτερο μπαλκόνι και τον καλύτερο κήπο*, όπου τα βραβεία θα χρηματοδοτούνται από χορηγούς του ιδιωτικού τομέα. Επίσης, ομορφιά προσθέτουν και τα άνθη που απλά εκτίθενται για κάποιες ώρες. Έτσι, κάθε εβδομάδα και ειδικά τους μήνες που το επιτρέπει ο καιρός μπορεί να γίνεται σε εξωτερικό χώρο (στο πάρκο του Αγ. Κωνσταντίνου ή στο χώρο έξω από τον Αγ. Νικόλαο, για παράδειγμα) μια *αγορά ανθών*, όπου ο κάθε πολίτης θα μπορεί να αγοράσει άνθη, αλλά και η πόλη θα ομορφαίνει περισσότερο για τις ώρες που αυτά θα εκτίθενται.

Παράλληλα, ζωή στο κέντρο αλλά και εορταστικό κλίμα μπορούν να δώσουν οι *γιορτινοί μπουναμάδες για τα Χριστούγεννα και το Πάσχα*, όπου θα είναι ένας νέος τρόπος συνάντησης και αγορών για τις συγκεκριμένες περιόδους και θα συνοδεύεται από μικρές εκδηλώσεις από μαθητές του δημοτικού ωδείου, της φιλαρμονικής ή και τοπικά συγκροτήματα, τα οποία θα δίνουν μικρές συναυλίες. Οι μπουναμάδες μπορούν να κατασκευάζονται και να διακοσμούνται ανάλογα με τη γιορτή και το κλίμα των ημερών και να δίνουν μια όμορφη εξωτερική εικόνα.

Ιδέες θα είναι δυνατό να εκφραστούν και μέσω διαγωνισμών. Για παράδειγμα, ο δήμος μπορεί να εμπλουτίσει το αρχείο του με προτάσεις και με τη *διενέργεια ενός αρχιτεκτονικού και ενός πολεοδομικού διαγωνισμού ιδεών για το κέντρο της πόλης ή την παραλιακή ζώνη* (η οποία θα είναι και έργο στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων), όπου φοιτητές ή διπλωματούχοι μηχανικοί θα σχεδιάσουν τα οράματά τους και οι νικητές θα τα παρουσιάσουν τις προτάσεις τους σε εκδήλωση ανοιχτή στο κοινό.

3.5.2 Οικονομία

Την τοπική οικονομία μπορεί σίγουρα να ωφελήσει η *συνεργασία με το πανεπιστήμιο*, του οποίου οι μελέτες και συμβουλές μπορούν να είναι πολύτιμες για το δήμο. Αλλά και γενικά η ύπαρξη πανεπιστημίου είναι ιδιαίτερα θετικό γεγονός αφού προσφέρει σημαντικά έσοδα στο δήμο από τη διαμονή του προσωπικού και των φοιτητών, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην ζωή της πόλης. Η στήριξή του και η επιδίωξη να διευρυνθεί, καθώς και η σταθερή συνεργασία του δήμου με αυτό είναι γεγονός απαραίτητο. Ο Βόλος θα μπορούσε στο μέλλον να συνδεθεί με το χαρακτηρισμό «*πανεπιστημιούπολη*», ενώ είναι σημαντικό ο δήμος να προσπαθεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες που δημιουργεί η ύπαρξη πανεπιστημίου και μια από αυτές είναι η ζήτηση για μικρά διαμερίσματα για τη στέγαση φοιτητών. Επίσης, είναι σημαντικό και θα έχει μεγάλο όφελος προς αυτόν και η εκπόνηση διπλωματικών εργασιών για θέματα που τον αφορούν.

Ρόλο κλειδί έχει επίσης για το νομό, αλλά και για την πόλη του Βόλου, και το γραφείο Βιομηχανικής Αλλαγής, το οποίο οφείλει να είναι περισσότερο δραστήριο και πρέπει να στηριχθεί από τους τοπικούς φορείς για να συνεχίσει με επιτυχία τις προσπάθειές του. Είναι σημαντικό οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι μικρομεσαίες να έχουν κάπου να απευθυνθούν όταν χρειάζονται πληροφορίες, συμβουλές ή τεχνική βοήθεια. Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές θα μπορούν μέσω του σχεδίου προώθησης (*promotion plan*) που θα εκπονηθεί να πληροφορούνται σχετικά με την περιοχή ή να μιλούν με εκπροσώπους τοπικών φορέων σε διεθνή forum επενδυτών και μεγάλες διοργανώσεις. Παράλληλα, μέσω του γραφείου προώθησης εξαγωγών παρέχονται πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους για εξαγωγές επιχειρηματίες και διαφημίζονται σε ξένες αγορές τα τοπικά ανταγωνίσιμα προϊόντα.

Τέλος, το γραφείο Βιομηχανικής Αλλαγής σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας μπορεί να προσφέρει και οργανωμένη πληροφόρηση και βοήθεια σχετικά με την καινοτομία και την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις. Αυτή τη στιγμή χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες ελάχιστα, ενώ η καινοτομία σχεδόν καθόλου, τη στιγμή που η προώθηση και χρήση τους είναι κάτι απαραίτητο και μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις για το marketing της πόλης. Η εφαρμογή αυτών είναι απαίτηση της εποχής μας, ειδικά αν θέλει ο δήμος να είναι ανταγωνιστικός. Βέβαια, η χρήση της καινοτομίας και των νέων τεχνολογιών είναι χρήσιμο να πραγματοποιηθεί και από τον ίδιο το δήμο, ώστε να επιτύχει τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει. Στην

οικονομική ανάπτυξη συμβάλλουν και οι δράσεις που προτείνονται στα παρακάτω και αφορούν τις υποδομές, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, τον τουρισμό και την προσφορά των υπηρεσιών του δήμου.

3.5.3 Μεταφορές

Το κυκλοφοριακό είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί την πόλη του Βόλου και είναι αναγκαία η εύρεση λύσεων. Ήδη οι χώροι στάθμευσης είναι ικανοποιητικοί σε αριθμό και με την εξασφάλιση και των νέων η προσφορά θα είναι επαρκής, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο. Όμως το πρόβλημα της κυκλοφορίας δε λύνεται μόνο με τέτοιους τρόπους. *Είναι αναγκαίο να συνειδητοποιήσουν οι πολίτες ότι πρέπει να προτιμούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το περπάτημα και το ποδήλατο.* Ακόμα και όταν χρησιμοποιούν αυτοκίνητο πρέπει να ξεπεράσουν τη νοοτροπία του ότι θα σταθμεύσουν μπροστά στον προορισμό τους. Είναι αναγκαίο να κάνει ο δήμος μια καμπάνια διαφημιστική για να ενημερώσει και να πείσει τους πολίτες. Η εκδήλωση «Ημέρα χωρίς ποδήλατο» υπήρξε μια καλή προσπάθεια, η οποία όμως οφείλει να συνεχιστεί. Ο ένας τρόπος εκδίωξης του αυτοκινήτου από το κέντρο είναι η κατασκευή των πεζοδρόμων και των δρόμων ήπιας κυκλοφορίας, όμως χωρίς την κατάλληλη ενημέρωση καταλήγει πρωταρχικά σε παράπονα και δυσαρέσκεια. Ο κάτοικος θέλει να ζει σε ένα περιβάλλον με καλή ποιότητα ζωής και γι' αυτό οφείλει να κατανοήσει ότι το αυτοκίνητο δεν πρέπει να τον εμποδίζει σε αυτό το στόχο του.

Για τη στήριξη των παραπάνω προσπαθειών και για την ενθάρρυνση της χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς, μπορούν να εκδοθούν *κάρτες διαρκείας*, όπως εβδομαδιαίες, μηνιαίες και εξαμηνιαίες ή και πολλαπλών διαδρομών οι οποίες θα συμφέρουν όσους θα μετακινούνται ιδιαίτερα με το λεωφορείο. Είναι χαρακτηριστικό να σημειωθεί ότι η μετακίνηση με τις αστικές συγκοινωνίες είναι σχετικά ακριβή, ενώ δεν παρέχονται προσφορές σε όσους τις χρησιμοποιούν σε τακτική βάση.

Ο Βόλος είναι μια πόλη με παράδοση στο ποδήλατο, τη χρήση του οποίου διευκολύνουν οι δρόμοι με μικρές κλίσεις και οι μικρές αποστάσεις που έχουν οι κάτοικοι να διανύσουν λόγω του όχι υπερβολικά μεγάλου μεγέθους της πόλης. Ήδη έχουν υπάρξει προτάσεις για την ανάπτυξη δικτύου ποδηλατοδρόμων στο Βόλο και η πιο πρόσφατη, το 1994, είναι εύκολα εφαρμόσιμη και μπορεί να αλλάξει σημαντικά την ατμόσφαιρα και τις μετακινήσεις στο κέντρο της πόλης (Βλαστός κ.ά, 2001:118- 122).

Ήδη είναι κατασκευασμένα κάποια κομμάτια του δικτύου, όπως το γραμμικό πάρκο της οδού Ρήγα Φεραίου και λωρίδες ποδηλάτου κατά μήκος του ποταμού Κραυσίδανα.

Με την ολοκλήρωση και του υπόλοιπου δικτύου θα είναι δυνατό στους πολίτες και τους επισκέπτες να μετακινούνται με ασφάλεια μέσα στην πόλη με τα ποδήλατά τους. Με αυτό τον τρόπο η πόλη θα γίνει πραγματικά φιλική στα ποδήλατα και με τη γενικευμένη χρήση από τους κατοίκους θα επιτευχθεί η αποσυμφόρηση του κέντρου. Κάτι τέτοιο φυσικά θα συνοδευτεί από μια καμπάνια διαφημιστική του δήμου, τόσο στα ΜΜΕ, όσο και με φυλλάδια που θα επισυνάπτονται στους λογαριασμούς της ΔΕΥΑΜΒ (Υπηρεσία Ύδρευσης Αποχέτευσης) για τη σημασία της προτίμησης του ποδηλάτου για τις μετακινήσεις στο κέντρο. Αυτό το πλεονέκτημα θα χρησιμοποιηθεί και για την προβολή της πόλης, ενώ οι ποδηλατόδρομοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τουριστικούς σκοπούς, όπως για την περιήγηση επισκεπτών στην πόλη κατά τη διαμονή τους.

Τέλος, στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων έχει αναγνωριστεί η *αναγκαιότητα εκσυγχρονισμού της επιβατικής προβλήτας του λιμανιού* και η διαμόρφωση του χώρου, ώστε να μπορεί να υποδέχεται μεγάλο αριθμό επισκεπτών και πρόκειται να εκπονηθεί και η σχετική μελέτη.

3.5.4 Πολιτισμός- Αθλητισμός- Τουρισμός

3.5.4.1 Πολιτισμός- Αθλητισμός

Στον πολιτισμό ο Βόλος έχει ήδη να επιδείξει αρκετές δραστηριότητες. Αυτό που πρέπει να γίνει, για παράδειγμα, είναι η μετατροπή ενός κεντρικού φορέα, του Καλλιτεχνικού Οργανισμού Δήμου Βόλου, για παράδειγμα, ο οποίος θα οργανώνει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και θα έχει ουσιαστικές ευθύνες. Ο υπάρχων Καλλιτεχνικός Οργανισμός Δήμου Βόλου δεν είναι υπεύθυνος για τη συνολική οργάνωση, παρά για ένα μόνο τμήμα των εκδηλώσεων, ενώ ξεχωριστοί φορείς διοργάνωσης είναι το ΔΗΠΕΘΕ Βόλου και το Κέντρο Μουσικού Θεάτρου.

Για την παρακολούθηση των εκδηλώσεων και του διεθνούς φεστιβάλ μουσικού θεάτρου, ο δήμος μπορεί με διαφήμιση να προσελκύσει και επισκέπτες από γειτονικές πόλεις, οι οποίοι θα έρθουν με ναυλωμένα λεωφορεία από το δήμο. Παράλληλα, οι καλοκαιρινές πολιτιστικές εκδηλώσεις μπορούν να γίνουν πιο πυκνές και να διαφημιστούν με την ανάλογη προβολή τους στο διαδίκτυο και στα Μέσα Μαζικής

Ενημέρωσης. Ανάμεσα σε αυτές μπορούν να συμπεριληφθούν και διαγωνισμοί ζωγραφικής για παιδιά, θεατρικές παραστάσεις από μαθητές, προβολές και ενημέρωση από περιβαλλοντικές οργανώσεις ή εκθέσεις μαθητών στα πλαίσια περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Επίσης, μπορεί ο δήμος να πειραματιστεί με την πρόσκληση σε παραστάσεις μοντέρνου θεάτρου από την Ελλάδα ή άλλες χώρες. Κάτι άλλο που μπορεί να αξιοποιήσει είναι ακόμη οι προτάσεις και οι μελέτες που εκπονούνται για τη δημιουργία ενυδρείου. Επίσης, έμφαση μπορεί να δοθεί και στην βιομηχανική ιστορία της πόλης, η οποία όπως και στην περίπτωση της Unna μπορεί να προβληθεί μέσω μιας διαρκούς έκθεσης φωτογραφίας του αρχείου Ζημέρη, το οποίο έχει δωρηθεί στο Δήμο. Στις φωτογραφίες μπορούν να συμπεριληφθούν και άλλες που αφορούν τους σιδηροδρόμους στο Βόλο, οι οποίοι έχουν εξίσου μια μεγάλη ιστορία (τρενάκι Πηλίου, παλιό τραμ, γραμμή Βελεστίνο- Παλαιοφάρσαλα). Είναι σημαντικό το γεγονός ότι δε δίνεται στον επισκέπτη η ευκαιρία να δει φωτογραφίες της πόλης, παρά μόνο αν γνωρίζει ότι κάποιες βρίσκονται στο ΔΗΚΙ και στο Δημαρχείο.

Τέλος, στα πλαίσια αδελφοποιήσεων με άλλες πόλεις του εξωτερικού μπορούν να λάβουν χώρα ανταλλαγές, παρουσιάσεις και γνωριμία με την παράδοση των άλλων πόλεων ή κοινές χορευτικές παραστάσεις. Μέσω των παραπάνω τρόπων θα είναι πιο εύκολο για την πόλη να αποκτήσει επαφές με το εξωτερικό, οι οποίες αργότερα από τον πολιτιστικό τομέα μπορούν να στραφούν και στον οικονομικό.



Εικόνα 3.8 Η παλιά κεραμοποιία Τσαλαπάτα. Πρόκειται να γίνει πολιτιστικό κέντρο

3.5.4.2 Τουρισμός

Στον τομέα του τουρισμού είναι απαραίτητες κάποιες ενέργειες, ώστε η πόλη να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προφίλ και να συγκερατεί τουρίστες, των οποίων κύριος προορισμός είναι το Πήλιο, οι Βόρειες Σποράδες και τα Μετέωρα. Καταρχήν, με βάση το τι έχει να προσφέρει η πόλη, το είδος τουρισμού που μπορεί να προσελκύσει είναι ο τουρισμός μικρής διάρκειας (που διαρκεί ένα τριήμερο, σαββατοκύριακο ή μια μέρα). Είναι απαραίτητη και εδώ η συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα και στη συγκεκριμένη περίπτωση της Δημοτικής Τουριστικής Επιχείρησης Βόλου και της Ένωσης Ξενοδόχων Μαγνησίας. Μέσω αυτής και της συνεργασίας με τουριστικά γραφεία μπορούν να προσφέρονται πακέτα τουριστικά για Πήλιο, Β. Σποράδες ή γενικά Θεσσαλία και να συμπεριλαμβάνονται διανυκτερεύσεις στο Βόλο. Αυτό μπορεί να συνδυαστεί και με μια προσφορά δυνατοτήτων από το δήμο, όπως η συμμετοχή των επισκεπτών σε ημερήσιες εκδρομές πεζοπορίας στα κοντινά χωριά συνοδεία οδηγών (πχ Πορταριά, Μακρινίτσα), βόλτα με ποδήλατα, τα οποία μπορεί να νοικιάζει ο δήμος ή ιδιώτες σε επισκέπτες, ή βόλτα με το τρενάκι του Πηλίου την περίοδο λειτουργίας του. Η περιήγηση στην πόλη με ποδήλατο θα μπορέσει να διευκολυνθεί με την κατασκευή του δικτύου ποδηλατοδρόμων, το οποίο θα περιλαμβάνεται στη διαφήμιση της πόλης.

Παράλληλα, είναι αναγκαίο να εκσυγχρονιστούν οι τουριστικές υπηρεσίες και να δίνεται δυνατότητα on-line κρατήσεων και πληροφόρησης. Κάτι τέτοιο θα είναι απαραίτητο και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου η πόλη θα είναι αναγκαίο να έχει να προσφέρει συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα, όπου θα συνδυάζεται η επίσκεψη στους αγώνες με την αναψυχή και τη δυνατότητα να γνωρίσουν οι επισκέπτες το δήμο και τη γύρω περιοχή.



Εικόνα 3.9 Εκδήλωση στην παραλία σχετικά με την παρουσίαση Ολυμπιακών Αθλημάτων λιγότερο γνωστών στους Έλληνες

Κάτι άλλο που μπορεί να εκμεταλλευτεί η πόλη είναι το γεγονός ότι το Πήλιο κυρίως προσφέρει καταλύματα, τα οποία είναι σχετικά ακριβά για νέους, μια ομάδα στην οποία αρέσουν πολύ οι εκδρομές και ειδικότερα αυτές που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπία φυσικού κάλους. Ο Βόλος θα μπορούσε για την εξυπηρέτηση αυτής της ομάδας τουριστών να ενθαρρύνει τη δημιουργία ενός ξενώνα για νέους (youth hostel), ο οποίος θα έχει ειδικές τιμές χαμηλότερες και θα μπορεί να φιλοξενεί μεμονωμένους επισκέπτες ή γκρουπ. Τέτοιοι ξενώνες (όπου υπάρχουν θάλαμοι με 4 ως 10 κρεβάτια) είναι ιδιαίτερα διαδεδομένοι στο εξωτερικό και στην περίπτωση της συγκεκριμένης πόλης θα εξυπηρετήσουν και τους Ολυμπιακούς Αγώνες, φιλοξενώντας ένα τμήμα επισκεπτών. Οι φιλοξενούμενοι νέοι θα μπορούν επίσης να συμμετέχουν στις εκδρομές πεζοπορίας που περιγράφηκαν παραπάνω, ενώ με μια βελτίωση των δρομολογίων του ΚΤΕΛ προς τα πηλιορείτικα χωριά θα δίνεται η δυνατότητα ημερήσιων εκδρομών προς αυτά ή με την ενοικίαση ποδηλάτων η βόλτα στην παραλία και την πόλη. Με την κατασκευή του τελεφερίκ θα είναι δυνατή η μετάβαση στα κοντινά χωριά της Μακρινίτσας και της Πορταριάς με αυτό το πρωτοπόρο, ειδικά για τα ελληνικά δεδομένα μέσο. Επίσης θα είναι δυνατή και μια βόλτα το βράδυ ή και κατά τη διάρκεια της ημέρας στις ακτές του Παγασητικού με πλοίο, το οποίο θα ξεκινά το δρομολόγιό του από το λιμάνι του Βόλου και ειδικά κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων θα είναι ιδιαίτερα επικερδής η λειτουργία του. Τέλος, θα παρέχεται μια

ζωντανή νυχτερινή ζωή, η οποία θα βελτιωθεί για να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις.

Κάτι άλλο που επίσης έχει ενδιαφέρον είναι ο τουρισμός για την παρακολούθηση φεστιβάλ ή μεγάλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, καθώς επίσης και ο συνεδριακός τουρισμός. Η διοργάνωση ενός σημαντικού φεστιβάλ από την πόλη έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει επισκέπτες από τις γύρω πόλεις και κυρίως από τις κοντινότερες. Ταυτόχρονα ανεβάζει σημαντικά το επίπεδο ζωής των πολιτών και συγκρατεί τη μετακίνηση πληθυσμιακών ομάδων, κυρίως νέων, προς άλλες πόλεις.

Επίσης, είναι αναγκαίο στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων, η πόλη να λάβει κάποια μέτρα ώστε η κατάσταση να μη γίνει ανεξέλεγκτη. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές κλίνες δεν επαρκούν και είναι απαραίτητη η εύρεση λύσεων. Είναι αναγκαία η προσέλκυση επενδυτών για τη δημιουργία νέων ξενώνων και αν αυτή δεν έχει αποτέλεσμα θα πρέπει να υπάρξουν κάποιες προϋποθέσεις ώστε να χρησιμοποιηθούν ξενοδοχεία γειτονικών δήμων. Μια τέτοια προϋπόθεση είναι η βελτίωση των συγκοινωνιακών συνδέσεων, ώστε οι θεατές των αγώνων να μπορούν να μετακινούνται με ευκολία από τα καταλύματά τους στο χώρο των αγώνων.

Εκτός από τα παραπάνω μέτρα, σημαντικό ρόλο παίζει και η προβολή της πόλης με διάφορους τρόπους. Ένας είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις, τόσο εθνικές όσο και διεθνείς και η καταχώριση σε τουριστικούς καταλόγους, κάτι που ήδη γίνεται και οφείλει να συνεχισθεί. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο έχει και η χρήση του κατάλληλου λογότυπου που θα χαρακτηρίζει την πόλη, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο και όχι κάτι συνηθισμένο. Για παράδειγμα, μπορεί να γίνει ένα παιχνίδι με τις λέξεις και να αποτελέσει λογότυπο η φράση

Νομός Μαγνησίας

Βόλος- η πόλη που *Μαγνη* τίζει

ή αντίστοιχα στα αγγλικά

Prefecture of Magnesia

Volos- the city which *Magne* tizes

και θα συνοδεύεται από το γνωστό και χαρακτηριστικό για την πόλη σύμβολο-την Αργώ. Αυτό το λογότυπο θα χρησιμοποιείται σε κάθε μορφή προβολής είτε έντυπη είτε ηλεκτρονική. Συμπληρωματικά ο δήμος θα προωθήσει το νέο του διαφημιστικό σποτ όχι μόνο στα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης της Θεσσαλίας, αλλά και άλλων περιοχών, καθώς και σε MME εθνικής εμβέλειας.

Άλλος τρόπος προβολής της πόλης είναι και οι διεθνείς συνεργασίες και αδελφοποιήσεις. Η πόλη είναι ήδη αδελφοποιημένη με το Λεμάν στη Γαλλία και το Πλέβεν στη Βουλγαρία. Είναι σημαντικό να προχωρήσει και σε άλλες αδελφοποιήσεις ή δίκτυα συνεργασίας πόλεων, με τις οποίες θα έχει κάποια κοινά χαρακτηριστικά ή προβλήματα και θα μπορέσει να ανταλλάξει εμπειρίες. Στα πλαίσια των συνεργασιών θα γίνουν ανταλλαγές και η πόλη θα αποκτήσει νέες διασυνδέσεις και επαφές.

Τέλος, η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να εφαρμοστεί και στον τομέα του τουρισμού και να εκσυγχρονίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει ο δήμος. Έτσι, μπορούν σε αυτά τα πλαίσια να τοποθετηθούν σε διάφορα σημεία της πόλης, ανάμεσα σε αυτά και στους σταθμούς των μέσων μαζικής μεταφοράς info-kiosk, δηλαδή ηλεκτρονικές οθόνες one-touch από τις οποίες θα μπορεί ο τουρίστας να ενημερωθεί σχετικά με την περιοχή, δηλαδή την πόλη του Βόλου αλλά και τα γειτονικά μέρη, όπως το Πήλιο και τις Σποράδες.

3.5.5 Προσφορά των υπηρεσιών του δήμου

Ένα μέτρο απόλυτα χρήσιμο για τις υπηρεσίες του δήμου είναι η εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας με βάση το πρότυπο ISO 9000 για τη βελτίωση της ποιότητας και της αποδοτικότητας των υπηρεσιών του δήμου. Στα πλαίσια αυτού θα επανακαθοριστούν οι αρμοδιότητες των υπαλλήλων, θα καταγραφούν και θα ομαδοποιηθούν τα προβλήματα και κατόπιν θα επιλυθούν. Για την επίλυση των προβλημάτων θα υπολογιστούν και δείκτες όπως ο βαθμός και χρόνος εξυπηρέτησης. Κάτι τέτοιο ανάλογο έχει γίνει στην Ελλάδα στο δήμο Αμαρουσίου με σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών του και με αντισταθμισμένο κόστος εφαρμογής- ωφέλειας. Μετά από αυτό η εξυπηρέτηση των υπάλληλων πρόκειται να γίνει πολύ καλύτερη, γρηγορότερη και οι πολίτες θα σπαταλούν λιγότερο χρόνο και δε θα υφίστανται την ίδια ταλαιπωρία, ενώ ο δήμος θα εισπράττει τα διάφορα έσοδά του από τους πολίτες σε μικρότερο χρόνο.

Στα πλαίσια της βελτίωσης των υπηρεσιών του δήμου, είναι αναγκαία και η ίδρυση ενός γραφείου του πολίτη, το οποίο θα παρέχει πληροφορίες στους δημότες αλλά και στους επισκέπτες σχετικά με τις υπηρεσίες της πόλης και με τις εκδηλώσεις. Οι υπάλληλοί του (δυο είναι αρκετοί σε σχέση με το μέγεθος της πόλης) μπορούν να είναι νέοι ή ήδη υπάρχοντες και εκπαιδευμένοι ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της θέσης τους. Σε αυτό θα μπορούν να παίρνουν οι πολίτες απαντήσεις

σχετικά με τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να εξυπηρετηθούν από τις δημόσιες υπηρεσίες. Θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο και η πρόσβαση σε αυτό θα είναι εύκολη, ακόμα και για τους επισκέπτες. Εκεί θα είναι δυνατή και η πληροφόρηση των τουριστών για την πόλη, ενώ θα μπορεί να γίνεται και τηλεφωνική ενημέρωση χωρίς χρέωση. Στο γραφείο του πολίτη θα καταγράφονται επίσης παράπονα και επιθυμίες ή και προτάσεις που αφορούν την πόλη και θα αποθηκεύονται σε βάση δεδομένων για την περαιτέρω επεξεργασία τους. Θα αποτελέσει ένα φορέα που θα εξυπηρετεί την επικοινωνιακή πολιτική του δήμου και θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου η ενημέρωση των επισκεπτών οφείλει να γίνεται οργανωμένα. Η δημοσίευση των υπηρεσιών που θα παρέχει στο διαδίκτυο θα είναι συμπληρωματικό πλεονέκτημα και θα διευκολύνει την επικοινωνία ειδικά με ενδιαφερόμενους επισκέπτες, αλλά και τους δημότες που είναι συνδεδεμένοι. Τέλος, είναι σημαντικό αφού οι υπηρεσίες δεν είναι όλες συγκεντρωμένες σε ένα ή δυο σημεία να είναι εύκολα προσβάσιμες από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, ώστε να εξυπηρετείται και ο πολίτης που δε διαθέτει ΙΧ.

3.5.6 Φορέας διαχείρισης city marketing

Ο φορέας διαχείρισης του city marketing μπορεί να είναι μια υπηρεσία, η οποία ως στόχο θα έχει την επίβλεψη της εφαρμογής του σχεδίου marketing και τη διαχείριση του πακέτου αγορών (marketing mix), την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των εταιρών και τον έλεγχο αποδοτικότητας των εφαρμοζόμενων μέτρων. Επίσης, υπευθυνότητά της θα είναι να δημοσιεύει στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ανά έτος την πορεία των έργων και το βαθμό επιτυχίας τους, ώστε να υπάρχει απόλυτη διαφάνεια στη διαδικασία. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να ανήκει στον Οργανισμό Ρυθμιστικού Σχεδίου, ο οποίος πρόκειται να συσταθεί ή στην Τουριστική Δημοτική Επιχείρηση Δήμου Βόλου ή να λειτουργεί ως ξεχωριστή δημοτική επιχείρηση. Οι απασχολούμενοι στην υπηρεσία είναι αναγκαίο να είναι άτομα με γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο, με διάθεση και αρκετά δραστήριοι. Είναι σημαντικό να έχουν εμπειρία στις δημόσιες σχέσεις, τη διοίκηση αλλά και την τοπική ανάπτυξη.

3.6 Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν

Η εφαρμογή ενός νέου εργαλείου, όπως είναι το city marketing είναι πιθανό να αντιμετωπίσει μια σειρά προβλημάτων και εμποδίων, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με το σύστημα τοπικής αυτοδιοίκησης και τις αρμοδιότητες του σε κάθε χώρα. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και η διάθεση για επικοινωνία τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών φορέων, καθώς και η διάθεση να αναλύσουν τις δυσκολίες που παρουσιάζονται και να εκφράσουν ενδιαφέρον να τις επιλύσουν.

Ένα συχνά εμφανιζόμενο πρόβλημα, το οποίο πολύ πιθανό να εμφανιστεί και στην περίπτωση του Βόλου, είναι η έλλειψη εταίρων, δηλαδή ενδιαφερόμενων ομάδων ή φορέων, οι οποίοι θα στηρίξουν την ομάδα πρωτοβουλίας για την έναρξη του όλου εγχειρήματος της εφαρμογής του σχεδίου marketing. Ένας τρόπος αντιμετώπισης του είναι μια οργανωμένη εκστρατεία πληροφόρησης προς όλους τους φορείς που μπορούν να εμπλακούν, ώστε να γνωρίσουν με λεπτομέρειες ποιοι θα είναι οι στόχοι, ποιος θα είναι ο ρόλος τους και τι αποτελέσματα μπορεί να έχει η εφαρμογή του.

Πολλές φορές υπάρχει δυσπιστία από το μέρος των φορέων και ομάδων συμφερόντων ως προς κάθε τι νέο και η αντίδραση προς τη συνεργασία είναι αρνητική. Συνήθως αυτό συμβαίνει από τη μη καλή κατανόηση των πλεονεκτημάτων της συνεργασίας και απαιτεί μια καλύτερη ενημέρωση και σωστή παρουσίαση της αντίληψης και μέσω εκδηλώσεων ανοιχτές προς κάθε ενδιαφερόμενο. Έτσι, διαλύονται οι όποιες αμφιβολίες και οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να λύσουν κάθε απορία τους. Αν πάλι η έλλειψη δραστηριοποίησης παραμένει, τότε οι υπεύθυνοι προσέλκυσης ενδιαφέροντος οφείλουν να παρουσιάσουν επιτυχή παραδείγματα εφαρμογής ή και να καλέσουν τους υπεύθυνους από εφαρμοσμένα σχέδια marketing πόλεων άλλων χωρών για να παρουσιάσουν την εμπειρία τους και να πείσουν για τα πλεονεκτήματά της.

Κατά τη διάρκεια της συνεργασίας είναι επίσης δυνατό να γίνουν λάθη, ή η συνεργασία να έχει σε κάποιες περιπτώσεις αρνητικά αποτελέσματα. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η εξέταση του γεγονότος και η αναζήτηση των αιτιών που οδήγησαν σε αρνητικό αποτέλεσμα. Αφού αυτά ανακαλυφθούν, κατόπιν με κοινή προσπάθεια οφείλουν να ξεπεραστούν όσο το δυνατό περισσότερο. Σε πολλές περιπτώσεις ο λόγος αποτυχημένης συνεργασίας είναι συγκρουόμενα συμφέροντα κάποιων ομάδων, οι οποίες δεν υποχωρούν στις θέσεις τους. Τότε μέσω της μεθόδου

του συμβιβασμού και της διαπραγμάτευσης οφείλει να βρίσκεται λύση, ώστε να μη κινδυνεύει να ναυαγήσει το συνολικό σχέδιο.

Τέλος, κατά τη διάρκεια καθορισμού των μέτρων που θα εφαρμοστούν υπάρχει η πιθανότητα να διαπιστωθεί ότι το κόστος είναι πολύ υψηλό. Σε αυτή την περίπτωση είναι ανάγκη να βρεθούν, αν είναι αυτό δυνατό, και άλλοι εταίροι- ομάδες συμφερόντων ή φορείς, αφού στην οικονομική στήριξη πολλές φορές συμμετέχουν και αυτοί. Επίσης, πρέπει με γρήγορες ενέργειες να γίνει έρευνα για εύρεση χρηματοδότησης, ώστε το κόστος να καλυφθεί εγκαίρως.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καινοτομία και οι νέες τεχνολογίες μπορούν να δώσουν δυναμικότητα σε μια πόλη και να επηρεάσουν θετικά την ανταγωνιστικότητά της. Μια πρώτη δράση για την εφαρμογή καινοτομίας είναι και η εφαρμογή ενός σχεδίου marketing, το οποίο αποτελεί καινοτόμο εργαλείο για την αστική ανάπτυξη. Μέχρι τώρα τα εργαλεία σχεδιασμού της αστικής ανάπτυξης δεν έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά σε μεγάλο βαθμό, διότι είναι πολλά σε αριθμό και η εφαρμογή τους καθυστερεί σημαντικά, με αποτέλεσμα να αλλάζουν τα αρχικά δεδομένα σχεδιασμού. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις η αποδοχή από το κοινό δεν είναι η αναμενόμενη με αποτέλεσμα η διαδικασία εφαρμογής να καθυστερεί από τις διάφορες εστίσεις ή προσφυγές.

Τα καινοτομικά στοιχεία του city marketing μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Αποφυγή έτοιμων πολεοδομικών λύσεων και σχεδιασμού χωρίς στόχους, αλλά μόνο ως διαδικασίας καθεαυτής. Έτσι, ο σχεδιασμός για την πόλη γίνεται αφού υπάρξει πρώτα η κατάλληλη στοχοθέτηση και παύουν να εφαρμόζονται έτοιμες λύσεις, οι οποίες όμως δεν είναι και ενταγμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής.
- Προσανατολισμός του σχεδιασμού ανάλογα με τη ζήτηση ομάδων-στόχων στην πόλη. Καταγράφονται τα οράματα και οι στόχοι ανάπτυξης πρώτα και κατόπιν σχεδιάζονται οι διάφορες δράσεις.
- Συντονισμός και συμμετοχή στο σχεδιασμό περιλαμβάνοντας όλες τις ομάδες συμφερόντων που δρουν στην πόλη και διασφάλιση αυτών εκ των προτέρων μέσω της σωστής ενημέρωσης και οργάνωσης.
- Ενσωμάτωση στην τοπική ανάπτυξη των μικρών ιδιωτικών επιχειρήσεων.
- Καταγραφή και συμβιβασμός των διαφορετικών συμφερόντων.
- Εφαρμογή έργων με ταυτόχρονα δημόσιο και ιδιωτικό συμφέρον.
- Εφαρμογή καινοτομιών στο δημόσιο τομέα.
- Δημιουργικότητα δομών, οι οποίες πριν χαρακτηρίζονταν από γραφειοκρατία.

Η εφαρμογή του marketing από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς δεν έχει να κάνει μόνο με τη διαφήμιση, όπως μπορεί αρχικά κανείς να πιστέψει. Πρόκειται για ένα

εργαλείο αρκετά διαφοροποιημένο από τα συνηθισμένα και αρκετά αναλυτικό. Η πόλη ανάλογα με τις επιθυμίες της και τα προβλήματα των πολιτών και της τοπικής οικονομίας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορους τύπους marketing και να οργανώσει, όπως θα έκανε μια ιδιωτική επιχείρηση, τη στρατηγική ανάπτυξής της. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει και ο σωστός σχεδιασμός του «πακέτου προσφορών», καθώς και η συνολική και όχι αποσπασματική εφαρμογή του.

Μεγάλη σημασία για το city marketing έχει και η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης και η αντιμετώπισή της ως κάτι μοναδικό. Το σχέδιο marketing ενός δήμου δεν πρέπει να αντιγράφει άλλες μελέτες, αφού εκείνες αναφέρονται στα χαρακτηριστικά και τη δυναμικότητα κάποιου άλλου δήμου, το όραμα αφορά κάποια άλλη υφιστάμενη κατάσταση και τα εφαρμοζόμενα μέτρα ανταποκρίνονται σε διαφορετικές απαιτήσεις. Αυτό που μπορεί μόνο να αφομοιωθεί είναι η εμπειρία και η μεθοδολογία.

Επίσης, είναι αναγκαίο να διασφαλίσει ο δήμος την επιτυχία του όλου σχεδίου και κάτι τέτοιο μπορεί να το επιτύχει αφενός με τη σωστή επιλογή της μορφής της υπηρεσίας του city marketing και αφετέρου μέσω του σωστού και τακτικού ελέγχου της αποδοτικότητας των εφαρμοζόμενων μέτρων. Η υπηρεσία city marketing είναι εκείνη που θα διασφαλίσει τη σωστή διεξαγωγή όλων των δράσεων που σχετίζονται με την προώθηση της πόλης και γι' αυτό η νομική μορφή της θα πρέπει να είναι αυτή που της επιτρέπει να δρα με τη μεγαλύτερη ευελιξία. Η ίδια υπηρεσία θα ασχολείται και με τον έλεγχο της αποδοτικότητας, θα επεμβαίνει άμεσα όπου χρειάζεται, αλλά και θα ενημερώνει τους πολίτες σε τακτική βάση για την πορεία των δράσεων.

Στη Γερμανία το city marketing άρχισε να εφαρμόζεται ευρέως σε μια εποχή σημαντικών αλλαγών, η οποία ήταν αυτή της επανένωσης. Τότε σχηματίστηκαν νέα κρατίδια και οι περιφερειακές ανισότητες ήταν έντονες, όπως και η ανάγκη να ξεπεραστούν. Οι πόλεις της Πρώην Ανατολικής Γερμανίας είχαν ξαφνικά να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των πολύ καλύτερων τους της Πρώην Δυτικής και για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο κρίθηκε άμεση ανάγκη η χρήση του city marketing.

Συγκεκριμένα στην περιοχή Ruhr, το city marketing χρησιμοποιείται για να αντιμετωπιστεί και ένα άλλο είδος κρίσης. Η περιοχή συγκέντρωνε παλιότερα τη βαριά βιομηχανία της Γερμανίας, με αποτέλεσμα να είναι σχετικά υποβαθμισμένη. Όταν πολλές βιομηχανίες έκλεισαν, το γερμανικό κράτος έπρεπε να αντιμετωπίσει την ανεργία, την ανάγκη εύρεσης νέων κατευθύνσεων ανάπτυξης αλλά και την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής όλων αυτών των περιοχών. Μια πόλη της περιοχής Ruhr, η οποία

αντιμετώπισε τα ίδια προβλήματα είναι και η Уππα, η οποία εκτός των άλλων δεν ήταν από τις σημαντικότερες πόλεις αυτού του τεράστιου πολεοδομικού συγκροτήματος (Ruhrgebiet). Αυτή τη στιγμή με την υλοποίηση των μέτρων αποκτά νέο χαρακτήρα και προσελκύει το ενδιαφέρον όχι μόνο επενδυτών αλλά και επισκεπτών, ενώ συγκρατεί και τους κατοίκους της.

Για την προώθηση της τοπικής της ανάπτυξης, η Упπα εκμεταλλεύτηκε όλα τα πιθανά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν δυνατότητες βελτίωσης. Προσπαθεί να αναβιώσει και να προβάλλει κάθε παραμελημένο στοιχείο, το οποίο παλαιότερα υπήρξε σημείο αναφοράς της, όπως, για παράδειγμα, τα ερείπια από τα παλιά τείχη, τα κτίρια που στέγαζαν τα παλιά λουτρά και την ίδια την ιστορία της, παρόλο που δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Ακόμη και τα στοιχεία που χαρακτήριζαν την παλιά ακμή της, αλλά τώρα δεν εξακολουθούν να υπάρχουν στον ίδιο βαθμό, τα χρησιμοποιεί για να στηρίξει άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την τωρινή ή τη μελλοντική εικόνα (για παράδειγμα, τα κτίρια βιομηχανιών που τώρα κλείσει χρησιμοποιούνται για να στηρίξουν τις πολιτιστικές δραστηριότητες). Το σχέδιο marketing προσπαθεί να προβάλλει την ιστορία της ως βιομηχανική πόλη μέσω τουριστικών περιηγήσεων στα πρώην βιομηχανικά κτίρια.

Από την άλλη πλευρά η πόλη είναι ιδιαίτερα ανοιχτή προς την καινοτομία και τον πειραματισμό. Μια τέτοια πολιτική επιθετικού marketing τη βοηθά να ανταγωνιστεί τις κοντινές και πιο «επιτυχημένες» πόλεις, οι οποίες κάνουν σημαντική χρήση των νέων τεχνολογιών. Το σχέδιο marketing στηρίζει το συμμετοχικό σχεδιασμό και ενθαρρύνει τον κάθε ενδιαφερόμενο για την ανάπτυξη του τόπου του να προτείνει ιδέες. Επίσης, είναι ανοιχτή προς τη συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος σε πολλές περιπτώσεις έχει και τη δυνατότητα να χρηματοδοτεί.

Σίγουρα οι δράσεις άλλων αστικών κέντρων στα πλαίσια των σχεδίων marketing που έχουν εκπονήσει επηρεάζουν τις πρακτικές στον ίδιο τομέα και στην Упπα. Όμως, υπάρχει μια προσαρμογή στα δεδομένα αυτής της συγκριτικά μικρής γερμανικής πόλης και κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών της. Παράλληλα, ο σχεδιασμός σέβεται τις αρχές της Local Agenda 21 και προωθεί την αειφόρο αστική ανάπτυξη. Το σχέδιο marketing επιδιώκει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, αλλά ταυτόχρονα επιχειρεί να επιτύχει και μια καλή ποιότητα ζωής για τους κατοίκους, σεβόμενο το περιβάλλον και εντάσσοντας την οικολογική συμπεριφορά στην καθημερινή ζωή.

Στόχος του city marketing είναι να κάνει τις πόλεις ανταγωνιστικές αλλά ταυτόχρονα και βιώσιμες. Ως εργαλείο προωθεί δράσεις, ώστε οι πόλεις να εμφανίζονται

τα χαρακτηριστικά των «επιτυχημένων», ενώ η προσπάθεια διευκολύνεται για τις πόλεις που εμφανίζουν στοιχεία δημιουργικότητας. Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, η ανάγκη εφαρμογής τους είναι πολύ μεγάλη, τη στιγμή που η χώρα έχει πολλές πόλεις, αλλά σε επίπεδο ευρωπαϊκό, σημεία αναφοράς αποτελούν κυρίως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, αστικά κέντρα που συνεχώς αυξάνουν τον πληθυσμό τους και εμποδίζουν την ανάπτυξη των άλλων πόλεων. Για το φραγμό της μη ισόρροπης αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, αλλά και για τη στήριξη της συγκριτικής θέσης των πόλεων της και ειδικά των μεσαιών, είναι αναγκαία η χρήση εργαλείων, όπως το city marketing, του οποίου τα θετικά αποτελέσματα έχουν ήδη διαπιστωθεί σε διάφορες εφαρμογές στο εξωτερικό.

Ο Βόλος, όπως επίσης και ο νομός Μαγνησίας επωφελούμενοι από την Κοινοτική χρηματοδότηση έχουν αναθέσει και πραγματοποιήσει αρκετές μελέτες που αφορούν την τοπική ανάπτυξη. Πολλές από αυτές τις πρωτοβουλίες είναι μια μορφή city marketing, αφού αποσκοπούν στην προώθηση και καλύτερευση της ποιότητας ζωής της πόλης και του νομού μέσω της διαφήμισης των πλεονεκτημάτων και της βελτίωσης των αδύνατων σημείων. Αυτό που θα μπορούσε να κάνει ο δήμος είναι να δημιουργήσει ένα κεντρικό φορέα, ο οποίος θα συντονίζει αυτές τις πρωτοβουλίες και θα φέρνει σε επαφή μεταξύ τους τις διάφορες ομάδες συμφερόντων και τους τοπικούς φορείς. Ο φορέας αυτός θα προωθήσει τη συνεργασία του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα, θα φροντίσει για την οργανωμένη προβολή στο internet και γενικά θα ενθαρρύνει τις νέες πρωτοβουλίες.

Αναγκαία συνθήκη για την τοπική ανάπτυξη αποτελεί η εισαγωγή και στήριξη της καινοτομίας. Ο Βόλος, όπως και η Ήννα, διαθέτει στοιχεία, τα οποία είναι σχετικά παραμελημένα, αλλά κάποτε αποτελούσαν σημεία αναφοράς της εικόνας της πόλης. Τέτοια είναι παλιά κτίρια πρώην βιομηχανιών σε περιοχές του πολεοδομικού ιστού, αρχαιολογικοί χώροι σε κοντινή απόσταση και τοπική ιστορία που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εθνικής. Με τη σύνδεση των αρχαιολογικών χώρων και τη σωστή προβολή, αναδεικνύεται καταρχήν ένα σημαντικό κομμάτι της παλιάς ακμής της περιοχής. Επίσης, με την ανακαίνιση και την επανένταξη στην αστική ζωή κτιρίων-συμβόλων της παλιάς ταυτότητας του Βόλου, σεβόμαστε την ίδια την παράδοση αλλά και προσφέρονται νέοι χώροι, οι οποίοι αποτελούν μετάβαση και σύνδεση της παράδοσης με τη σύγχρονη ζωή. Αυτά, σε συνδυασμό με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, βελτιώνουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα, αλλά και το επίπεδο της πόλης.

Παράλληλα, η διοργάνωση ενός αθλήματος των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στο Βόλο, δίνει τη δυνατότητα να βελτιώσει η πόλη τις υποδομές της, να επωφεληθεί οικονομικά αλλά και να αποκτήσει φήμη σε διεθνές επίπεδο. Το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός θα τραβήξει για ορισμένες μέρες τα φλας της διεθνούς δημοσιότητας στο Βόλο και είναι καθοριστικής σημασίας η εικόνα που θα δώσει η πόλη. Γι' αυτό το λόγο είναι άμεσες και καινοτόμες δράσεις, οι οποίες όμως για να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, πρέπει να έχουν τη συμμετοχή αλλά και την αποδοχή των κατοίκων αλλά και παραγόντων της τοπικής οικονομίας.

Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της πόλης αυτή τη στιγμή σε εθνικό κυρίως επίπεδο είναι η ίδια η πρωτεύουσα, η οποία προσελκύει τις επιχειρήσεις αλλά και κατοίκους, αφού εκεί έχουν καλύτερες προοπτικές εργασίας και περισσότερες επιλογές για τον ελεύθερο χρόνο. Αυτό που διαθέτει ο Βόλος και δεν έχει η Αθήνα είναι η καλύτερη ποιότητα ζωής και το υγιεινό περιβάλλον. Αν αυτό συνδυαστεί με μια καλή προσφορά για τον ελεύθερο χρόνο και την πολιτιστική ζωή, οι κάτοικοι έχουν ένα αρχικό κίνητρο για να μη μεταναστεύσουν προς την Αθήνα. Σε συνδυασμό με την οργανωμένη προώθηση του νομού στους ενδιαφερόμενους επενδυτές και την εγκατάσταση νέων επιχειρήσεων, η πόλη έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και να μπορέσει να απορροφήσει τμήμα του ενεργού πληθυσμού.

Οι ελληνικές πόλεις έχουν ως μεγαλύτερο ανταγωνιστή την πρωτεύουσα και σε εθνικό επίπεδο το marketing μπορεί να αποκτήσει και ένα ρόλο εργαλείου αποκέντρωσης, αφού ο μισός περίπου πληθυσμός της χώρας διαμένει σε ένα αχανές πολεοδομικό συγκρότημα και τείνει να ερημώσει την περιφέρεια. Οι περισσότεροι κάτοικοι αυτού του τεράστιου πολεοδομικού συγκροτήματος θα προτιμούσαν να διαμένουν σε πιο μικρές πόλεις με καλή ποιότητα ζωής, χωρίς άγχος και περιβαλλοντική υποβάθμιση. Με τη σωστή προώθηση των μικρότερων ελληνικών πόλεων και τον εξοπλισμό τους σε κάθε είδους υποδομές, μπορεί να δοθεί ένα κίνητρο τόσο για κατοίκους, όσο και για επιχειρηματίες να μετακομίσουν σε αυτές ή έστω να μειωθεί σημαντικά ο ρυθμός της μετανάστευσης προς την πρωτεύουσα.

Για την Αθήνα, δεν είναι μόνο απαραίτητα τα μέτρα αναζωογόνησης του πολεοδομικού ιστού ή άλλες προτάσεις που έχουν κατά καιρούς κατατεθεί. Υπάρχει και μια άλλη λύση, λίγο ριζική για τα δεδομένα της χώρας, αλλά που έχει εφαρμοστεί σε αμερικάνικες πόλεις, το αρνητικό marketing. Η πόλη είναι κορεσμένη, αλλά παρόλα αυτά ο αριθμός των ατόμων που μεταναστεύουν προς αυτή συνεχίζει να έχει σταθερούς ρυθμούς. Μια λύση που μπορεί να έχει επιπτώσεις και για την αποσυμφόρηση της

πρωτεύουσας αλλά και για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των άλλων ελληνικών πόλεων είναι η οργανωμένη εφαρμογή του city marketing από την επαρχία, τόσο σε επίπεδο πόλεων όσο και νομών ή διαδημοτικό (προώθηση διπόλων, πχ Βόλος-Λάρισα). Με αυτό τον τρόπο συγκρατούνται οι πληθυσμοί και θα μπορέσει να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ των αστικών κέντρων, ενώ δίνονται δυνατότητες προώθησης και στις άλλες ελληνικές πόλεις άνω των 30000 κατοίκων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

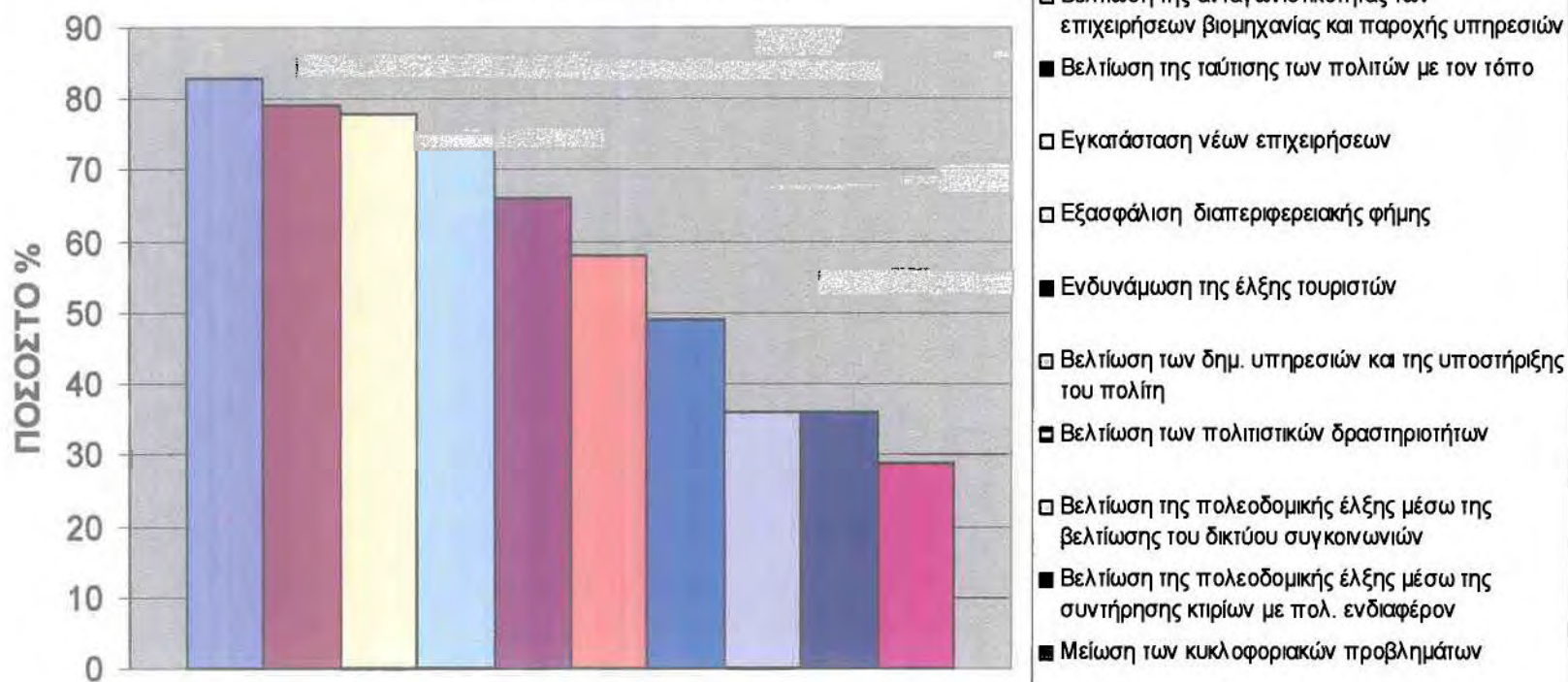
- Βλαστός, Θ. & Μπιρμπίλη Τ.** (2001), «Φτιάχνοντας πόλεις για ποδήλατο: στοιχεία αισθητικής και κατασκευής, τα πρώτα παραδείγματα σε Ελλάδα και Κύπρο», Αθήνα: Mbike.
- Βούλγαρης, Α.** (1998), «Προοπτικές και δυνατότητες εφαρμογής προγραμμάτων αστικών αναπλάσεων στη σημερινή ελληνική πόλη», *ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΗΡΑΚΛΗΣ: Οι προκλήσεις της ελληνικής πόλης*, Αθήνα.
- Δασκαλάκης, Κ. & Τσακίρης, Σ.** (1998), «Χωροταξικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας- Α' και Γ' Φάση», *ΥΠΕΧΩΔΕ: Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Περιβάλλον»*, Αθήνα.
- Δημοτική Τουριστική Επιχείρηση Βόλου- ΔΗΤΕΒ** (1999), «Βόλος, μια μοναδική πόλη», φυλλάδιο της δημοτικής τουριστικής επιχείρησης.
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης** (1995), «Αναπτυξιακή Μελέτη Νομού Μαγνησίας», Βόλος.
- Aden, W.** (1997), „Wirtschaftsforum IHK Dortmund- Kreis Unna“, *Ruhrwirtschaft*, (11), σελ. 1-2.
- Bonny, H.W.** (1989), „Vorwort ohne Titel“, *Raumplanung*, 45, σελ. 89.
- Bullinger, D.** (1984), „Die Kommunen und der Technologietransfer“, *Stadte und Gemeindebund*, 8, σελ. 368.
- Dellhofen, D. & Prinz, H.** (1990), „Stadtmarketing auf dem Prüfstand“, *Stadte und Gemeindebund*, 4, σελ. 173.
- Deutscher Industrie- und Handelstag** (1989), „Modernes Stadtmarketing- Attraktive Innenstadt“, *DITH- Broschüre Nr 257*, Bonn.
- Ebert, R. & Gnad, F. & Kunzmann, K.** (1994), „Creative City- a research approach“, *workshop „Creative city- British and German responses to urban change“*, Glasgow.
- Ebert, R. & Kunzmann, K. & Landry, C. & Bianchini, F.** (1994), „Ist Unna eine kreative Stadt?“, *workshop „Creative city- British and German responses to urban change“*, Glasgow.
- Empirica Gesellschaft für Struktur- und Stadtforschung mbH** (1996), „Stadtentwicklung bis 2010. Grundlagen für eine Strategiedebatte“, *Gutachten im Auftrag der Stadt Unna. Bausteine zur Stadtentwicklung*, (6), Bonn/ Unna.

- Fehrlage, A.O. & Winterling, K.** (1991), „Kann eine Stadt wie ein Unternehmen vermarktet werden?“, *Deutscher Städte-und Gemeindebund, Stadt und Gemeinde*, 46 (7), σελ. 254.
- Frauns, E. & Junker, R.** (1997), „Unna, Handbuch Stadtmarketing“, Dortmund.
- Frigelj, K.** (1997), „Unna auf dem Weg zum Stadtmarketing“, *Ruhrwirtschaft*, (3), σελ.14-15.
- Fusshoeller, M. & Honert, S. & Kendschek, H.** (1995), „Stadtmarketing- ein Leitfaden für die Praxis“, *Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.*, Bonn.
- Gesellschaft für Stadtmarketing und Imagepflege mbH GSI** (1989), „Angebot Stadtmarketing Hehhef“, Köln.
- Gold, J. & Ward, S.** (1994), “Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions”, W. Sussex: Wiley.
- Grabow, B. & Hollbach-Grömig, B.** (1999), „Stadtmarketingtypen in deutschen Städten“, *PlanerIn*, 3, σελ. 9-12.
- Hatzfeld, U. & Junker, R.** (1989), „Citymanagement-Anything goes?“, *Raumplanung*, 45, σελ. 118.
- Homann, K. & Meissner, H.G.** (1986), „Marketing in Kommunal-verwaltungen“, *Schriftenreihe des Lehrstuhls für Marketing*, Universität Dortmund, Heft 4, Dortmund.
- Honert, S.** (1991), „Stadtmarketing und Stadtmanagement“, *Der Städtetag*, 6, σελ.395.
- Hotz, D.** (1985), „Zielgruppe: Unbekannt“, *Raumplanung*, 30, σελ.164.
- Institut für Stadt-, Standort-, Handelsforschung und Beratung Dr. H. Danneberg & Partner GmbH** (1993), „Einzelhandelsgutachten für die Stadt Unna 1993“, *Kurzfassung des Gutachtens*, Dusseldorf/ Unna.
- Jensen- Butler, C. & Shachar, A. & van Weesep, J.** (1998), „European Cities in Competition“, Hants: Ashgate Publishing Limited.
- Junker, R. & Wagner, D.** (1998), „Erfolgskontrolle im Stadtmarketing“, *Eildienst*, 9, σελ. 232- 237.
- Junker, R.** (1999), „Neue Besen kehren gut! Stadtmarketing, eine neue Planungsdisziplin?“, *PlanerIn*, 3, σελ. 5-8.
- Junkerheinrich, M.** (1990), „Tertiarisierung und Kommunalfinanzen“, *Gemeindehaushalt*, 8, σελ. 174.
- Kaoutz, I.** (1996), „NRW- Kulturbörse in Unna“, *Ruhrwirtschaft*, (1), σελ. 9-11.

- Kolz, H. & Essling, H.** (1986), „Standort-Marketing-ein Konzept zur kommunalen Wirtschaftsförderung“, *Der Städtetag*, 10, σελ. 677.
- Kotler, P.** (1978), „Marketing für Non-profit Organisationen“, Stuttgart, σελ. 327.
- Kotler, P. & Haider, D. & Rein, I.** (1993), “Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations”, N. York: The free press.
- Lutze, A. & Heuer, B.** (1988), „Stadtentwicklung als unternehmerische Herausforderung und Aufgabe“, *Der Städtetag*, 12, σελ 801.
- Meffert, H.** (1986), „Grundlagen der Absatzpolitik“, 7 Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H.** (1989), „Stadtmarketing- Pflicht oder Kür?“, *Veröffentlichung des Vortragesanlasslich des Symposiums ,Stadtvisionen, 2./3.3., Münster.*
- Meissner, H.G.** (1990), „Grundlagen des Marketings, Unterlagen zum Grundstudium“, *Lehrstuhl für Marketing der Universität Dortmund, 6 Auflage.*
- Page, S.** (1995), “Urban Tourism”, London: Routhledge.
- Petzold, K. & Müller, W.-H.** (1989), „Kommunales Marketing“, *WIBERA-Sonderdruck Nr 207, Düsseldorf.*
- Scheytt, O.** (1990), „Stadtmarketing und Kultursponsoring- Der Imagefaktor Kultur“, *Der Städtetag*, 3, σελ. 199.
- Simon, M.** (1995), „Kommunales Marketing“, Excom Lisardo.
- Stadt Unna, Fachbereich 6:Planung, Bau, Vehrkehr** (2000), „Statistisches Jahrbuch der Stadt Unna, 1998/99“, Unna.
- Steppat, H. D.** (1998), “Stadtmarketing ist auch Standortmarketing für die Region”, *Ruhrwirtschaft*, (7), σελ. 10-13.
- Weitz, R.** (1988), *Stadtmarketing als Zauberformel*, Köln.
- Zentes, J.** (1984), “Marketing“, *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, Band 1, München, σελ. 101.
- Zerres, M. & Zerres I.** (2000), “Kooperatives Stadtmarketing”, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Zerweck, D.** (1998), „Verfahren, Methoden und Instrumente des Stadtmarketing“, *Referate zum Seminar „Methoden des Stadtmarketing“ im Sommersemester 1998 an der Fakultät Raumplanung, Dortmund.*
- ανώνυμο** (1989), „Kommunales Marketing“, *Der Städtetag*, 8, σελ. 526.
- ανώνυμο** (1977), „Marketing von Rathausturm“, *Absatzwirtschaft*, 4, σελ. 51.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CITY MARKETING



Πηγη: Zerweck 1996.

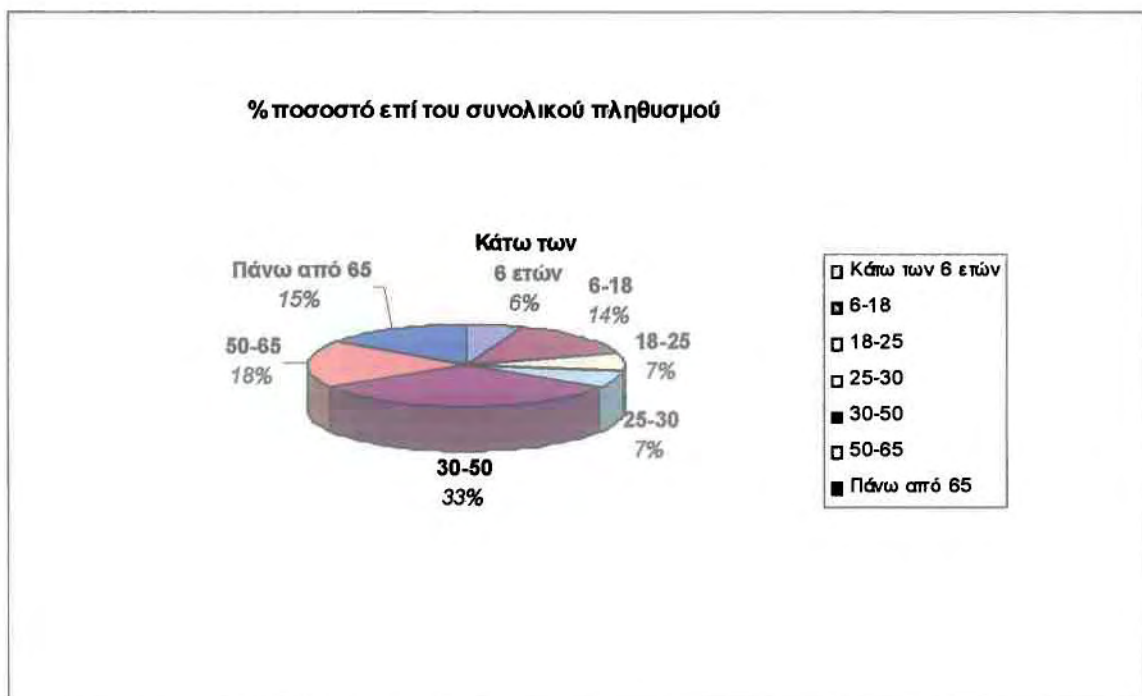
Πίνακας 1
Εδαφικές καλύψεις στην Ύπνα το 1997

	Έκταση σε Ha	
<i>Εδάφη που καλύπτονται από κτίρια και ανοιχτοί χώροι</i>	Δημόσιας χρήση	138
	Κατοικία	725
	Εμπόριο και υπηρεσίες	56
	Βιοτεχνία και βιομηχανία	234
	Μικτή κατοικία	86
	Μεταφορικές εγκαταστάσεις	14
	Εγκαταστάσεις ανεφοδιασμού	17
	Εγκαταστάσεις διαχείρισης απορριμμάτων	5
	Αγροτικές και δασικές εκτάσεις	95
	Αναψυχή	11
	Χωρίς χρήση	89
	<i>Εδάφη που καλύπτονται από επιχειρήσεις</i>	Αποθήκες
Εγκαταστάσεις ανεφοδιασμού		1
Χωρίς χρήση		12
<i>Εδάφη που προορίζονται για αναψυχή</i>	Χώροι άθλησης	36
	Χώροι πρασίνου	62
<i>Εδάφη που καλύπτει ο τομέας των μεταφορών</i>	Οδοί	552
	Μικροί δρόμοι	152
	Πλατείες	20
	Σιδηροδρομικό δίκτυο	92
	Βοηθητικοί παράδιοι χώροι	2
<i>Αγροτική χρήση</i>	Χωράφια	5166
	Χώροι πρασίνου	556
	Κήποι	168
	Χέρσα γη	24
<i>Δασικές εκτάσεις</i>	Δάση φυλλοβόλων	191
	Κωνοφόρα δάση	12
	Μικτά δάση	145
	Άλση	45
<i>Υδάτινες εκτάσεις</i>	Ρυάκια	41
	Τάφροι	27
	Λίμνες	0
	Μικρές λίμνες	8
	Υδάτινοι χώροι άθλησης	1
<i>Εδάφη με άλλες χρήσεις</i>	Προστατευόμενες περιοχές	25
	Νεκροταφεία	35
	upland	1
Σύνολο	8853	

Πίνακας 2

Κατανομή του πληθυσμού 1997 σε ηλικιακές ομάδες

Ηλικιακή ομάδα	% ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού
Κάτω των 6 ετών	5,9
6-18	14,1
18-25	7,4
25-30	6,9
30-50	32,1
50-65	18,3
Πάνω από 65	15,3



Stadtmarketing UNNA

1. Workshop am 7. März 1997 in Unna

PROGRAMM

9.00 - 9.30 Uhr	Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer <ul style="list-style-type: none">▪ Manfred Hering, Vorsitzender des Beirates für Stadtmarketing
9.30 - 10.00 Uhr	Einführung <ul style="list-style-type: none">▪ Zur Funktion und Arbeitsweise von Stadtmarketing▪ Darstellung der geplanten Vorgehensweise in Unna
10.00 - 10.15 Uhr	Blitzlicht UNNA: Womit kann sich Unna profilieren
10.15 - 11.00 Uhr	Positionsbestimmung I <ul style="list-style-type: none">▪ Vorstellung der Ergebnisse anhand eines Situations-Checks und einer Starken-Schwächen-Analyse
11.00 - 11.15 Uhr	<i>Kaffeepause</i>
11.15 - 13.00 Uhr	Positionsbestimmung II <ul style="list-style-type: none">▪ Diskussion und Ergänzung des Situations-Checks und der Starken-Schwächen-Analyse▪ Auswahl der wesentlichen Handlungsbereiche im Rahmen von Stadtmarketing
13.00 - 14.00 Uhr	<i>Mittagspause</i>
14.00 - 14.30 Uhr	UNNA in der Region
14.30 - 15.30 Uhr	Produkt- und Marketinganalyse <ul style="list-style-type: none">▪ Festlegung von konkreten Produkten und Marketingschwerpunkten, die im Rahmen von Stadtmarketing bearbeitet werden sollen
15.30 - 15.45 Uhr	<i>Kaffeepause</i>
15.45 - 16.30 Uhr	Erarbeitung von Zielen I <ul style="list-style-type: none">▪ Diskussion und Festlegung der wichtigsten Ziele hinsichtlich der Produktentwicklung und der Marketingaktivitäten als Basis des Stadtmarketingkonzeptes

16.30 - 17.30 Uhr

Erarbeitung von Zielen II

- Vorstellung und Diskussion der Gruppenarbeit

17.30 - 18.00 Uhr

Ausblick - weiteres Vorgehen

MODERATION:

Elke Frauns (Politologin M.A.), Dipl.-Ing. Rolf Junker
Junker und Kruse Stadtforschung ■ Stadtplanung
Markt 5 44137 Dortmund Tel.: 0231-559598/9 Fax: 0231-553597

Stadtmarketing UNNA

2. Workshop am 12. Mai 1997 in Unna

PROGRAMM

15.00 - 15.15 Uhr	Begrüßung der Teilnehmer Einstimmung ins Thema
15.15 - 16.00 Uhr	Vorstellung und Diskussion der Ziele für die zukünftige Stadtentwicklung Unnas
16.00 - 17.00 Uhr	Maßnahmen I Fixierung von Maßnahmen und Maßnahmentragern für die Bereiche: <ul style="list-style-type: none">▪ Wirtschaft/Gewerbe▪ Einzelhandel▪ Verkehr<ul style="list-style-type: none">⇒ Kartenabfrage⇒ Präsentation der Ergebnisse
17.00 - 17.15 Uhr	Pause
17.15 - 18.30 Uhr	Fortsetzung der Präsentation der Ergebnisse aus Maßnahmen I Maßnahmen II Fixierung von Maßnahmen und Maßnahmentragern für die Bereiche: <ul style="list-style-type: none">▪ Kultur▪ Freizeit/Sport▪ Kommunale Dienstleistungen<ul style="list-style-type: none">⇒ Kartenabfrage⇒ Präsentation der Ergebnisse
18.30 - 18.45 Uhr	Maßnahmen III Setzen von Prioritäten <ul style="list-style-type: none">⇒ Punktebewertung der Maßnahmen
18.45 - 19.00 Uhr	Abstimmung des weiteren Vorgehens

MODERATION:

Elke Frauns (Politologin M.A.), Dipl.-Ing. Rolf Junker
Junker und Kruse Stadtforschung ■ Stadtplanung
Markt 5 44137 Dortmund Tel.: 0231-559598/9 Fax: 0231-553597

Stadtmarketing UNNA

3. Workshop am 13. Juni 1997 in Unna

PROGRAMM

14.00 - 14.15 Uhr	Begrüßung der Teilnehmer Einstimmung ins Thema / Veriauf des Workshops
14.15 - 14.45 Uhr	Vorstellung des Maßnahmenprogramms (Ergebnisse des 2. Workshops)
14.45 - 16.00 Uhr	Vorbereitung der Umsetzungsphase I Priorisierung von Maßnahmen (Dringiichkeit, finanzielle und personelle Umsetzbarkeit, Zugriffsmöglichkeit) für die Bereiche: <ul style="list-style-type: none">▪ Wirtschaft/Gewerbe▪ Einzelhandel▪ Verkehr
16.00 - 16.15 Uhr	Pause
16.15 - 17.30 Uhr	Vorbereitung der Umsetzungsphase II Priorisierung von Maßnahmen (Dringiichkeit, finanzielle und personelle Umsetzbarkeit, Zugriffsmöglichkeit) für die Bereiche: <ul style="list-style-type: none">▪ Kultur▪ Freizeit/Sport▪ Kommunale Dienstleistungen
17.30 - 18.00 Uhr	Vorschlag für das und Diskussion des weiteren Vorgehens

MODERATION:

Elke Frauns (Politologin M.A.), Dipl.-Ing. Rolf Junker
Junker und Kruse Stadtforschung ■ Stadtplanung
Markt 5 44137 Dortmund Tel.: 0231-559598/9 Fax: 0231-553597

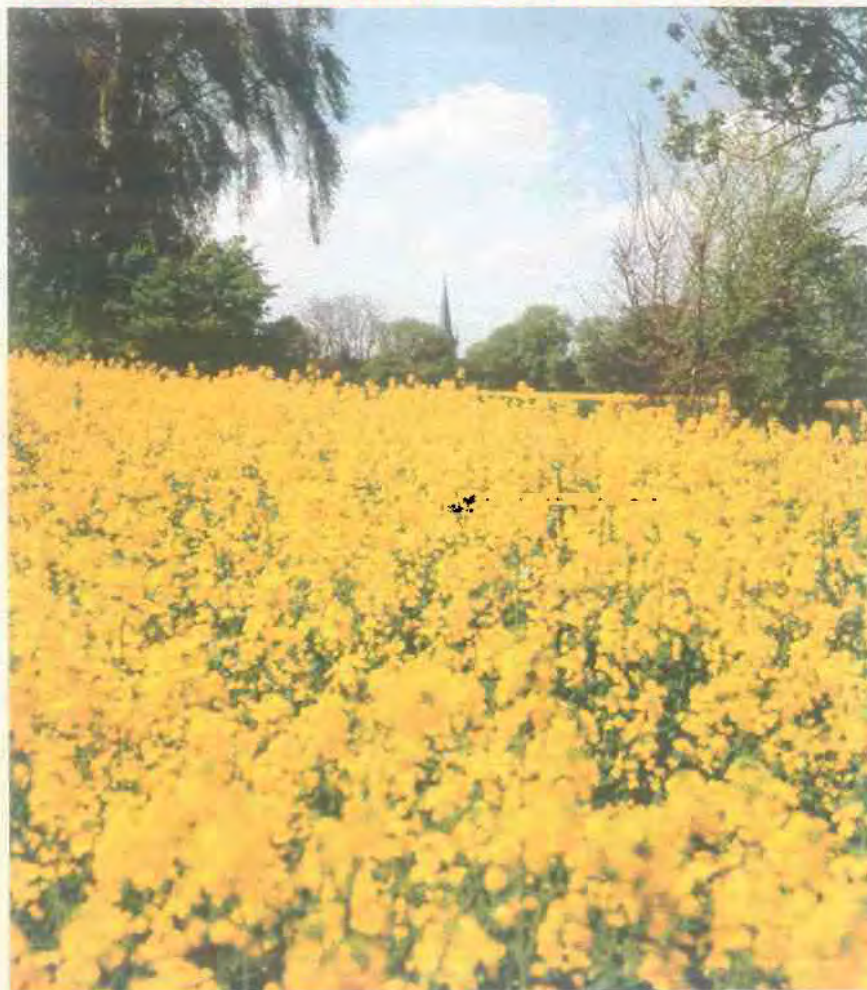
Stadtmarketing UNNA

Teilnehmer (in alphabetischer Reihenfolge)

Herr Amerongen	Verkehrsverein der Stadt Unna e.V.
Herr Bresan	Stadt Unna, i-Punkt
Herr Delkus	Stadt Unna, Wirtschaftsförderer
Herr Dördelmann	Bürgermeister
Herr Prof. Dunker	Stadt Unna, Stadtdirektor
Herr Fischer	Stadt Unna, Fachbereichsleiter Personal, Finanzen, Zentrale Dienste
Herr Fiemer	Stadthalle Unna GmbH
Frau Flessenkamper	SPD-Fraktion
Herr Frigelij	Westdeutsche Allgemeine Zeitung/Westfälische Rundschau
Herr Harting	City-Werbering
Herr Hasche	Stadt Unna, Geschäftsstelle Rat/Öffentlichkeitsarbeit
Herr Hering	Vorsitzender des Beirates für Stadtmarketing, CDU-Fraktion
Herr Hoffmann	Vorsitzender SPD-Fraktion
Herr Prof. Dr. Jänig	Geschäftsführer der Wirtschaftsbetriebe Unna GmbH und Stadtwerke Unna GmbH
Herr Kessler	Westdeutsche Allgemeine Zeitung / Westfälische Rundschau
Herr Klump	Westdeutsche Allgemeine Zeitung / Westfälische Rundschau
Herr Kolter	Stadt Unna, Erster Beigeordneter
Herr Kratz	City-Werbering
Herr Dr. Kummer	CDU-Fraktion
Frau Kunert	GAL-Fraktion
Herr Leise	Stadt Unna, i-Punkt
Herr Mehrke	Vorsitzender Aufsichtsrat der Sport- und Bäderbetriebe Unna GmbH, SPD
Herr zur Nedden	Stadt Unna, Technischer Beigeordneter, zum 01.07.1997 ausgeschieden
Herr Patzkowsky	Heimatspfleger
Herr Peters	Stadt Unna, Pressesprecher
Herr Riepe	Hotel Katharinenhof
Herr Riesen	Selbständiger Unternehmer
Herr Schmidt	SPD-Fraktion
Herr Dr. Schulte	Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte e.V.
Herr Sedlak	Stadt Unna, Fachbereichsleiter Kultur, Sport
Herr Stennei	Hellweger Anzeiger
Herr Steppat	Industrie- und Handelskammer zu Dortmund
Herr Strahl	GAL-Fraktion
Herr Tracz	SPD-Fraktion
Herr Wigger	City-Werbering
Herr Wißelmann	Vorsitzender der CDU-Fraktion
Herr Wostenhofer	Werbegemeinschaft „Rund ums Rathaus“
Frau Wrobeln	City-Werbering

BÜRGERINFORMATION

A
N
N
U



«Uppa : πληροφορίες για τους πολίτες»

Έκδοση του γραφείου του πολίτη για τους κατοίκους με απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την πόλη και τις υπηρεσίες της



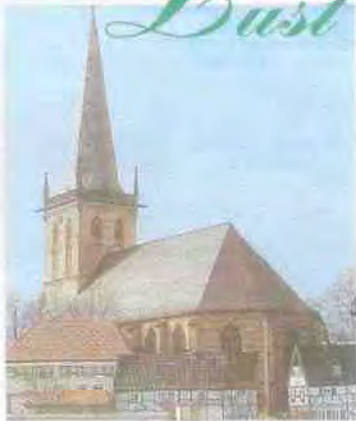
STADT
UNNA

Historischer Stadtrundgang



STADT
UNNA

Haben Sie *Lust*



auf UNNA?

Φυλλάδια σχετικά με την πόλη:
«Ιστορικός γύρος της Unna», «Unna,
αριθμοί και δεδομένα» και «Έχετε
κέφι για την Unna.»



STADT
UNNA

ZAHLEN UND FAKTEN



Alles was Sie über unsere Stadt wissen sollten

Homepage der Stadt Unna - Microsoft Internet Explorer

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία

Πίσω Εμπρός Διακοπή Ανανέωση Αρχική Αναζήτηση Αγαπημένα Ιστορικό Αλληλογραφία

Διεύθυνση http://www.stadt-unna.de Μετάβαση

Schulen
 Sehenswürdigkeiten
 Seniorenwebsites
 Servicehotels
 Sozialverband
 Deutschland
 Sparkassen, Banken
 Sport- u. Bäderbetriebe
 Sportvereine
 Stadtbetriebe Unna
 Stadtbibliothek
 Stadtenwasserung
 Stadtplan
 Stadtreinigung
 Stadtwaltung
 Stadtwerke Unna
 Standesamt
 Stellenausschreibungen
 Straßenverkehrsamt
 Straßenunterhaltung
 Summerime 2004
 THW Unna-Schwerte
 Tierheim
 Tourismus
 TÜV Akademie
 Umwelt
 Umweltberatungszentrum
 Unna'er im Netz
 Unternehmen
 Vereine
 Verkehrsbetriebe Unna

Handwritten navigation menu:
 Aktivitäten Unna entdecken
 Neu!!! Immobilienangebote der Stadt Unna
 Ausbildungsstellen
 Pisa-Navi-Ausstellung
 Bürger-service i-Punkt Ansprechpartner Veranstaltungen
 Hotels und Gaststätten Umwelt Kultar Rat und Verwaltung
 Bildung | Einkauf & Handel
 Weiterbildung & Handel
 Komponistinnen Partnerstädte
 Bibliothek Wirtschaft
 Sie sind Besucher
 001428
 stadt-unna@t-online.de

Rat+Verwaltung Veranstaltungen

http://www.stadt-unna.de/stadt/emailadr.htm Internet

Η σελίδα της Unna στο internet. Διακρίνεται η ευρύτητα των πληροφοριών που δίνονται.



SEARCH OUR SITE

GO

CHOOSE LANGUAGE En

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ

[ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ](#)

[ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ](#)

[ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ](#)

[ΔΗΜΟΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ](#)

[ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΑΜΟΣ](#)

[ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ](#)

[ΥΓΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ](#)

[ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ](#)

[ΔΙΑΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ](#)



*Φίλες και Φίλοι,
Καλώς ήρθατε στις ηλεκτρονικές μας σελίδες*

Ο Δήμος Βόλου ακολουθώντας την παράδοση του μυθικού εξερευνητή και θαλασσοπόρου Ιάσονα, ταξιδεύει εδώ και καιρό στον κυβερνοχώρο.

Οι ιστοσελίδες του δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετούν την άμεση πληροφόρηση. Παρέχουν σύγχρονες υπηρεσίες σε δημότες και επισκέπτες, κυρίως όμως στοχεύουν στην έγκυρη ενημέρωση και την ανάπτυξη της αμφίδρομης επικοινωνίας.

Η μοναδική ιστορική και πολιτισμική παράδοση του Βόλου και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του στον τουρισμό, τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, τη Βιομηχανία, το Λιμάνι, συνθέτουν την εικόνα της σύγχρονης αλλά ανθρώπινης πόλης.

Διαθέτοντας σύγχρονο Πανεπιστήμιο, ζωντανή καλλιτεχνική και πνευματική ζωή, πολλαπλότητα επιλογών στην ψυχαγωγία αλλά και προοπτική ουσιαστικής ανάπτυξης, ο Βόλος εξελίσσεται σε ένα δυναμικό κέντρο της Ελλάδας αλλά και της Ευρώπης.

Κυριάκος Μήτρου
Δήμαρχος Βόλου

ΟΔΗΓΟΣ ΠΟΛΗΣ

[ΊΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ](#)

[ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ](#)

[ΧΑΡΤΕΣ](#)

[ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ](#)

[ΠΩΣ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ](#)

[ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ](#)

[ΣΠΟΡ](#)

[ΑΛΛΑ LINKS](#)

