

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2011-2012

ΘΕΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ/ΠΟΛΗΣ (PLACE/CITY
MARKETING) ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΕΤΑΞΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΓΚΟΥΤΣΑΜΠΑΣΟΥΛΗ ΘΕΟΔΩΡΑ
ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ**

ΒΟΛΟΣ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα με αφορμή αυτή την εργασία να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλα το Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, που με φιλοξένησε για την ακαδημαϊκή χρονιά 2011-2012 ως μεταπτυχιακή φοιτήτρια και με τις γνώσεις που μου παρείχε, μου άνοιξε νέους πνευματικούς ορίζοντες.

Ευχαριστώ κυρίως, τον υπεύθυνο καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Θεόδωρο Μεταξά για τις συμβουλές του, την εύστοχη καθοδήγηση του, την υπομονή και την συνολική βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια του έτους.

Τον κ. Νικόλα Καραχάλη, ο οποίος στάθηκε η αφορμή για να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο αντικείμενο μεταδίδοντας μου τον ενθουσιασμό και την αγάπη του για το Μάρκετινγκ του Τόπου.

Την Εύη Κολοβού, Βιβλιοθηκονόμο στην βιβλιοθήκη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, για την άψογη εξυπηρέτηση που μου παρείχε, σχετικά με την αναζήτηση βιβλιογραφίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους κατοίκους της πόλης της Λάρισας που συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου και ειδικότερα το σύζυγό μου Γιώργο για τη συμπαράσταση του.

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη μητέρα μου, που με στηρίζει με αυταπάρνηση καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μου και ειδικά την χρονιά που ξεκίνησα τις μεταπτυχιακές σπουδές μου, λίγους μήνες μετά τη γέννηση της μικρής μου Αλεξάνδρας.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, γίνεται μια προσπάθεια να μελετήσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ του Τόπου (place marketing), ως διαδικασίας και εργαλείου για την τόνωση της αναπτυξιακής προσπάθειας των περιοχών. Ειδικότερα προσπαθούμε να ερευνήσουμε το κατά πόσο είναι αναγκαίο να χρησιμοποιείται το place marketing ως αναπτυξιακή διαδικασία σήμερα, που οι εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργούν την ανάγκη οι πόλεις και οι περιοχές να λειτουργούν με πιο επιχειρηματική λογική. Η δομή της διαρθρώνεται σε τρία μέρη, όπου το καθένα οικοδομείται στις βάσεις του προηγούμενου. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται τρία κεφάλαια στα οποία εξετάζεται το πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ Πόλης, τα βασικά στάδια της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Πόλης και παραδείγματα από το διεθνή και ευρωπαϊκό χώρο. Το επόμενο μέρος, περιλαμβάνει τη βασική δομή της διαδικασίας εκπόνησης Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης για το Δήμο Λάρισας εστιάζοντας στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους της πόλης. Από τα συμπεράσματα που εξάγονται συντίθεται το όραμα και αναπτύσσονται οι στρατηγικές για την πόλη. Η εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Παγκοσμιοποίηση, Ανταγωνισμός Πόλεων, Μάρκετινγκ του Τόπου, Αστική Ανάπτυξη, Λάρισα, Έρευνα Πεδίου- Κάτοικοι

ABSTRACT

In the present paper, an attempt is made to study the concept of place marketing, as a process and as a tool to stimulate the development effort areas regions. In particular we try to investigate whether it is necessary to use the place marketing as a development process today that developments worldwide, creating the need for cities and regions to operate in a more business sense. The structure is divided into three parts, each built on the foundations of the previous. The first part contains three chapters which review the scope of Marketing City, key stages of the process of Strategic City Marketing Plan, and examples from international and European space. The next part includes the basic structure of the process of developing City Marketing Plan for the Municipality of Larissa focusing on field survey conducted in the city's residents. From the conclusions

drawn synthesized vision and develop strategies for the city. The thesis concludes with the third party to draw conclusions about the entire field studied.

KEY-WORDS: Globalization, Competitiveness of Cities, Place Marketing, Urban Development, Larissa, Field Survey-Residents

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	11
1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ	
<u>1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....</u>	<u>12</u>
<i>1.1.2 ΣΧΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ-ΤΟΠΟΥ.....</i>	<i>13</i>
<i>1.1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.....</i>	<i>16</i>
<u>1.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....</u>	<u>20</u>
<u>1.3 ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....</u>	<u>26</u>
<u>1.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ, ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ,</u>	
<u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ.....</u>	<u>28</u>
<u>1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</u>	<u>33</u>
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (PLACE MARKETING)	
<u>2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ</u>	
<u>ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....</u>	<u>34</u>
<u>2.2 ΤΟ PLACE MARKETING ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ</u>	
<u>ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....</u>	<u>44</u>
<u>2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ- ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.....</u>	<u>47</u>
<u>2.4 ΑΠΟΨΕΙΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ, ΜΟΝΤΕΛΑ- ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....</u>	<u>47</u>
<i>2.4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....</i>	<i>47</i>
<i>2.4.2 ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....</i>	<i>48</i>

2.4.3 CITY MARKETING ή CITY BRANDING	49
2.4.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	50
<u>2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	52
3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	
<u>3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	53
<u>3.2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ</u>	54
<u>3.3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ</u>	59
ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	70
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ	
<u>4.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	71
<u>4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</u>	75
4.2.1. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT</u>	75
4.2.2. <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	76
5 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
<u>5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	78
<u>5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	78
<u>5.2.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ</u>	79
<u>5.2.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	79
<u>5.2.3 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</u>	80
<u>5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	82
5.3.1 <u>ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</u>	82
5.3.1.1 <u>ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	82
5.3.1.2 <u>ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	84
5.3.1.3 <u>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	87
5.3.1.4 <u>ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	88
5.3.1.5 <u>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	91
5.3.1.6 <u>ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ</u>	93
5.3.2 <u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ</u>	96

5.3.2.1 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (κατά φύλο).....	96
5.3.2.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (κατά φύλο).....	98
5.3.2.3 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (κατά φύλο).....	99
5.3.2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (κατά φύλο).....	101
5.3.2.5 ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ (κατά φύλο).....	103
<u>5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	106
6. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	
<u>6.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ</u> <u>ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</u>	108
<u>6.2 ΤΟ ‘ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ’</u>	114
<u>6.3 ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</u>	117
<u>6.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ</u>	119
<u>6.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	128
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	129
7. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	133
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	133
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ.....	138
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	162
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	168

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1. Οι 20 πιο ανταγωνιστικές περιοχές της Ευρώπης	24
Πίνακας 2. Παράγοντες της συστημικής ανταγωνιστικότητας σε διάφορα επίπεδα	25
Πίνακας 3. Περιπτώσεις πόλεων που πραγματοποίησαν εμπειρική έρευνα στα πλαίσια του CultMark.	62
Πίνακας 4. Μελέτες πόλεων/περιοχών για σχέδιο Μάρκετινγκ που βασίζονται σε εμπειρικές έρευνες στην Ελλάδα	65
Πίνακας 5. Παραδείγματα Ευρωπαϊκών πόλεων που εφαρμόστηκε σχέδιο μάρκετινγκ με βάση εμπειρική έρευνα	68
Πίνακας 6. Διαχρονική εξέλιξη (1961–2011) του πληθυσμού της Λάρισας	71
Πίνακας 7. Το ποσοστό συμμετοχής των σημαντικότερων κλάδων στην οικονομία των δύο πόλεων	74
Πίνακας 8. Ανάλυση SWOT για την πόλη της Λάρισας	75
Πίνακας 9. Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας	79
Πίνακας 10. Δομή του ερωτηματολογίου	80
Πίνακας 11. Προτεινόμενα μέσα προώθησης	127

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων	82
Γράφημα 2. Επάγγελμα συμμετεχόντων	83
Γράφημα 3. Αξιολόγηση παραγόντων	84
Γράφημα 4. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων	85
Γράφημα 5. Ταυτότητα της πόλης	87
Γράφημα 6. Εικόνα της πόλης Α	88
Γράφημα 7: Εικόνα πόλης Β	89
Γράφημα 8. Αξιολόγηση σημερινής εικόνας πόλης	90
Γράφημα 9. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης	91
Γράφημα 10. Ιεράρχηση υποδομών	92
Γράφημα 11. Μελλοντική εικόνα πόλης	93
Γράφημα 12: Όραμα για την πόλη	94
Γράφημα 13: Πραγματοποίηση οράματος	95
Γράφημα 14. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης(ανάλυση κατά φύλο)	96
Γράφημα 15. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων(ανάλυση κατά φύλο)	97
Γράφημα 16. Ταυτότητα της πόλης(ανάλυση κατά φύλο)	98
Γράφημα 17. Εικόνα της πόλης Α(ανάλυση κατά φύλο)	99
Γράφημα 18: Εικόνα πόλης Β(ανάλυση κατά φύλο)	100
Γράφημα 19. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης(ανάλυση κατά φύλο)	101
Γράφημα 20. Ιεράρχηση υποδομών(ανάλυση κατά φύλο)	102
Γράφημα 21. Μελλοντική εικόνα πόλης(ανάλυση κατά φύλο)	103
Γράφημα 22: Όραμα για την πόλη(ανάλυση κατά φύλο)	104
Γράφημα 23: Πραγματοποίηση οράματος(ανάλυση κατά φύλο)	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Γράφημα Α: Επίπεδο Εκπαίδευσης Δημοτικής Ενότητας Λάρισας 2001	139
Γράφημα 24. Αξιολόγηση παραγόντων (κατά ηλικία)	151
Γράφημα 25. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων (κατά ηλικία)	152
Γράφημα 26. Ταυτότητα της πόλης (κατά ηλικία)	153
Γράφημα 27. Εικόνα της πόλης Α(κατά ηλικία)	154
Γράφημα 28: Εικόνα πόλης Β(κατά ηλικία)	154
Γράφημα 29. Αξιολόγηση σημερινής εικόνας πόλης(κατά ηλικία)	156
Γράφημα 30. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης (κατά ηλικία)	156
Γράφημα 31. Ιεράρχηση υποδομών(κατά ηλικία)	157
Γράφημα 32. Μελλοντική εικόνα πόλης (κατά ηλικία)	158

Γράφημα 33: Όραμα για την πόλη (κατά ηλικία).....	159
Γράφημα 34: Πραγματοποίηση οράματος (κατά ηλικία).....	159

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Χάρτης 1: Ο ρόλος του Δήμου στον Νομό και την Περιφέρεια.....	147
---------------------------------------------------------------	-----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Η κίνηση του οικονομικού κέντρου βάρους του κόσμου (1976-2003).....	22
Σχήμα 2: Προσεγγίσεις για την τοπική ανάπτυξη.....	30
Σχήμα 3: Η δυναμική της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης.....	31
Σχήμα 4: Όραμα και Αντικειμενικοί Στόχοι για τη Λάρισα.....	113
Σχήμα 5: Το ‘τελικό παραγόμενο αγαθό’ της Λάρισας.....	116
Σχήμα 6: Δυνητικές αγορές-στόχοι της Λάρισας.....	118
Σχήμα 7: Εσωτερικό κανάλι διανομής της Λάρισας (Περιφερειακό και Εθνικό επίπεδο).....	124
Σχήμα 8: Εξωτερικό κανάλι διανομής της Λάρισας (Ευρωπαϊκό και Διεθνές επίπεδο).....	125

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το θέμα της εργασίας αφορά στον προσδιορισμό και την παρουσίαση της σχέσης της Αστικής Ανάπτυξης, του Ανταγωνισμού των πόλεων/περιοχών και της διαδικασίας προβολής και υποστήριξης της 'εικόνας' των πόλεων μέσα από την εφαρμογή ενός στρατηγικά σχεδιασμένου πλάνου Μάρκετινγκ των πόλεων (Place Marketing). Επίσης αντικείμενο μελέτης αποτελεί και το γεγονός κατά πόσο το Μάρκετινγκ του Τόπου/πόλης μπορεί να αποτελέσει εργαλείο τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των πόλεων. Τέλος πραγματοποιείται μία προσέγγιση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού και στη συνέχεια η σχέση αυτών με την ελκυστικότητα των πόλεων/περιοχών. Η πρωτοτυπία της διπλωματικής εργασίας, εκτός από την προσπάθεια προσέγγισης των νεότερων εξελίξεων στο Μάρκετινγκ Πόλης μέσω δευτερογενών πηγών, έγκειται στο ότι χρησιμοποιούνται πρωτογενείς πηγές και πιο συγκεκριμένα, έρευνα πεδίου ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις των κατοίκων της πόλης της Λάρισας.

Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη στα οποία περιλαμβάνονται επιμέρους κεφάλαια, καθένα από τα οποία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το αντικείμενο που μελετήθηκε.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης σε σχέση με το φαινόμενο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων. Στη συνέχεια γίνεται μια ανάλυση της Αστικής Ανάπτυξης και της σχέσης του Ανταγωνισμού των πόλεων με την Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη και το Μάρκετινγκ Πόλης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια παρουσίαση της διαδικασίας εφαρμογής του Μάρκετινγκ του Τόπου και πως το δίπτυχο τουρισμός-πολιτισμός βοηθούν στην προσέλκυση επενδύσεων και δίνουν μεγάλη οικονομική ώθηση σε πόλεις/περιοχές. Τέλος παρατίθενται απόψεις και κριτικές για το Μάρκετινγκ του Τόπου.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετώνται περιπτώσεις εφαρμογής του Μάρκετινγκ του Τόπου βάσει της ευρωπαϊκής και ελληνικής εμπειρίας.

Το δεύτερο μέρος, αποτελείται από τρία επιπλέον κεφάλαια, τα οποία εστιάζουν στην παρουσίαση της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Δήμου Λάρισας. Συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια παρουσίαση της πόλης της Λάρισας και η ανάλυση Swot.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρατίθενται και αναλύονται οι απόψεις των κατοίκων της πόλης της Λάρισας, πάνω σε ένα σύνολο ζητημάτων που τους τέθηκαν στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας.

Έχοντας υπ' όψιν τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας διατυπώνεται το όραμα, η εικόνα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για την πόλη της Λάρισας και χαράσσονται οι απαιτούμενες στρατηγικές για την υλοποίησή του.

Η εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος, με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πεδίου που μελετήθηκε. Σκοπός της εργασίας είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο.

**ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ

1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα φαινόμενο στο οποίο έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί ανάλογα με την ιδεολογική ή την επιστημολογική σκοπιά του ερευνητή. Πολλοί υποστηρίζουν ότι έχει δύο διαστάσεις, την οικονομική και την πολιτισμική. Κυρίως όμως έχει ταυτιστεί με «τη διεθνή εξάπλωση των εταιριών, την αύξηση του διεθνούς εμπορίου και των διεθνών επενδύσεων»(Lafontaine και Müller, 1999:7). Σύμφωνα με διάφορους μελετητές (Γουβιάς, 2002 Βεργίδης & Πρόκου, 2005 Lafontaine και Müller, 1999) η παγκοσμιοποίηση έχει σχέση με ένα σύνολο αλλαγών, εξελίξεων και τάσεων που επιφέρει σε παγκόσμια κλίμακα(<http://el.wikipedia.org>).

Ο ορισμός της παγκοσμιοποίησης απλά μπορεί να διατυπωθεί ως:

‘οι διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στην παγκόσμια οικονομία και στις εγχώριες οικονομίες που ωθούν προς την κατεύθυνση ενοποίησης των παγκόσμιων αγορών’

(Βλιάμος, <http://www.liaison.tuc.gr/fileadmin/users/seminario/4/9/2012>).

Η παγκοσμιοποίηση σχετίζεται με την απελευθέρωση των αγορών και των ιδιωτικών συναλλαγών πέρα από τα εθνικά σύνορα δημιουργώντας έτσι διεθνή ανταγωνισμό σε πολλά επίπεδα (εταιρίες, μισθοί) και παρέχοντας την δυνατότητα για εύκολη μετακίνηση επενδύσεων και κεφαλαίου από την μία χώρα στην άλλη.

Επίσης, σχετίζεται με τεχνολογικές αλλαγές και εξελίξεις, που διευκολύνουν τις συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα και αναδεικνύουν την τεχνολογία ως πηγή πλούτου και ως δείκτη οικονομικής και πολιτισμικής παγκόσμιας δύναμης.

Η πατρότητα του όρου «παγκοσμιοποίηση» αποδίδεται στον Theodore Levitt, καθηγητή στο *Harvard Business School*. Το 1983 έγραψε στο *Harvard Business Review* ένα άρθρο με τον τίτλο «Η παγκοσμιοποίηση των αγορών» (Globalization of Markets). Ο όρος χρησιμοποιείται τουλάχιστον από το 1944 αλλά ο Levitt ήταν ο πρώτος που τον χρησιμοποίησε σε οικονομικό πλαίσιο για να περιγράψει τη σύγκλιση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Βασική αφορμή για την ευρεία χρήση του όρου της παγκοσμιοποίησης κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80, αποτέλεσε το τεράστιο κύμα ξένων επενδύσεων από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (Μποζίνης, 2010).

Η ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων, το ελεύθερο εμπόριο και η επικράτηση της δύναμης της ελεύθερης αγοράς, τα οποία μέσω του ελεύθερου ανταγωνισμού έχουν ως

κύριο σκοπό την ανάπτυξη της οικονομίας, αποτελούν την κινητήριο δύναμη της παγκοσμιοποίησης. Ακόμα και εάν κατά την διάρκεια του ευρωπαϊκού μερκαντιλισμού¹ τον 17ου και 18ου αιώνα το εμπόριο δεν μπορεί να θεωρηθεί παγκόσμιο και ολοκληρωμένο, κανένας δεν θα μπορούσε να αρνηθεί το γεγονός ότι το καπιταλιστικό σύστημα² που στηριζόταν στον φιλελευθερισμό στις αρχές του 19ου αιώνα, είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία μια παγκόσμιας αγοράς εμπορευμάτων (Μποζίνης, 2010).

Στο πλαίσιο αυτής της εξέλιξης ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής, καθώς συμβάλλουν αποφασιστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Η μαζική χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και η αναγόρευση του τεχνολογικού και επιστημονικού επαγγελματισμού σε κυρίαρχο στοιχείο της οικονομίας, έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στο χώρο παραγωγής και αναπαραγωγής της επιστημονικής γνώσης και της τεχνογνωσίας. Στόχος των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή και εξασφάλιση εξειδικευμένης γνώσης (Παπαδημητρίου, http://intellectum.org/articles/issues/02_02.htm 8/9/2012).

1.1.2 ΣΧΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΤΟΠΟΥ

Ως αστικό τόπο εννοούμε το χώρο του 'άστεως', το χώρο της πόλης, όπου κυριαρχεί ο άνθρωπος με τα δημιουργήματά του, σε αντιδιαστολή με τον μη αστικό, το χώρο της υπαίθρου, όπου κυριαρχεί το φυσικό στοιχείο και όχι το ανθρωποποιητό. Αυτό που χαρακτηρίζει την πόλη και επομένως τον αστικό τόπο είναι το πλήθος και η πολυπλοκότητα των λειτουργιών που έρχεται να ικανοποιήσει. Είναι ακόμη το σύνολο των στοιχείων που εμφανίζει: ιδεολογικών, οικονομικών, πολιτιστικών κ.ά (Στεφάνου, Στεφάνου 1999).

Ο χώρος ως τόπος περιλαμβάνει την έννοια της ιδιαιτερότητας και μοναδικότητας και των πολιτιστικών διαφορών των επιμέρους τόπων. Στη σύγχρονη εποχή όμως δεν έχουμε όμως να κάνουμε πλέον μόνο με φυσικούς τόπους, αλλά και με εικονικούς. Οι

¹ Οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην υπόθεση ότι ο παγκόσμιος διαθέσιμος πλούτος είναι σταθερός και ότι τα έθνη πρέπει να εξάγουν περισσότερα αγαθά απ' όσα εισάγουν έτσι ώστε να εξασφαλίζουν σταθερή προμήθεια από χρυσό και άργυρο στα εθνικά θησαυροφυλάκια. Οι στοχαστές του μερκαντιλισμού είδαν την εισροή του εν λόγω πλούτου ως το κλειδί για τη διατήρηση και την ενίσχυση της εθνικής ισχύος και αυτάρκειας.

² οικονομικό σύστημα όπου η ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής και διακίνησης των προϊόντων, όπως και οι επενδύσεις σε οικονομικά αγαθά, παραγωγή, κατανομή, το εμπόριο και υπηρεσίες, κατέχονται από ιδιώτες, με κυρίαρχο κίνητρο/στόχο το κέρδος. Το κράτος στον καπιταλισμό μπορεί επίσης να αποτελεί τον ιδιοκτήτη μέσων παραγωγής (συλλογικός καπιταλιστής) ή διακίνησης των προϊόντων (και των υπηρεσιών που στον καπιταλισμό νοούνται ως προϊόντα).

λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου φανερώνουν την αντίληψή τους για αυτούς τους τόπους: «πηγαίνουμε» ή «μπαινουμε» σε ένα site, σε έναν «ιστότοπο». Η διαφορά εντοπίζεται στο ότι η ταυτότητα αυτών των τόπων καθορίζεται μάλλον αποκλειστικά από ανθρωπογενή χαρακτηριστικά, καθώς δεν μπορούμε να μιλήσουμε για φυσικά χαρακτηριστικά, αφού αυτά ταυτίζονται με τα πρώτα. Δεν μπορούμε να μιλήσουμε για έναν άδειο από ανθρώπους εικονικό τόπο. Όταν φύγουν οι άνθρωποι, αυτός ο τόπος παύει να υπάρχει.

Στον αστικό χώρο εξελίσσονται οι ανθρώπινες επαφές. Στον κυβερνοχώρο δεν ισχύει αυτή η συνθήκη. Μία ιστοσελίδα δεν μπορείς να τη βιώσεις αλλά μόνο να τη δεις. Ίσως για αυτό, παρ' όλο που οι βασικές ανάγκες επικοινωνίας στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να καλυφθούν με απλή ροή κειμένου, γίνεται μια σημαντική προσπάθεια να αποκτήσει ο εικονικός χώρος εξομοιωμένα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ο κόσμος του Second Life³ (Σολδάτος, 2008). Η δημιουργία και η ανάπτυξη στο διαδίκτυο τρισδιάστατων ψηφιακών κόσμων όπως το Second Life, έχουν προσελκύσει διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα τα οποία χρησιμοποιούν αυτόν τον εικονικό κόσμο για να συγκεντρώσουν τους μαθητές τους και να κάνουν εκεί εικονικά μαθήματα. Προσφέρει, δηλαδή, τη δυνατότητα σύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης με τη βοήθεια ήχου και γραπτής online συνομιλίας.

Σχετικά με το ερώτημα αν το τοπικό θα εξακολουθήσει να ασκεί επιδράσεις στις παγκοσμιοποιημένες οργανώσεις και επιχειρήσεις καταγράφονται βασικά δύο δισταύμενες απόψεις. Η μία υποστηρίζει ότι, καθόσον με την παγκοσμιοποίηση αναιρούνται τα σύνορα και τα χωρικά όρια, τα άτομα ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο στο να κατανοήσουν το χωρικό περιεχόμενο του κόσμου (Harvey, 1990: 294). Η άλλη άποψη θεωρεί ότι το τοπικό έχει απογυμνωθεί από τα γεωγραφικά, πολιτιστικά και ιστορικά του νοήματα και έχει ενσωματωθεί σε ένα λειτουργικό δίκτυο που διέπεται από εργαλειακές λογικές (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Για τις διεθνικές επιχειρήσεις ο παγκόσμιος χώρος νοείται πλέον ως ένας ηλεκτρονικός «χώρος», χωρίς σαφή όρια, όπου διακινούνται ηλεκτρονικά πληροφορίες. Η άυλη αυτή έννοια του χώρου όπου τοποθετούνται πολλές από τις δραστηριότητες των

³ <http://secondlife.com>. Το Second Life είναι ένα project που ξεκίνησε το Μάρτιο του 2002 από την Linden Lab. Είναι ένα δωρεάν πρόγραμμα για τον υπολογιστή που επιτρέπει στους χρήστες του να επικοινωνούν μεταξύ τους με εικονικούς εαυτούς (avatar) μέσα σε ένα πλήρως αλληλεπιδραστικό περιβάλλον

διεθνικών επιχειρήσεων αντιδιαστέλλεται ως προς το γεωγραφικά προσδιορισμένο χώρο όπου βρίσκονται εγκατεστημένες οι επιχειρήσεις. Συνεπώς, το τοπικό παραμένει ισχυρό, παρά το γεγονός ότι η παγκοσμιοποίηση αποτελεί την κυρίαρχη δύναμη της σημερινής εποχής.

Το παγκόσμιο προσπαθεί να προσαρμοστεί με το τοπικό. Αυτό με οικονομικούς όρους μεταφράζεται σε ενέργειες διεύρυνσης του κεφαλαίου ούτως ώστε να περιλαμβάνει περισσότερα πεδία δράσης. Μέσα από τις τοπικές πολιτιστικές διαφορές, μπορούν να δημιουργηθούν νέα πεδία εμπορευματοποίησης.

Για τις παγκόσμιες επιχειρήσεις η σχέση τοπικού-παγκόσμιου αποκτά στρατηγική σημασία πέρα από εκείνη των συγκεκριμένων χωρικών της εγκαταστάσεων, επειδή αντιπροσωπεύει ένα ρευστό χώρο, ο οποίος συγκροτείται μόνο μέσα από το παγκόσμιο και με αφορμή τη σχέση του με αυτό (Morley και Robins, 1995:116).

Ο νόμος της ελεύθερης αγοράς δημιουργεί κοινωνικές αδικίες και ανισότητες. Άλλωστε οι νέες ευκαιρίες που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση απαιτούν νέες ικανότητες με αποτέλεσμα όσοι αδυνατούν να ανταπεξέλθουν να περιθωριοποιούνται. Η ανισότητα επεκτείνεται και στις πόλεις μεγαλώνοντας το χάσμα ανάμεσα στις πλούσιες και στις φτωχές.. (ΕΔΥ, Παγκοσμιοποίηση, οικονομικά συστήματα και άνιση ανάπτυξη :5)

Ψάχνοντας κανείς τις διαδικασίες είτε κατακερματισμού ή είτε ομογενοποίησης, μπορεί να έχει την αίσθηση ότι είναι πάντα εξωτερικές οι δυνάμεις που καθορίζουν την παγκοσμιοποίηση. Ωστόσο, όπως έχει τονιστεί στο παρελθόν, οι παγκόσμιες διαδικασίες ή δίκτυα δεν έχουν αποσυνδεθεί από το τοπικό. Στην πραγματικότητα, είναι τοπικά σε κάθε ένα από τα σημεία τους (Latour, 1993) και έχουν:

- μια προέλευση (συνέπεια της δράσης κάποιου),
- μέσο διάδοσης (π.χ. πλοία ή φορτηγά, αλλά και ραδιοκύματα ή οπτικές ίνες) και
- μέρη ή ανθρώπους που αποκρυσταλλώνουν τις συνέπειες.

Αυτό σημαίνει ότι, όπου έχει επιπτώσεις η παγκοσμιοποίηση, η μορφή που θα πάρουν αυτές οι επιπτώσεις θα εξαρτηθεί από τη συγκεκριμένη ρύθμιση ή πλαίσιο. Μερικοί συγγραφείς έχουν ονομάσει αυτή τη σύγκλιση της παγκόσμιας δυναμικής και των τοπικών πλαισίων "glocalisation" (Backhaus, 2003 Robertson, 1992, Swyngedouw, 1997). Η διεθνο-τοπικοποίηση (glocalisation) εκφράζει τον τρόπο που η δυναμική της παγκοσμιοποίησης ερμηνεύεται πάντα σε τοπικό επίπεδο, που οδηγεί σε μια αλληλοδιείσδυση της τοπικής και παγκόσμιας κλίμακας που δημιουργεί το πλαίσιο που εξαρτάται από το αποτέλεσμα. Μερικοί θεωρούν ότι η διεθνο-τοπικοποίηση είναι ο

τρόπος ο οποίος η παγκοσμιοποίηση πραγματικά λειτουργεί (Robertson, 1992 Swyngedouw, 2004 στο Ejderyan και Backhaus, 2007).

Όπως και οι άλλες δυναμικές της παγκοσμιοποίησης, έτσι και η διεθνο-τοπικοποίηση πραγματοποιείται επίσης σε διάφορους τομείς. Στον τομέα του πολιτισμού, η διεθνο-τοπικοποίηση μπορεί να θεωρηθεί, όταν τα στοιχεία του παγκόσμιου πολιτισμού (όπως ταινίες, παγκόσμια brands, ή πρότυπα κατανάλωσης) ερμηνεύονται από τους τοπικούς πολιτισμούς. Μπορεί επίσης να συμβεί όταν τα στοιχεία ενός τοπικού πολιτισμού συνδυάζονται με ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Για παράδειγμα, όταν στο λόμπι ενός ξενοδοχείου διεθνούς πρότυπου - το αρχέτυπο ενός ομογενοποιημένου δωματίου - εισάγονται στοιχεία της τοπικής κουλτούρας μέσω, για παράδειγμα, ενός τοπικού στυλ διακόσμησης ή με στολές τοπικής επιρροής (Backhaus, 2003).

Στον τομέα της οικονομίας, η διεθνο-τοπικοποίηση συμβαίνει επίσης όταν οι παγκόσμιες επιχειρήσεις ανοίγουν υποκαταστήματα σε περιοχές όπου υπάρχει εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, που είναι σχετικά δύσκολο να βρεθεί. Σε αυτή την περίπτωση, οι παγκόσμιες επιχειρήσεις αποκτούν χωρικά ένα τοπικό χαρακτήρα - μέσω των εργαζομένων τους ή μέσω συγκεκριμένων τοπικών ρυθμίσεων (για παράδειγμα μέσω εγγύτητά τους σε ένα αναγνωρισμένου κύρους πανεπιστήμιο ή μέσω καλών σχέσεων με τους προμηθευτές τους), με την έννοια ότι εξαρτώνται από αυτά τα συγκεκριμένα τοπικά αγαθά ή τις υπηρεσίες και ως εκ τούτου δεν μπορούν να απομακρυνθούν εύκολα (Cox, 1997). Μία τέτοια περίπτωση, για παράδειγμα, αποτελεί η Silicon Valley και μερικές άλλες βιομηχανικές περιοχές. Σε θεσμικό επίπεδο, οι διαδικασίες της διεθνο-τοπικοποίησης είναι αισθητές όταν οι τοπικές κυβερνήσεις (δήμοι, περιφέρειες, κλπ.) αναλαμβάνουν δράση για να εδραιωθούν ως παράγοντες στην παγκόσμια σκηνή. Αυτό μπορεί να κυμανθεί, από τη δικτύωση με άλλες τοπικές κυβερνήσεις σε άλλες χώρες, μέχρι την ανάπτυξη στρατηγικών για να προσελκύσουν ή να διατηρήσουν τους διεθνείς επενδυτές (Ejderyan και Backhaus, 2007).

1.1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στην ιστορία του αστικού πολιτισμού, σε κάθε ιστορική περίοδο, ο χώρος και η χωρική δομή των πόλεων πάντα ανακλά την κοινωνία και τον τρόπο ζωής των κατοίκων. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες περίπου, η καθημερινότητα του ατόμου στις αναπτυγμένες και

αναπτυσσόμενες περιοχές έχει δραματικά επηρεασθεί από μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων που αφορούν στις τηλεπικοινωνίες και την πληροφορική(κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, διαδίκτυο). Οι μεγάλες αλλαγές στην καθημερινότητα του ατόμου λόγω της διάδοσης των νέων τεχνολογιών έχουν ήδη εμφανή επίδραση στη χωρική δομή των σύγχρονων πόλεων_(Γοσποδίνη, 2000).

Η αυξημένη γεωγραφική κινητικότητα χάρη στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας οδήγησε σε αύξηση της αστικοποίησης. (ΕΔΥ, Κυβερνοπόλεις :4-6) Οι νέες πόλεις είναι άμεσα εξαρτημένες από την τεχνολογία. Υπάρχει άμεση εξάρτηση από τη γεωγραφία των φυσικών ροών και τη σύνθετη κατανομή των εργασιών, ενώ έντονη είναι και η κινητικότητα της εργασίας. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν σημαντικές μορφοποιήσεις στη γεωγραφία, στα μοτίβα κινητικότητας και στις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές δυναμικές των πόλεων καθώς και στους τρόπους αναπαράστασης της αστικής ζωής. Η ιδέα της μοντέρνας πόλης έχει επηρεάσει την ανάπτυξη και την αναπαράσταση στο διαδίκτυο. (ΕΔΥ, Κυβερνοπόλεις, :8)

Στην κορυφή της κυριαρχίας των πόλεων ξεπηδά μια νέα φιγούρα, η παγκοσμιούπολη. Είναι μεγάλη σε μέγεθος, στεγάζει διαφορετικές λειτουργίες και δραστηριότητες. Εκεί έχει την έδρα της η παγκόσμια οικονομική εξουσία, ιδιαίτερα το χρηματιστικό κεφάλαιο και άλλες πολυεθνικές τριτογενείς δραστηριότητες. Πρόκειται για κόμβους της παγκοσμιοποίησης ως οικονομικής διαδικασίας. Έτσι δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες πόλεων, οι Παγκοσμιούπολεις, οι Κοσμοπόλεις και οι Διεθνείς Πόλεις. (Λεοντίδου, 2002: 182)

Η δομή και η αναδιάρθρωση της παγκοσμιούπολης χαρακτηρίζεται από υπερτοπικότητα, η οποία αποτυπώνεται και στις αστικές δραστηριότητες. Εμφανίζεται ένας νέος κύκλος ζωής στην πόλη, ο οποίος διέρχεται από επαναστικοποίηση, επιστροφή των πλούσιων στρωμάτων στο κέντρο της πόλης, το οποίο αναβαθμίζεται. (Λεοντίδου, 2002: 186)

Οι αλλαγές στη μεταφορά και οι αυξημένες δυνατότητες μετακίνησης οδήγησαν στην απομάκρυνση των κατοίκων των πόλεων προς την περιφέρεια. Έτσι γίνεται προαστιοποίηση, η οποία εισάγει νέες έννοιες και νέες περιφέρειες για την ανάλυση του χώρου και συνδέθηκε με την τριτογενή παραγωγή. (Λεοντίδου, 2002: 185)

Αλλαγές έχουν σημειωθεί και στις πόλεις, οι οποίες εκπληρώνουν διεθνείς λειτουργίες. Πολλές απ' αυτές γνώρισαν ανεργία εξαιτίας της πτώσης της βιομηχανικής παραγωγής. Έτσι δημιουργείται αποβιομηχάνιση των πόλεων. Η αποβιομηχάνιση μετατόπισε τις θέσεις εργασίας σε προαστιακές και αγροτικές περιοχές. Η βελτίωση του δικτύου μεταφορών συνέβαλε προς αυτή την κατεύθυνση. (Hall, 2005: 64, 66, 68) Με την αποβιομηχάνιση

μειώθηκε ο αστικός πληθυσμός, καθώς σημειώθηκε από-αστικοποίηση. Αυτή η αλλαγή οδήγησε σε οικονομική ερήμωση των ενδοαστικών περιοχών και σε χωρική πόλωση των αστικών πληθυσμών. (Hall, 2005: 74)

Αναπτύσσονται επιχειρήσεις, οι έδρες των οποίων ήταν πολύ μεγάλες πόλεις, πράγμα που αντικατοπτρίζει την ανάγκη τους να έχουν πρόσβαση σε περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς αγορές. (Hall, 2005: 85) Όλα τα σημαντικά κέντρα τεχνολογικών καινοτομιών εμφανίστηκαν μέσα στις μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές. Επίσης στις πόλεις συναντάμε ολόκληρο φάσμα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις πληροφορίες και την επικοινωνία κι έτσι βασίζονται στα δίκτυα και το διαδίκτυο. Στα μητροπολιτικά κέντρα αναπτύσσονται πολιτισμικοί επιχειρηματικοί κλάδοι. (Castells, 2005: 263)

Η αποαστικοποίηση αποδόθηκε στην απώλεια θέσεων βιομηχανικής απασχόλησης, αλλά και στην περιβαλλοντική υποβάθμιση που προκάλεσε η συμφόρηση από τις αυξημένες καθημερινές μετακινήσεις. Στις παγκοσμιούπολεις σταματά να υπάρχει ο δευτερογενής τομέας και συγκεντρώνονται πολυεθνικές επιχειρήσεις. Οι δραστηριότητες και η κατανάλωση δεν απευθύνονται στους κατοίκους των αντίστοιχων πόλεων ούτε χωρών αλλά στην παγκόσμια επιχειρηματική δραστηριότητα. (Λεοντίδου, 2002: 186)

Η παγκοσμιοποίηση είναι το μέλλον της οικονομίας του πλανήτη και χρησιμοποιεί τα τοπικά προϊόντα κάθε έθνους και με αυτό τον τρόπο εξαπλώνεται. Παρ' όλα αυτά όμως λόγω της ραγδαίας και ανεξέλεγκτης πολλές φορές ζήτησης, θέματα όπως 'ποιότητα και αυθεντικότητα' θα είναι καθοριστικοί παράγοντες για τις επιλογές των καταναλωτών (Ryckema, 2005 στο Ζενέτου, 2012).

Η Cabigon (2008) αναδεικνύει δύο τεκμηριωμένες απόψεις για την κατανόηση της φύσης των πόλεων στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Η πρώτη άποψη είναι ότι οι πόλεις σχηματίζουν ένα παγκόσμιο δίκτυο πόλεων με ιδιαίτερη γεωγραφία που έχει επίκεντρο την πόλη με αντίκτυπο στις μελλοντικές κοινωνικές αλλαγές. Αυτό το δίκτυο είναι ένα μέρος των διαδικασιών της παγκοσμιοποίησης που είναι αναπόφευκτο και μη αναστρέψιμο. Το παγκόσμιο αυτό δίκτυο πόλεων μπορεί να εξυπηρετήσει μια παγκόσμια πρωτεύουσα καθώς και να διαμορφώσει μια νέα οικονομική πολιτική που λειτουργούν με τις αρχές της συνεργασίας και της αμοιβαίας αλληλεγγύης.

Η δεύτερη άποψη είναι ότι οι πόλεις που αντανakλούν τώρα μια σαφή πολιτιστική οικονομία επικαλύπτονται, από παγκόσμιες πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Παρίσι, Τόκιο και αναδεικνύονται ως κέντρα της παγκόσμιας οικονομίας και της πολιτιστικής βιομηχανίας και είναι, επίσης, οι εξέχοντες προορισμοί των μεταναστών

που τείνουν να είναι ευάλωτοι στην εκμετάλλευση και να συναθροίζονται σε θύλακες. Χρησιμοποιώντας το Μάρκετινγκ της Πόλης για την προώθηση πολιτιστικών αγαθών, έχει ως στόχο τόσο την κατανάλωση του πολιτισμού όσο και της δημιουργίας εισοδήματος στην πόλη.

Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί έναν έντονο ανταγωνισμό των τόπων. Οι πόλεις επιζητούν να προσελκύσουν τουρισμό διεκδικώντας οργανώσεις, γεγονότα ή επιδεικνύοντας το χαρακτήρα της δικής τους τοπικής παράδοσης. Για να το πετύχουν επιδιώκουν τέσσερις γενικευμένες στρατηγικές: α)την άμιλλα για την προσέλκυση διεθνών γεγονότων, β)την επιδίωξη της κεντρικότητας, γ)την προβολή της τοπικής ιδιαιτερότητας και δ)την αισθητική αναβάθμιση του αστικού τοπίου. Οι στρατηγικές αυτές μεταβάλλουν το αστικό περιβάλλον και τον υλικό πολιτισμό. Οι πόλεις αναμορφώνουν τον πολεοδομικό τους ιστό επηρεασμένες από το μοντέλο της ευέλικτης συσσώρευσης⁴. Η νέα τεχνολογία δημιουργεί κινητικότητα του κεφαλαίου μεταβάλλοντας τα μοντέλα αστικής διακυβέρνησης⁵. Το παγκόσμιο εκτρέφει το τοπικό και σκληραίνει τα σύνορα. Οι πόλεις αναδεικνύονται ως τόποι μοναδικοί. Η ομοιομορφία τους προκύπτει από την προσπάθειά τους να επισύρουν την προσοχή των παγκόσμιων επενδυτών. Διαφημίζονται ως τόποι αναντικατάστατοι σε ορισμένες δραστηριότητες συναφείς με το χαρακτήρα τους και την ιστορική τους παράδοση. (Λεοντίδου, 2002: 188-189)

⁴ Το νέο καθεστώς της ευέλικτης συσσώρευσης σημαίνει: α. προσαρμοστικότητα με έμφαση στην ποιότητα, στο σχέδιο, στις καινοτομίες και όχι στη χαμηλότερη τιμή β. αναβάθμιση της εργατικής δύναμης (εργασίας) γ. ένταση των συναλλαγών (transactions) μεταξύ των επιχειρήσεων και τέλος, (Nielsen, 1991) ευελιξία στην αγορά εργασίας. Η ευέλικτη συσσώρευση αναφέρεται ως προς τέσσερα επίπεδα: της διαδικασίας εργασίας, της οργάνωσης της παραγωγής, της γεωγραφικής διαίρεσης της εργασίας και του θεσμικού πλαισίου (Λαμπριανίδης 1992).

⁵ Ο όρος «διακυβέρνηση» υποδηλώνει τη διαπλοκή σχέσεων οικονομίας και πολιτικής, δημόσιου και ιδιωτικού. Οι νέοι τύποι αστικής διακυβέρνησης προϋποθέτουν αλλά και δημιουργούν ταυτόχρονα, συνθήκες συνεργασίας σε καινοτομικές δράσεις, ενεργοποιώντας τοπικούς ή υπερτοπικούς πόρους, συμβάλλοντας έτσι στην τοπική αναπτυξιακή δυναμική των πόλεων. Είναι γεγονός, ότι στο πλαίσιο των διαδικασιών αποκέντρωσης αρμοδιοτήτων από το κράτος σε χαμηλότερα επίπεδα, σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Γερμανία, Γαλλία) αναβαθμίστηκε ο ρόλος και το πεδίο δράσης των πολιτικών θεσμών στις πόλεις. Η ανασύνταξη της σχέσης κεντρικού – τοπικού, παράγει νέες μορφές διακυβέρνησης των πόλεων. (Γετίμης, Π., 2000)

1.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ-ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι πόλεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται για επενδύσεις από τις επιχειρήσεις και από τις κυβερνήσεις, για ειδικευμένους εργαζομένους, καθώς και για τους τουρίστες. Σε όλες αυτές τις συνθήκες ανταγωνισμού, ένας τόπος ή περισσότεροι τόποι επιλέγονται και άλλοι όχι. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων παίρνει διαφορετικές μορφές: μερικές φορές είναι άμεσος (head-to-head) για συγκεκριμένα έργα ή γεγονότα και άλλες φορές είναι έμμεσος, διακριτικός, και σταδιακά εξελισσόμενος (Lever και Turok, 1999: 792 στο Malecki, 2006).

Ο OECD(1996) ορίζει σαν ‘ανταγωνιστικότητα’ την ‘ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν - εφόσον έχουν εκτεθεί στο διεθνή ανταγωνισμό –υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης’ ενώ στο OECD Programme ‘Technology and the economy’ (1992:237), η ανταγωνιστικότητα προσδιορίζεται πιο συγκεκριμένα ως ο βαθμός ικανότητας μιας χώρας ή περιφέρειας, υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει τη διατήρηση και τη διανομή εισροών/ εισοδημάτων στους πολίτες σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Τελείως αντίθετος με αυτούς τους ορισμούς είναι ο Krugman (1996) ο οποίος θεωρεί την ανταγωνιστικότητα των χωρών ή περιφερειών εντελώς διαφορετική με αυτή των επιχειρήσεων (Μεταξιάς και Αυγερινού, 2004).

Τις δεκαετίες ’80 και ’90 υπήρξαν πολλές προσεγγίσεις του ανταγωνισμού των πόλεων οι οποίες βασίζονταν κυρίως σε παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες (ΑΕΠ, ανεργία, παραγωγική διάρθρωση κ.α). Ο Kresl (1995) είναι ένας από τους λίγους συγγραφείς που προσπάθησε να ορίσει ρητά την ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τις αστικές οικονομίες. Τονίζει την ανάγκη για τη σωστή επιλογή των δεικτών που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας και καθιστά σαφές ότι η εστίαση σε αστικό επίπεδο μπορεί να διαφέρει σημαντικά από το εθνικό επίπεδο. Παραθέτει έξι χαρακτηριστικά που θεωρεί ότι σηματοδοτούν μια ανταγωνιστική αστική οικονομία, και σκόπιμα περιλαμβάνει τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς στόχους:

- Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται πρέπει να είναι υψηλής εξειδίκευσης και υψηλού εισοδήματος
- Η παραγωγή θα πρέπει να εξελιχθεί προς προϊόντα και υπηρεσίες ευνοϊκά προς το περιβάλλον

- Η παραγωγή πρέπει να επικεντρωθεί σε αγαθά και υπηρεσίες με επιθυμητά χαρακτηριστικά, όπως υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης
- Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης θα πρέπει να είναι κατάλληλος για να επιτύχει πλήρη απασχόληση, χωρίς να δημιουργεί αρνητικές πτυχές της καταπιεσμένης αγοράς
- Η πόλη πρέπει να εξειδικεύεται σε δραστηριότητες που θα της επιτρέψουν να αποκτήσει τον έλεγχο για το μέλλον της, δηλαδή, να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών λύσεων και όχι να δεχθεί παθητικά την τύχη της.
- Η πόλη θα πρέπει να είναι σε θέση να ενισχύσει τη θέση της στην αστική ιεραρχία (Kresl, 1995: 51 στο Begg, 1999)

Όμως οι προσεγγίσεις στα μέσα της δεκαετίας του '90 (Hubbard, 1995; Wong, 2001; Barnett, 2001; Kowalska και Funk, 2000) εμφανίζουν και μη οικονομικούς παράγοντες (ποιότητα ζωής, εικόνα των πόλεων, πολιτισμός, ψυχαγωγία κ.α) που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Άλλες προσεγγίσεις της ίδιας δεκαετίας προσδιορίζουν την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων και περιοχών ως στόχους, αποδίδοντας στην πόλη την έννοια του 'προϊόντος' ή του 'αγαθού', αναγνωρίζοντας τις στρατηγικές διαδικασίες προώθησης ως ένα από τους βασικούς παράγοντες για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων και περιοχών (Ashworth και Voogd, 1991 Kotler κ.α, 1993; 1999 Paddison, 1993 Avraham, 2000 Ulaga κ.α, 2002 Bradley κ.α, 2002 Μεταξάς Αυγερινού, 2004).

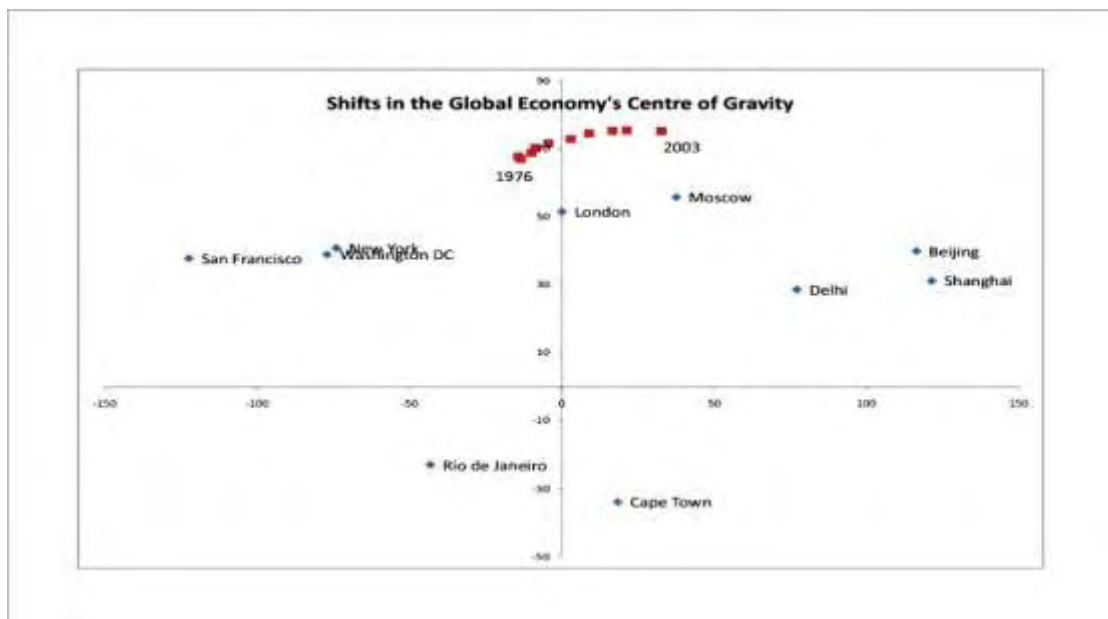
Οι πόλεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων του ανθρώπου και κατά συνέπεια είναι οι υποδοχείς όλων των αλλαγών που φέρνει η τεχνολογική εξέλιξη και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στην δομή και το εύρος των οικονομιών (Πετράκος, Οικονόμου 2001). Η διεθνοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και οι αλλαγές στην παραγωγική διάρθρωση των οικονομιών έχουν επιφέρει διεθνώς μεγάλους μετασχηματισμούς στις πόλεις και τη λειτουργία τους.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, οι πόλεις στον Ευρωπαϊκό χώρο ανταγωνίζονται περισσότερο (Cheshire και Gordon, 1996) αλλά και συνεργάζονται περισσότερο (Μπεριάτος, 1998). Ο 21ος αιώνας θα είναι ένας παγκόσμιος αιώνας, που θα χαρακτηρίζεται από την αύξηση του διεθνούς εμπορίου και των επενδύσεων, την ανάπτυξη διακρατικών επικοινωνιών, καθώς και την επέκταση διασυνοριακών συμμαχιών επιχειρήσεων και βιομηχανιών (Rondinelli, Johnson, Kasarda 1998). Οι

πόλεις προσπαθούν να μάθουν από το περιβάλλον τους, να ανταποκριθούν στην πρόκληση της Ενιαίας Αγοράς, της τεχνολογικής έκρηξης και της βιώσιμης ανάπτυξης και να γίνουν πόλοι έλξης κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού (Mega, 1997).

Η χωρική κατανομή παγκοσμίως της οικονομικής δραστηριότητας έχει αλλάξει δραστικά. Μια χαρτογράφηση αυτού του είδους είναι εξαιρετικά δύσκολη. Λαμβάνεται υπόψη μόνο ένας περιορισμένος αριθμός από διαφορετικές οπτικές γωνίες και παρ'όλα αυτά, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι εντυπωσιακό. Το 1976, το κέντρο βάρους βρίσκεται λίγο δυτικά του Λονδίνου, σε σημείο εντός του Ατλαντικού Ωκεανού κάπου μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ. Κατά τα τελευταία 30 χρόνια, το οικονομικό κέντρο βάρους έχει μετατοπιστεί περίπου 2.000 χιλιόμετρα, το ένα τρίτο της ακτίνας του πλανήτη, ανατολικά και μακριά από τις ΗΠΑ και πιο κοντά στην Κίνα και την Ινδία (Quah, 2010).

Σχήμα 1: Η κίνηση του οικονομικού κέντρου βάρους του κόσμου (1976-2003)



Πηγή :Quah, D. Οικονομικό τμήμα LSE 2010

Το 2008 με τις επίσημες συναλλαγματικές ισοτιμίες το κατά κεφαλήν εισόδημα της Κίνας ανήλθε σε μόνο 1/20 σε σύγκριση με των ΗΠΑ. Παρ'όλα αυτά, όταν οι ΗΠΑ υποβλήθηκε σε ύφεση από το 1991 και μέχρι το 2001, η Κίνα ήταν σε θέση να συμβάλει στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη μεταξύ 1,5 και 3 φορές σε απόλυτη αξία της συνολικής μεταβολής του ΑΕΠ των ΗΠΑ, και πάλι με τις επίσημες συναλλαγματικές ισοτιμίες (Quah, 2010). Από το 1989 παρουσιάστηκε το πολύ σημαντικό φαινόμενο της μαζικής εισροής ξένου κεφαλαίου στις χώρες της ΕΕ, με

αποτέλεσμα οι ξένες επενδύσεις να πάρουν τη μορφή νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους υπό το σχήμα των συγχωνεύσεων (mergers) ή των προσαρτήσεων (acquisitions) (Πουρναράκης και Κιντής, 1995:352).

Ο 'Νέος Ανταγωνισμός' αντανακλά σε διάφορα επίπεδα της παγκοσμιοποίησης (εμπόριο, άμεσες ξένες επενδύσεις, μεταφορά τεχνολογιών, κινήσεις κεφαλαίων), με την παράμετρο όμως της 'άμεσης επένδυσης' να αποτελεί τον κεντρικό άξονα στη διαδικασία ανασύστασης και ανασυγκρότησης της βιομηχανίας και της ανάπτυξης παγκόσμιων βιομηχανιών (Hatzichronoglou, 1996 Roper, 1998 Parkinson, 1991).

Ο Best (1991) προσδιορίζει ως το πιο σημαντικό για το χαρακτήρα του διεθνούς ανταγωνισμού την ύπαρξη μιας βιομηχανικής πολιτικής σχεδιασμένης 'στρατηγικά' η οποία να αποβλέπει στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των τομέων παραγωγής, να διαμορφώνει τις δυνητικές αγορές στόχους, και να προωθεί γενικότερα μια συλλογική μορφή επιχειρηματικότητας.

Σύμφωνα με τον Turok (2004) η έννοια της ανταγωνιστικότητας περιλαμβάνει τρεις καθοριστικούς παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης:

- Ικανότητα των τοπικών επιχειρήσεων να πωλούν τα προϊόντα τους σε αγορές του εξωτερικού («εμπόριο»).
- Αξία των προϊόντων αυτών και αποδοτικότητα με την οποία παράγονται («παραγωγικότητα»).
- Αξιοποίηση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού, των κεφαλαίων και των φυσικών πόρων (π.χ. το «ποσοστό απασχόλησης»).

Όπως αναφέρουν οι Leadbeater και Oakley (1999), Landry (2000) και Florida (2002), όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα, πρόσφατες πρωτοβουλίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν νέα «αστικά στοιχεία», όπως εξειδικευμένες ομάδες εργασίας, θεσμικά δίκτυα πανεπιστημιακής έρευνας και ακόμα και τον τρόπο ζωής, πολιτιστικές θελκτικότητες (cultural amenities) και το ανεκτικό κοινωνικό περιβάλλον των πόλεων.

Σύμφωνα με την αναφορά των Huggins και Davies (2006), ο Δείκτης της Ευρωπαϊκής Ανταγωνιστικότητας (European Competitiveness Index - ECI) μετά την διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με 10 νέες χώρες το 2004 αλλάζει δραστικά. Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράει, συγκρίνει και εξετάζει την ανταγωνιστικότητα των

ευρωπαϊκών περιοχών και κρατών σύμφωνα με τρία κριτήρια: α)δημιουργικότητα, β)οικονομική απόδοση και γ)υποδομές και προσβασιμότητα.

Πίνακας 1:Οι 20 πιο ανταγωνιστικές περιοχές της Ευρώπης

A/a	ΠΟΛΗ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΧΩΡΑ
1	Brussels	Βέλγιο
2	Uusimaa	Φιλανδία
3	Île-de-France	Γαλλία
4	Stockholm	Σουηδία
5	Etelä suomi	Φιλανδία
6	Luxembourg	Λουξεμβούργο
7	Prague	Τσεχία
8	Hambourg	Γερμανία
9	London	Ηνωμ.Βασίλειο
10	Bratislavský kraj	Σλοβακία
11	Bremen	Γερμανία
12	Pohjois- Suomi	Φιλανδία
13	Baden-Württemberg	Γερμανία
14	Switzerland	Ελβετία
15	Norway	Νορβηγία
16	South East	Ηνωμ.Βασίλειο
17	Denmark	Δανία
18	West-Nederland	Ολλανδία
19	Comunidad de Madrid	Ισπανία
20	Ostösterreich	Αυστρία

Εξάγουμε δύο βασικά συμπεράσματα:

1) η υπεροχή της Γερμανίας της προηγούμενης δεκαετίας μοιράζεται με τη Φιλανδία που έχει ανεβεί δυναμικά στην κατάταξη

2)πολλές νέες χώρες έχουν πάρει μερίδιο της πίτας του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα να μοιραστεί σε πολλά κομμάτια. Μερικές από αυτές είναι η Τσεχία, η Σλοβακία, η Ισπανία και το Βέλγιο. Και

3)οι δύο πιο αξιοσημείωτες από τις νέες εισόδους είναι η Πράγα(7^η) και Μπρατισλάβα(10^η) οι οποίες είναι και οι μοναδικές από την Ανατολική Ευρώπη που εμφανίζονται στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας το 2005

Πηγή :Center for international competitiveness (Huggins, Davies 2006-07:5)

Η έννοια της συστημικής ανταγωνιστικότητας είναι ένα ευρετικό μοντέλο που συνδυάζει σημαντικές γνώσεις της οικονομίας, των κοινωνικών επιστημών και άλλων κλάδων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των κινητήριων δυνάμεων της οικονομικής ανάπτυξης (Meyer-Stamer, 2008). Αποτελεί μια αναλυτική έννοια που διατυπώθηκε από ομάδα ερευνητών (Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner, Jörg Meyer-Stamer) στο γερμανικό Ινστιτούτο Ανάπτυξης από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Τα βασικά μηνύματά της είναι:

Α)Δυναμική οικονομική ανάπτυξη δεν βασίζεται μόνο στη λειτουργία των αγορών και στην ατομική επιχειρηματικότητα, αλλά και στις συλλογικές προσπάθειες για τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Β) Για την κατανόηση της δυναμική της βιομηχανικής ανάπτυξης, είναι σημαντικό να

αναλυθεί όχι μόνο το μικρο-και το μακρο-επίπεδο, δηλαδή των αγορών και των μακρο-οικονομικών συνθηκών του πλαισίου. Γι'αυτό εισάγονται δύο επιπλέον επίπεδα ανάλυσης: το μεσο-και το μετα-επίπεδο.

Πίνακας 2 :Παράγοντες της συστημικής ανταγωνιστικότητας σε διάφορα επίπεδα

Μετα-επίπεδο	μοντέλα οικονομικής και πολιτικής οργάνωσης με αναπτυξιακό προσανατολισμό
	ανταγωνιστικό οικονομικό σύστημα
	ικανότητα διατύπωσης οραμάτων και στρατηγικών
	συστήματα αξιών που ενθαρρύνει τη μάθηση και την αλλαγή
	Κοινωνική κατάσταση επιχειρηματιών
	Συλλογική μνήμη
Μακρο-επίπεδο	Κοινωνική συνοχή, κοινωνικό κεφάλαιο
	Σταθερό, μακρο-οικονομικό με ανταγωνιστικό προσανατολισμό, πολιτικό και νομικό πλαίσιο συνθηκών
	Πολιτική καταπολέμησης μονοπωλίων
	Εμπορική πολιτική
	Προστασία καταναλωτή
	συναλλαγματική πολιτική
Μεσο-επίπεδο	Νομισματική πολιτική
	δημοσιονομική και φορολογική πολιτική
	Στοχευμένες πολιτικές για ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των βιομηχανιών
	Βιομηχανική πολιτική
	Περιβαλλοντική πολιτική
	Εκπαιδευτική πολιτική
	πολιτική για την τεχνολογία
	προώθηση των εξαγωγών
	Περιφερειακή πολιτική
Υποδομές	
Μικρο-επίπεδο	Γεωγραφική πολιτική
	Οικονομική προώθηση
	ενδο-εταιρική προσπάθεια για τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της ποιότητας, της ευελιξίας, της ανταπόκρισης: επιχειρηματική στρατηγική
	τυπική και άτυπη συνεργασία, δίκτυα, συμμαχίες, συλλογική εκπαίδευση

Πηγή: (Meyer-Stamer 2008: 3).

Στην ίδια αναφορά ορίζεται ως (συστημική) ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής (Meyer-Stamer, 2008: 7):.

"Η ικανότητα μιας χώρας ή μιας περιοχής να παράγει υψηλά και αυξανόμενα εισοδήματα και η βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των ανθρώπων που ζουν εκεί. "

Ο ορισμός αυτός εστιάζει στη στενή σχέση μεταξύ της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας και της περιφερειακής ευημερίας, που χαρακτηρίζουν ανταγωνιστικές περιοχές, όχι μόνο με όρους που σχετίζονται με την απόδοση, όπως η παραγωγικότητα, αλλά και από τη συνολική οικονομική απόδοση, όπως το σταθερό ή βελτιωμένο επίπεδο της συγκριτικής ευημερίας (Bristow, 2005).

1.3 ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι πόλεις αλλάζουν συνεχώς και προσαρμόζονται στη νέα διεθνή πραγματικότητα. Ο Benevolo θεωρεί την πόλη μια οντότητα με ένα μέγεθος λογικό, που μπορεί να προσδιοριστεί. Μετά από 5000 χρόνια ζωής πιστεύει ότι η πόλη βρίσκεται στο τέλος αυτής της ιστορικής περιόδου. Οι πόλεις μετασχηματίζονται σε αχανείς οργανισμούς που χάνουν τα όριά τους. Η αύξηση του πληθυσμού αποτελεί τη φυσική διάσταση της αστικής ανάπτυξης. Η αστική ανάπτυξη μπορεί να είναι ανάπτυξη κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική (Benevolo, 2011).

Η ίδια η αστική ανάπτυξη μπορεί να κατανοηθεί ως άνοδος του βιοτικού επιπέδου που μπορεί να εκφραστεί με συντελεστές και δείκτες όπως: α) κατά κεφαλή διαθέσιμο εισόδημα, β) ειδικοί δείκτες για την κοινωνική και τεχνική υποδομή, γ) κλαδικές εξειδικεύσεις και απασχόληση, δ) διάφορους δείκτες σχετικούς με τον πολιτισμό και την ευημερία, ε) περιβαλλοντικοί δείκτες, και στ) θέση της πόλης στη σύγχρονη διεθνή διαίρεση της εργασίας (Σκάγιαννης, 1993).

Ο ορισμός της ΕΕ για την αστική ανάπτυξη (Σ.Α.Κ.Χ, 1997) είναι ο εξής:

‘το σύνολο των δραστηριοτήτων που επηρεάζουν την ατομική και κοινωνική ευημερία μέσω αλλαγών στη φύση ή ένταση της χρήσης γης σε αστικές περιοχές και την ρύθμιση αυτών των αλλαγών’

Στο πλαίσιο των Διαρθρωτικών Ταμείων⁶ οι παρεμβάσεις έχουν τέσσερις μείζονες στόχους σε αυτό το πεδίο: τις οικονομικές επιπτώσεις με τη μορφή ανάπτυξης θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων · τις κοινωνικές επιπτώσεις, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τη χρήση των φυσικών πόρων, τις αστικές επιπτώσεις με την έννοια της ενεργοποίησης των πολιτών στις διαδικασίες που διαμορφώνουν τη ζωή και το αστικό περιβάλλον τους. Ο σκοπός των παρεμβάσεων αστικής ανάπτυξης είναι συνήθως διπλός: η καλλιέργεια της ανάπτυξης των ενισχυμένων πόλεων και η μείωση των διαφορών μεταξύ των φτωχών και των προνομιούχων περιοχών τους.

Οι περισσότεροι ορισμοί για την αστική ανάπτυξη αναφέρονται στην επέκταση του αστικού χώρου και στη συγκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων. Η ανάλυση

⁶ Τα Διαρθρωτικά Ταμεία και το Ταμείο Συνοχής αποτελούν τα χρηματοδοτικά μέσα της περιφερειακής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), η οποία αποσκοπεί στη μείωση των διαφορών ως προς το επίπεδο ανάπτυξης των περιφερειών και των κρατών μελών. Συμβάλλουν, επομένως, πλήρως στην επίτευξη του στόχου της οικονομικής, κοινωνικής και εδαφικής συνοχής.

της αστικής ανάπτυξης αποτελεί το αντικείμενο έρευνας πολλών επιστημών και επιστημόνων. Υπάρχουν πολλές οπτικές γωνίες υπό τις οποίες μπορεί να παρουσιαστεί η εξέλιξη της.

Μία σύντομη ιστορική αναφορά κρίνεται απαραίτητη. Στις προκαπιταλιστικές κοινωνίες η συμβιωτική σχέση πόλης- υπαίθρου ήταν καθοριστική με την πρώτη να ειδικεύεται στην πολιτική και τη δεύτερη στην παραγωγή. Η έλευση του καπιταλισμού είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή του ρόλου της πόλης ως χωρική εστία πολιτικο-στρατιωτικών σχέσεων εξουσίας αλλά και ενός συνεχώς αυξανόμενου ρόλου στο οικονομικό επίπεδο. Μία άλλη συνέπεια του καπιταλισμού είναι η μετατροπή της αστικής γης σε εμπόρευμα και η ανάληψη από την αγορά γης και τη γαιοπρόσοδο κεντρικού ρόλου στην εσωτερική οργάνωση της πόλης (Οικονόμου 1986: κεφ. 3).

Οι μεταλλαγές αυτές είχαν ως συνέπεια ότι στην, με την ευρεία έννοια, σύγχρονη περίοδο οι κύριοι παράγοντες της αστικής ανάπτυξης συνδέονται με τον οικονομικό ρόλο της πόλης. Ανάλογα με το περιεχόμενο του οικονομικού ρόλου προκύπτουν τύποι αστικής ανάπτυξης με διαφορετικές "τιμές" στις παραπάνω παραμέτρους.

Κατά κανόνα ο οικονομικός ρόλος των πόλεων έχει κεντρική θέση στην ανάπτυξη της προβληματικής τους. Ένα γενικό χαρακτηριστικό, είναι ότι οι περισσότερες θεωρίες δεν αναφέρονται γενικά στον οικονομικό ρόλο της πόλης αλλά σε ειδικότερες εκδοχές του, ιστορικά και γεωγραφικά προσδιορισμένους. Σχεδόν όλες οι προσεγγίσεις αντλούν από εμπειρικό υλικό ή/και εμπεριέχουν υποθέσεις που εξ αντικειμένου αναφέρονται σε καταστάσεις χωρικά και χρονικά οριοθετημένες. Επομένως η διαπραγμάτευση του ζητήματος όχι μόνο δεν μπορεί να γίνει με ενιαίο τρόπο για τις καπιταλιστικές και τις μη καπιταλιστικές κοινωνίες αλλά επιβάλλει περαιτέρω διαφοροποιήσεις και όταν το πεδίο καταλαμβάνεται αποκλειστικά από τις πρώτες (Οικονόμου, 1993).

Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων θεωριών με βάση την χωρική κατανομή των τοπικών δραστηριοτήτων η οποία δεν είναι τυχαία αλλά βασίζεται σε κάποια λογική κάθε φορά:

-Θεωρία πόλων ανάπτυξης (Perroux, 1950): Η ανάπτυξη θα τείνει να συγκεντρώνεται σε κάποιους μεγάλους πόλους, μεταβλητής συγκέντρωσης και να διαχέεται μέσα από διάφορα κανάλια. Κατά συνέπεια θα πρέπει οι πολιτικές να διαμορφώνουν τέτοιους πόλους ως αντίβαρο και να ενισχύουν τα κανάλια διάχυσης της ανάπτυξης

-Θεωρία συσπείρωσης (cluster, βιομηχανικών περιοχών) η συστάδα αναφέρεται σε μια ομαδοποίηση παρόμοιων ή συνδεδεμένων επιχειρήσεων σε μια καθορισμένη

γεωγραφική περιοχή, η οποία αποδεικνύεται ένα ισχυρό οικονομικό εργαλείο ανάπτυξης. Τα clusters αυξάνουν την παραγωγικότητα και επομένως την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών.

-Θεωρία δικτύου (actor-network): Ένα ετερογενές δίκτυο, αποτελούμενο από ανθρώπινες και μη-ανθρώπινες συνιστώσες, στο οποίο τα τεχνολογικά αντικείμενα και το συνοδευόν κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο διαμορφώνουν το ένα το άλλο και αναπτύσσονται (παράλληλα, σε συμφωνία ή με διενέξεις μεταξύ τους) σε κοινωνικο-τεχνολογικές οντότητες με συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις τείνουν να διαμορφώνουν δίκτυα, στα οποία διατηρούν ρόλους (σημαντικούς ή λιγότερο σημαντικούς) ως «παίκτες». Η δικτύωση αντανακλάται χωρικά ως συγκέντρωση ή επιφέρει χωρική συγκέντρωση.

-Θεωρία των κεντρικών τόπων (Christaller, 1966): Υπάρχουν κάποιες κεντρικές θέσεις εγκατάστασης δραστηριοτήτων και μια μαθηματική λογική/αρχή διαμόρφωσής τους. Δημιουργούνται πόλεις μεγάλου μεγέθους (κεντρικοί τόποι), που συγκεντρώνουν ορισμένες αποκλειστικές κεντρικές λειτουργίες ανώτερου επιπέδου. Οι λειτουργίες αυτές εξυπηρετούν τόσο την ίδια την πόλη όσο και έξι μικρότερους κεντρικούς τόπους, οι οποίοι βρίσκονται στις γωνίες ενός εξαγώνου, με γεωμετρικό κέντρο την μεγαλύτερη πόλη. Σε ένα ιδανικό σύστημα εξαγωνικών περιοχών αγοράς εισάγονται οι έννοιες του κατώφλιου και του εύρους⁷.

1.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ, ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, η χρήση του μάρκετινγκ έγινε συχνή στα τοπικά προβλήματα των κοινοτήτων ως μία απάντηση στις βαθιές αλλαγές που σημειώθηκαν στις στρατηγικές των εταιρειών και στις κυβερνητικές πολιτικές, που καθορίζονται από τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και της περιφερειοποίησης (regionalization)⁸. (αυτές οι δύο διαδικασίες είναι συνεργικές και αλληλοεξαρτώμενες) Αυτή είναι μια

⁷ Κατώφλι: ένα ελάχιστο επίπεδο ζήτησης που χρειάζεται για τη διατήρηση κάποιας υπηρεσίας. Εύρος: μια μέγιστη απόσταση που είναι διαθεσιμότητα ένας καταναλωτής να διανύσει προκειμένου να αγοράσει αυτή την υπηρεσία. Αυτές οι δυο έννοιες δημιουργούν μια *ιεραρχία* κέντρων υπηρεσιών που αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών (κατώτερης ιεραρχίας) κέντρων που προσφέρουν βασικές υπηρεσίες και έναν αυξητικά μικρό αριθμό μεγάλων (υψηλότερης ιεραρχίας) κέντρων που προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα, μαζί με τις βασικές.

⁸ Με τον όρο "περιφερειοποίηση" εννοούμε τη συγκέντρωση σε μεγάλο βαθμό των εμπορικών και λοιπών οικονομικών σχέσεων σε ενδοπεριφερειακά συστήματα. Σε αντίθεση με την "παγκοσμιοποίηση" η "περιφερειοποίηση" είναι μια κεντρομόλος διαδικασία η οποία συμπεριλαμβάνει δύο ή περισσότερες οικονομίες ή/και κοινωνίες προς μια μεγαλύτερη αμοιβαία οικονομική ολοκλήρωση. (Κότιος, Τσέλιος, 2002)

σημαντική στιγμή για το μάρκετινγκ της πόλης, καθώς αρχίζει να τίθεται και να γίνεται αντιληπτό στο ευρύτερο πλαίσιο της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Αυτή η διεύρυνση της έννοιας του "Μάρκετινγκ της Πόλης" καθόρισε την αλλαγή της αντίληψης του από την κοινότητα των επιχειρηματιών, τις τοπικές διοικήσεις και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το "Μάρκετινγκ Πόλης", η "Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη", και ο "Ανταγωνισμός των Πόλεων" είναι έννοιες που συχνά αναλύονται χωριστά στην βιβλιογραφία. Μερικές φορές, οι δραστηριότητες ειδικά για το Μάρκετινγκ Πόλης περιορίζονται μόνο στην προώθηση της πολιτικής, ελαχιστοποιώντας τη σημασία του στις στρατηγικές της Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης (Stanciulescu, 2009). Το Μάρκετινγκ της Πόλης παρουσιάζεται ως μια απλή στρατηγική διαδικασία, χωρίς να αναλύεται σε σχέση με την Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα των Πόλεων (Bradley, Hall, Harrison, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος και το μεγάλο αριθμό των ατόμων και εμπλεκόμενων συμφερόντων, η προσέγγιση των προβλημάτων της πόλης από την άποψη του Μάρκετινγκ της Πόλης είναι η πιο κατάλληλη, δεδομένου ότι είναι πολυδιάστατη, απαιτεί την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας, η οποία είναι τόσο υποκείμενο όσο και αντικείμενο των προγραμμάτων αστικής ανάπτυξης (Stanciulescu, 2009).

Η Αστική οικονομική ανάπτυξη προϋποθέτει τη θέσπιση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ προσανατολισμένης στη διατήρηση και στην ανάπτυξη των φυσικών, οικονομικών, ανθρώπινων δυνατοτήτων της τοπικής συλλογικότητας. Το Stanford Research Institute υιοθετεί μια γενική άποψη για την αστική ανάπτυξη, συνδυάζει την κοινοτική φιλοσοφία ανάπτυξης με την οικονομική ανάπτυξη, ξεκινώντας από την ιδέα ότι η ελκυστικότητα μιας πόλης εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες της κοινότητας της ΕΕ (την ποιότητα ζωής, τη θετική εικόνα και το θετικό μάρκετινγκ, την οικονομική δυνατότητα ανάπτυξης και τις υποδομές) και από τρεις οικονομικούς παράγοντες (προσιτή τεχνολογία, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό με κίνητρα και εύκολα προσαρμόσιμο, διαθέσιμο χρηματοδοτικό κεφάλαιο) (Stanciulescu, 2009).

Το Μάρκετινγκ του Τόπου όμως είναι μια πτυχή της Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης (Kotler, 1999 Ashworth & Voogd, 1994). Η οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής/ τόπου/ πόλης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας όσον αφορά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της (Cheshire και Gordon, 1996, 1998 Kotler, Asplund, Rein και Haider, 1999 D' Arcy και Giussani, 1996 ΣΑΚΧ, 1999). Ο Porter

επισημαίνει ότι τα διαχρονικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε μια παγκόσμια οικονομία βρίσκονται όλο και περισσότερο σε τοπικά πράγματα: τη γνώση, τις σχέσεις και τα κίνητρα τα οποία οι μακρινοί ανταγωνιστές δεν μπορούν να συναγωνιστούν. Επίσης, προτείνει ότι το ίδιο σκεπτικό για την ανταγωνιστικότητα θα πρέπει να είναι εφαρμόζεται σε περιφερειακές οικονομίες όπως και στην υπόλοιπη οικονομία (Porter, 2001).

Αυτοί οι «ποιοτικοί παράγοντες» (soft factors) γίνονται όλο και πιο σημαντικοί για την τοπική οικονομική ανάπτυξη, με την επιτήδευση του τόπου ως προϊόν (Kotler 1999). Στις ΗΠΑ δαπανήθηκαν 20 δις. δολάρια σε ετήσια βάση σε προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης (Holcomb, 1994: 120 Rainisto, 2003).

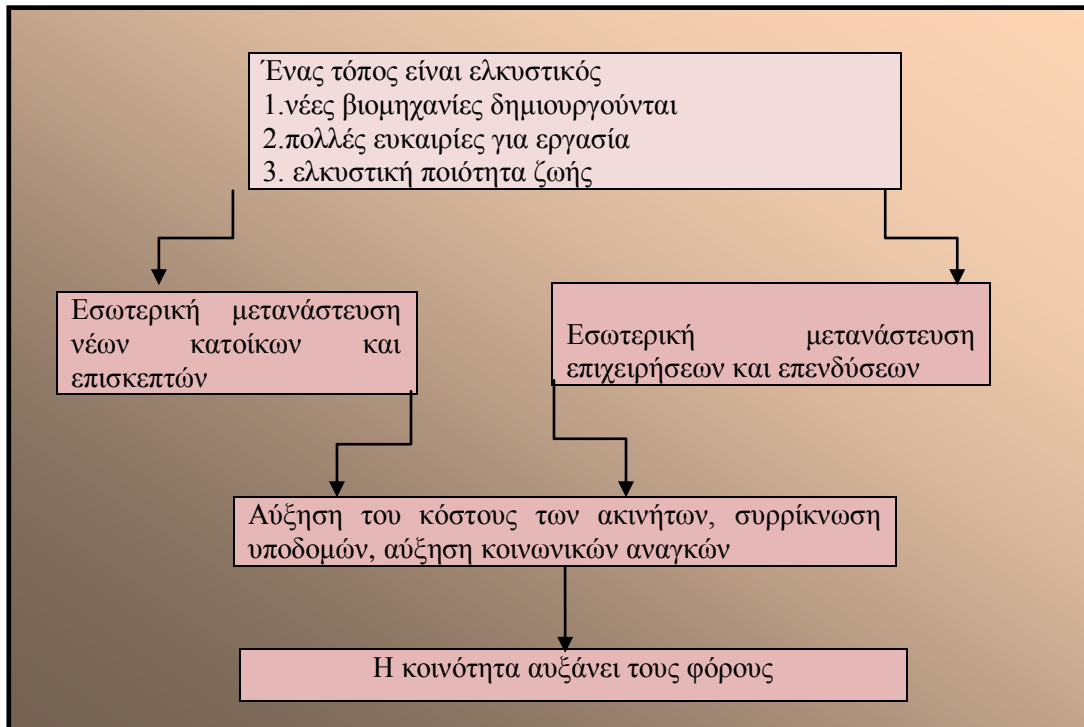
Ο στρατηγικός σχεδιασμός της αγοράς αποτελείται από πρακτικές που καθορίζουν ένα τόπο ως ιδιαίτερο, που έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα για τις βιομηχανίες-στόχους. Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα ο ρόλος του Μάρκετινγκ του Τόπου στην τοπική ανάπτυξη είναι ισχυρός στην κατηγορία του στρατηγικού σχεδιασμού της αγοράς που καλύπτει τα θέματα από την ανάλυση swot μέχρι το σχέδιο δράσης και την εφαρμογή. Οι συνδυασμοί αυτών των διαφορετικών προσεγγίσεων είναι πιο συχνοί στην πράξη (Kotler, 1999).

Σχήμα 2: Προσεγγίσεις για την τοπική ανάπτυξη



Πηγή: Kotler, 1999

Σχήμα 3: Η δυναμική της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης



Πηγή: Kotler, 1999

Οι τόποι συχνά βιώνουν περιόδους ανάπτυξης που ακολουθείται από περιόδους παρακμής, διότι υπόκεινται σε εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις, καθώς και σε επιχειρηματικούς κύκλους (Kotler et al. 1999). Ένα ελκυστικός τόπος προσελκύει νέους επισκέπτες, κατοίκους και επιχειρήσεις. Η διαδικασία της εσωτερικής μετανάστευσης των ανθρώπων αυξάνει τις τιμές των ακινήτων, και καθιστά ανεπαρκείς τις υποδομές και τον προϋπολογισμό των κοινωνικών υπηρεσιών. Η πόλη θα αυξήσει τους φόρους για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα κάποιοι από αυτούς να κινηθούν έξω από την πόλη για να μειώσουν το κόστος τους. Κατά συνέπεια, η φορολογική βάση μειώνεται. Εκτός από αυτές τις εσωτερικές δυνάμεις, οι τόποι είναι επίσης ευάλωτοι σε εξωτερικές δυνάμεις, όπως η ταχεία τεχνολογική αλλαγή, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και η αλλαγή της πολιτικής ισχύς. Η προσπάθεια να καταστεί ένας τόπος ελκυστικός μπορεί να προσελκύσει δυνάμεις που τελικά θα καταστρέψουν την ελκυστικότητα του τόπου (Rainisto 2003). Υπάρχουν επίσης "συγκυρίες διαδικασίας" (όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση, ελλείψεις υποδομές, ποσοστό εγκληματικότητας) που συμμετέχουν, οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη εκ των προτέρων μέσα από σχέδια έκτακτης ανάγκης (Asplund, 1993 Berg, 1993 Killingbeck & Trueman, 2002 Ashworth & Voogd, 1994 Holcomb, 1994).

Πολύ περιεκτικά ο Greg Ashworth σε μία συνέντευξή του το 2009 διατυπώνει σε μια φράση του τη σχέση των τριών εννοιών:

"Ο ανταγωνισμός είναι μία κατάσταση που οι πόλεις πάντα είχαν και πάντα θα έχουν, η οικονομική ανάπτυξη είναι ένας μόνο από τους στόχους που μπορεί να θέσει μία πόλη, το μάρκετινγκ πόλεων είναι ένα εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της πόλης"

Επίσης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ των πόλεων στις περισσότερες περιπτώσεις εμφανίζεται να έχει μικρότερη βαρύτητα ή να αποτελεί μέρος μίας συνολικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ επειδή οι πόλεις δεν έχουν καταλάβει την έννοιά του. Η τοπική αυτοδιοίκηση το αντιμετωπίζει συχνά ως μία εύκολη και γρήγορη λύση, αλλά το μάρκετινγκ δεν είναι μία άλλη λέξη για την προώθηση, η οποία με τη σειρά της δεν είναι συνώνυμη με τη διαφήμιση.

Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης (Place/ City Marketing), αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία προώθησης, η οποία όταν εφαρμόζεται σωστά βοηθά σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, και παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

1.5 .Ψυχζμμ.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση του πρώτου κεφαλαίου είναι ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών, μεταξύ πολλών άλλων, εντείνει το φαινόμενο του διεθνούς ανταγωνισμού καθώς επίσης και τον ανταγωνισμό των πόλεων.

Το τοπικό και το παγκόσμιο συγκρούονται και το αποτέλεσμα είναι η συμφιλίωση των δύο και η δημιουργία μιας νέας σχέσης. Το τοπικό αποκτά στρατηγική σημασία ως κέντρο ανάδειξης των παγκόσμιων προκλήσεων.

Το σκηνικό στον Ευρωπαϊκό χώρο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων/περιοχών αλλάζει με την είσοδο νέων χωρών μετά από τη διεύρυνση της Ε.Ε το 2004. Πολλές νέες χώρες διεκδικούν μερίδιο της πίτας του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα η κατάκτηση μιας υψηλής θέσης στο αστικό σύστημα ιεράρχησης να αποτελεί βασικό στόχο των πόλεων.

Υπάρχει ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης των εννοιών "Μάρκετινγκ Πόλης", "Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη" και "Ανταγωνισμός των Πόλεων". Κυρίως πως η κάθε μία επηρεάζει την άλλη και ποια τα αποτελέσματα που επιφέρει. Μια απλή διαπίστωση είναι ότι η σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Πόλης, επειδή είναι πολυδιάστατο εργαλείο μπορεί να επιτύχει τους στόχους της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

«Σχεδόν όλοι οι τόποι αντιμετωπίζουν προβλήματα, μερικοί πολύ περισσότερα από άλλους». (Kotler κ.α, 1993)

Συνεπώς η ανάγκη εύρεσης λύσεων των προβλημάτων αυτών αφορούν όλους τους τόπους και όχι μόνο τους λιγότερο ή περισσότερο αναπτυγμένους. Στην πάλη αυτή των τόπων/πόλεων να αποκτήσουν μια πιο ανταγωνιστική θέση και να ξεφύγουν από τη δύσκολη αυτή κατάσταση, έρχεται στο προσκήνιο το Μάρκετινγκ του Τόπου, το οποίο μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης. Ο Hall (1998) αναφέρει ότι οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την ανάγκη τους να παρουσιάσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον μια θετική και ελκυστική εικόνα και για το λόγο αυτό υιοθετούν και εφαρμόζουν στρατηγικές και πολιτικές προώθησης (Μεταξάς, Αυγερινού, 2004).

Όλοι οι τόποι, ανεξάρτητα από τη θέση τους στην παγκόσμια οικονομία πρέπει να διατίθενται στην αγορά, προκειμένου να μπορέσουν να χειριστούν εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές (Kotler, κ.ά., 1999). Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας ενός τόπου είναι ένα ζήτημα επιβίωσης και η μόνη μακροπρόθεσμα βιώσιμη στρατηγική για την εξασφάλιση της κοινωνικής πρόνοιας. Επίσης χρησιμοποιούν την έννοια του Μάρκετινγκ του Τόπου συνώνυμη με το στρατηγικό σχεδιασμό της αγοράς και υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ του Τόπου προϋποθέτει δράση, και όχι αντίδραση.

Οι Kotler, Asplund, Rein και Haider (1999: 125) υποστηρίζουν ότι:

"Το Μάρκετινγκ του Τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν."

Η εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ του Τόπου προϋποθέτει την από κοινού δραστηριοποίηση των Δημόσιων Φορέων (Κυβερνήσεων, Περιφερειακών ή Τοπικών Αρχών) με τον Ιδιωτικό Τομέα σε διάφορα επίπεδα εφαρμογής σχεδιασμού

[οικονομία, επιχειρηματικότητα, πολιτισμικός σχεδιασμός (Bianchini, 1999:35-51, Dziembowska-Kowalska και Funck,2000, Kafkoula, 2000), αστικός σχεδιασμός, σχεδιασμός ελεύθερου χρόνου (Δέφνερ Α., 1999:37) κ.α](Μεταξάς 2001).

Σύμφωνα με ένα μεγάλο σύνδεσμο στο χώρο του μάρκετινγκ, την American Marketing Association, το Μάρκετινγκ του Τόπου είναι ένα σύνολο διαδικασιών το οποίο έχει σκοπό να επηρεάσει τις στοχευόμενες αγορές ώστε να συμπεριφέρονται με θετικό τρόπο σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο τόπο. Προσπάθειες από ένα άτομο ή οργάνωση για να εκπαιδεύσει τις στοχευόμενες αγορές ή να αλλάξουν τη στάση τους σχετικά με ένα τόπο δεν αποτελούν μάρκετινγκ (<http://www.marketingpower.com>).

Το μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί διαδικασία στην οποία οι αστικές δραστηριότητες, σχετίζονται σημαντικά με τις απαιτήσεις των στοχευόμενων πληθυσμών, για να μεγιστοποιηθεί η κοινωνική και οικονομική λειτουργία της περιοχής, συνυπολογίζοντας και σύμφωνα πάντα με τους οποιοσδήποτε στόχους έχουν τεθεί (Ashworth and Voogd, 1990).

Η Matlovičová (2008) προτιμά τον όρο Μάρκετινγκ του Τόπου να τον θεωρεί ως *συνειδητή δραστηριότητα με στόχο τη βελτίωση και τη διατήρηση της θέσης ενός τόπου στον ανταγωνισμό μέσω αδιάκοπης αναγνώρισης, τροποποίησης και ικανοποίησης των αναγκών των διαφόρων τμημάτων που συνδέονται με τον τόπο*.

Με την άποψη του Αραβαντινού (1997) ότι η πρωταρχική αποστολή της πόλης είναι η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων της φαίνεται να συμφωνεί και ο Kolb (2006) όταν αναλύει τις αλλαγές που θα προκύψουν σε ένα τόπο με την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, με βασική προϋπόθεση τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων, το Μάρκετινγκ του Τόπου αποσκοπεί στην ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών και των επενδυτών από την περιοχή (Kolb, 2006:3).

Η ένταξη των πόλεων στις καλές θέσεις της ταξινόμησης κάποιου οίκου αξιολόγησης (π.χ. του Οίκου Mercer) ή εντύπου (π.χ. του περιοδικού Money στις Η.Π.Α.), χρησιμοποιείται συνήθως στη συνέχεια ως βασικό συστατικό στις καμπάνιες προβολής της. Υπάρχουν διαχρονικά πολλά παραδείγματα πόλεων που έχουν χρησιμοποιήσει την κατάταξή τους σε καλή θέση μιας ταξινόμησης πόλεων στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν επιχειρηματικά κεφάλαια. Η δημοσιοποίηση των εν λόγω ταξινομήσεων, ανεξαρτήτως των κριτηρίων που έχουν χρησιμοποιηθεί,

διαμορφώνουν ένα πλαίσιο για τη χάραξη των πολιτικών αστικής ανάπτυξης, ενώ παρέχουν ένα εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ των πόλεων στο επίκεντρο της οποίας βρίσκεται η εικόνα της ανταγωνιστικής πόλης (Ψαθά, Δέφνερ, 2012:2,7).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, υπήρξε επίσης ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ του Τόπου εντός της ακαδημαϊκής κοινότητας. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ένας μεγάλος αριθμός μελετών έχουν δημοσιευθεί για το Μάρκετινγκ του Τόπου το οποίο γίνεται προσεγγίζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Στο σύνολό τους, είναι αρκετά δύσκολο να κατανοηθεί η έννοια του μάρκετινγκ του τόπου με ένα συστηματικό τρόπο. “Αυτό οφείλεται εν μέρει στο διεπιστημονικό χαρακτήρα της, και εν μέρει λόγω της ασαφής, κατά τη γνώμη μας, και επιφανειακής χρήσης της έννοιας του Μάρκετινγκ του Τόπου” (Berglund και Olsson 2010).

Οι περισσότεροι μελετητές της ανθρωπογεωγραφίας δεν δίνουν πολύ προσοχή στην ερμηνεία της έννοιας από πλευράς μάρκετινγκ. Τους απασχολεί περισσότερο ή λιγότερο η μελέτη ή/και η κριτική ανάλυση των κινητήριων δυνάμεων, οι εκφράσεις και οι επιπτώσεις της θεαματικής αστικής ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένων των εξελίξεων ναυαρχίδες (flagship developments) και την προώθηση του τόπου (βλ. π.χ. Gold & Ward 1994, 2000 και Eisinger Ek & Hultman 2007). Οι λίγοι μελετητές που λαμβάνουν υπόψη την έννοια του μάρκετινγκ είναι, δυστυχώς, είτε κατηγορηματικοί είτε συγκαταβατικοί σχετικά με το τι σημαίνει πραγματικά η πώληση(market) ενός τόπου. Ενώ μερικοί έχουν μια καλύτερη πρακτική άποψη και βλέπουν το Μάρκετινγκ του Τόπου ως μια διαδικασία διαχείρισης (Place Management) (π.χ. Kotler 1999 και Rainisto 2003), άλλοι το βλέπουν μια επικοινωνιακή θεωρία σχεδιασμού με γνώμονα τη ζήτηση (βλέπε π.χ. Ashworth και Voogd 1988, 1990, 19901, Ashworth & Kavaratzis, 2008 και Olsson & Berglund, 2009). Μετά από περισσότερα από τριάντα χρόνια έρευνας μάρκετινγκ τόπου, ένα από τα πιο θεμελιώδη ερωτήματα: τι σημαίνει πραγματικά το μάρκετινγκ ενός τόπου, παραμένει σε μεγάλο βαθμό αναπάντητο (Berglund και Olsson, 2010).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ της πόλης θεωρείται η πιο καινοτόμος διαδικασία αστικής ανάπτυξης. Ο σκοπός του μάρκετινγκ της πόλης ή του τόπου, είναι η δημιουργία στρατηγικών που να προωθούν μια περιοχή ή μια πόλη για ορισμένες δραστηριότητες και σε μερικές περιπτώσεις να «πουλούν» μέρη της πόλης/ περιοχής, για κατοικία, κατανάλωση και παραγωγικές δραστηριότητες (Smyth, 1994:2). Σύμφωνα

με την άποψη του Bailey (1989:3) το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μια βασική αρχή που υποστηρίζει την αστική οικονομική ανάπτυξη στις δεκαετίες του '80 και του '90.

Η έννοια του «marketing» και του «selling» συχνά συγχέονται ή εξομοιώνονται. Η έννοια και η πρακτική του «selling» λειτούργησε κυρίως στη δεκαετία του '70 με προσανατολισμό την αστική οικονομία μέσω της αύξησης των επισκεπτών στις πόλεις αλλά κυρίως της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων (Μεταξάς, 2001). Το «selling» αρχίζει με την ανάλυση των υφιστάμενων προϊόντων, και επιδιώκει, μέσω της προώθησης να δημιουργήσει ζήτηση για αυτά τα προϊόντα, ενώ το «marketing» ξεκινά με μια ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών και επιδιώκει μέσω της ανάπτυξης των προϊόντων να τις ικανοποιήσει (Kotler κ.α, 2008). Συνεπώς το «marketing» και το «selling» (από διαχειριστική άποψη) είναι δύο διαφορετικά πράγματα (Berglund και Olsson, 2010).

Το μάρκετινγκ πόλης περιλαμβάνει τέσσερις βασικές δραστηριότητες (Kotler κ.α 1993):

1. σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών και καθορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης
2. προσδιορισμός κινήτρων για τους πιθανούς «πελάτες» των προϊόντων και υπηρεσιών
3. αποτελεσματική διανομή των προϊόντων
4. προώθηση της εικόνας και των αξιών της πόλης έτσι ώστε οι πιθανοί αγοραστές να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της. (distinctive advantages)

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι απλά ένα σύνολο των δραστηριοτήτων σχεδιασμένων να παράγουν μια συγκεκριμένη απόδοση(output) για ένα συγκεκριμένο πελάτη ή αγορά. Έχει μια αρχή, ένα τέλος, και σαφώς εισόδους και εξόδους. Η διαδικασία είναι επομένως μια δομή, για το πώς πραγματοποιείται η εργασία. (Davenport, 1994: 13).

Τα στοιχεία της διαδικασίας του Μάρκετινγκ του Τόπου χωρίζονται σε τρεις προοπτικές: τους παραγωγούς, την αγορά και τους καταναλωτές. Τα στοιχεία αποτελούνται από πόρους, προϊόντα, στρατηγικές μάρκετινγκ και μέτρα, πληθυσμοί των πελατών, τμηματοποίηση και στρατηγικές (Ashworth & Voogd, 1994: 43). Τα

στοιχεία αυτά διαφέρουν από εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Rainisto, 2003).⁹ Οι διαφορές αυτές καθορίζουν τον διακριτικό χαρακτήρα του Μάρκετινγκ του τόπου που είναι κάτι περισσότερο από μια απλή μεταβίβαση των τεχνικών (Ashworth και Voogd, 1994).

Ο Paddison (1993:340) υποστηρίζει ότι το σύγχρονο Μάρκετινγκ του Τόπου έχει γίνει πιο στρατηγικό. Αντί για διαφήμιση αυτή καθεαυτή, η προώθηση του τόπου προσπάθησε να αποκαταστήσει και να ανακατασκευάσει την εικόνα της πόλης, με τη βοήθεια της στρατηγικής στόχευσης συγκεκριμένων τύπων δραστηριοτήτων που αντανακλούν και ενισχύουν την εικόνα.

Ωστόσο, ο Matson (1994) προτείνει μια στρατηγική διαδικασία για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ πόλης, που θα μπορεί να προσαρμοστεί για να βοηθήσει την ενίσχυση του δημόσιου τομέα που περιλαμβάνουν γεγονότα σε ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία ενσωματώνει πολλούς από τους τομείς που κρίνονται ως σημαντικοί από τους Kotler κ.α. (1999), Getz (1997), Swarbrooke (2002), και μπορεί να συνοψιστεί σε ένα μοντέλο που αποτελείται από πέντε στάδια:

1. Μια ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να αναπτύξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μια στρατηγική με δυνατότητα ενός αιεφόρου, ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
2. Η ανάπτυξη πιο στοχευμένων προϊόντων/υπηρεσιών [πελατοκεντρική ανάπτυξη (customer-oriented event program development)].
3. Η εστίαση στην μακροπρόθεσμη επένδυση και απόσβεση.
4. Η χρήση του μάρκετινγκ με βάση δεδομένων για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμα σχέσεων με τους πελάτες και την παρακολούθηση απαντήσεων ως μια μορφή αξιολόγησης.
5. Η επιδίωξη των δικτύων και συνεργασιών με άλλους δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς. (Pugh και Wood, 2004: 65)

Ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ της πόλης πρέπει να περιλαμβάνει βελτιώσεις στον αστικό σχεδιασμό, στις υποδομές, στις βασικές υπηρεσίες όπως η υγεία, η ασφάλεια και η εκπαίδευση, στα αξιοθέατα και τους ανθρώπους.

⁹ Kotler 1986: το Marketing είναι μια διαδικασία σχεδιασμού και διακίνησης του προϊόντος από τον προμηθευτή σε όσους πρόκειται να το χρησιμοποιήσουν ..., και η διαδικασία του Marketing είναι ατελής εάν δεν εκτελεστούν όλες τις λειτουργίες του ".

Πριν από την προετοιμασία του σχεδίου, οι πόλεις πρέπει να έχουν επιτύχει τα παρακάτω (Kotler κ.α, 1993):

- Η κατανόηση των αλλαγών στο ευρύτερο περιβάλλον
- Η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και συμπεριφορών επιλογής της αγοράς ομάδων-στόχων
- Η δημιουργία ενός ρεαλιστικού οράματος για το μέλλον της πόλης και την ανασυγκρότησής της
- Προετοιμασία ενός σχεδίου δράσης για την εκπλήρωση αυτού του οράματος
- Δημιουργία συναίνεσης μεταξύ των φορέων της πόλης - ομαλή αστική διακυβέρνηση¹⁰
- Αξιολόγηση, σε κάθε στάδιο του σχεδίου, της προόδου που έχει επιτευχθεί

2.2 ΤΟ PLACE MARKETING ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Ο χρονικός ορίζοντας του Στρατηγικού Σχεδιασμού στο Place Marketing κυμαίνεται από δέκα έως είκοσι έτη και είναι σημαντικό να υπάρχουν σε τελική μορφή δύο ή περισσότερα εναλλακτικά σενάρια προκειμένου να είναι ευέλικτος ο σχεδιασμός (Kotler κ.α, 1993:91).

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), για την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ απαιτούνται τα παρακάτω πέντε βήματα:

1. Διάγνωση της περιοχής
2. Όραμα και στόχοι για την περιοχή
3. Διαμόρφωση Στρατηγικής για την εφαρμογή των στόχων
4. Σχέδιο δράσης
5. Εφαρμογή και έλεγχος

1. Διάγνωση της περιοχής

Για να αποτυπωθεί η μελλοντική πορεία μιας κοινωνίας πρέπει να γίνει κατανοητό με ακρίβεια τι είναι αυτό που χρειάζεται και γιατί. Το εργαλείο για να πραγματοποιηθεί

¹⁰ Στο πλαίσιο ενός ανοικτού διαλόγου για τα χαρακτηριστικά και τις επιδράσεις των αλλαγών αυτών, ο όρος 'αστική διακυβέρνηση' περιγράφει την ανάδειξη νέων πολιτικών διαδικασιών που εμπλέκουν ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερόμενων φορέων και παραγόντων στη ρύθμιση της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας. Ο οικονομικός-αναπτυξιακός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει τα ευρύτερα αυτά πεδία τοπικής διακυβέρνησης λειτουργεί σε συνθήκες εντεινόμενου 'αστικού ανταγωνισμού' και στοχεύει τόσο στην προσέλκυση επενδύσεων όσο και στην δημοσιονομική 'απεξάρτηση' από την ανεπαρκή πλέον στήριξη της κρατικής διοίκησης (LeGalès, 2002).

αυτό είναι η ανάλυση της περιοχής. Διενεργείται μια συστηματική εξέταση των οικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ακολουθούμενη από τη SWOT¹¹ ανάλυση.

Δύο βασικά στοιχεία της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελούν 1)η ανάλυση του Εσωτερικού και 2)η ανάλυση του Εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες αναφέρονται στο περιβάλλον ενός οργανισμού, και στην συγκεκριμένη περίπτωση ενός τόπου/πόλης.

A) Εσωτερικό περιβάλλον (Internal Environment): Δημογραφικά και γεωμορφολογικά στοιχεία, πολιτικοί παράγοντες σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, παράγοντες Τοπικής Διοίκησης, ο χαρακτήρας και η φύση της τοπικής αγοράς (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής τομέας), υποδομές μεταφορών, κοινωνικές υποδομές και υπηρεσίες, τοπική οικονομία, η ποιότητα ζωής, το φυσικό περιβάλλον, ο πολεοδομικός και χωροταξικός σχεδιασμός, εκπαίδευση πληθυσμού, ερευνητικά κέντρα, το πολιτιστικό περιβάλλον και η ιστορικότητα του τόπου/ πόλης, τουρισμός κ.ά.

B) *Εξωτερικό Περιβάλλον* (External Environment):

i. *Μικροοικονομικό επίπεδο*: Τοπικός ή περιφερειακός ανταγωνισμός, ύπαρξη ευκαιριών ανάπτυξης σε περιφερειακό περιβάλλον, συλλογή πληροφοριών για ανάπτυξη στρατηγικών δράσης από άλλες περιοχές, αποφυγή κινδύνων ή απειλών.

ii. *Μακροοικονομικό επίπεδο*: Ανάλυση, Πολιτικών, Οικονομικών, Τεχνολογικών και Κοινωνικών Παραγόντων (PEST Analysis¹²: Gilbert, 1998) σε εθνικό, Ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, δυνατότητες ανάπτυξης στον Ευρωπαϊκό χώρο, εκμετάλλευση ευκαιριών για την προσέλκυση δυνητικών δράσεων, συλλογή, επεξεργασία και αξιολόγηση στρατηγικών ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο κ.ά (Μεταξάς, 2001).

Στόχος της ανάλυσης του περιβάλλοντος είναι να απαντήσει στο ερώτημα:

a. *Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή;* (παρούσα κατάσταση της πόλης-ποιες είναι οι Αδυναμίες, Δυνατότητες, Ευκαιρίες, Απειλές)

Έρευνα Αγοράς (Market Research)-Τμηματοποίηση της Αγοράς (Market Segmentation)

¹¹ Ανάλυση **SWOT**: Συντομογραφία των αγγλικών λέξεων, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ή στα ελληνικά, ανάλυση ΑΔΕΑ: Αδυναμίες, Δυνατότητες, Ευκαιρίες, Απειλές. Αφορά την ανάλυση που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό περιβάλλον του αντικείμενου που εξετάζεται με τη διάγνωση των δυνατοτήτων και αδυναμιών, ενώ στο άμεσο εξωτερικό περιβάλλον εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές κίνδυνοι. Είναι ανάλυση σε μικροοικονομικό επίπεδο

¹² PEST Analysis (Political, Economical, Social and Technological) factors

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς επικεντρώνεται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον του τόπου.

- Εσωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων της πόλης/τόπου στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής.¹³
- Εξωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση του ανταγωνισμού, στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, στις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, στις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία¹⁴, καθώς και η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές του Μάρκετινγκ του Τόπου και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε τόπου/πόλης.

Η Τμηματοποίηση της Αγοράς συνδέεται με την εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους και λαμβάνει χώρα σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο.

Οι κυριότερες αγορές-στόχοι για τους marketers είναι : α) επισκέπτες β) κάτοικοι και εργαζόμενοι γ)επιχειρήσεις και βιομηχανίες δ)αγορές εξωτερικού (Kotler κ.α, 1999:33). Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1990:49) υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές τμηματοποίησης: α)η στρατηγική της συγκέντρωσης (concentrated strategy) β) η στρατηγική της διαφορετικότητας (differentiated strategy) η στρατηγική της μη διαφορετικότητας (undifferentiated strategy)¹⁵(Μεταξάς, 2001).

2.Όραμα και στόχοι για την περιοχή

Ο προσδιορισμός του οράματος της περιοχής/πόλης αποτελεί την πρώτη φάση ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ του Τόπου, όπως επίσης και το πρώτο βήμα πριν από τη σύσταση των αναπτυξιακών στόχων της. Επομένως σχετίζεται με το μέλλον της πόλης. Σύμφωνα με τον Fretter (1993:165), το όραμα της πόλης θα πρέπει να παρέχει μια σαφή αντίληψη του τι είναι επιθυμητό για το τι θέλετε να επιτύχετε (στο Metaxas, 2010). Η διαχείριση του στρατηγικού σχεδιασμού είναι πιο δύσκολη για τις δημόσιες αρχές από ό, τι για τις ιδιωτικές εταιρείες (Kotler κ.α, 1999: 106)

¹³ Αυτές οι αγορές στόχοι είναι: Οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ επιμελητήρια), οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό.

¹⁴ Όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων (events)

¹⁵ Η πρώτη στρατηγική αφορά την εστίαση σε μια μόνο αγορά στόχο, η δεύτερη διάφορες αγορές στόχους αλλά διαφορετική στρατηγική προσέγγισης για την κάθε μια και η τρίτη όπου η μεταχείριση σε όλες τις αγορές στόχους είναι η ίδια, προσφέροντας μια σταθερή προσέγγιση για την κάθε μια ξεχωριστά(Μεταξάς 2001).

Τόσο το όραμα για την πόλη όσο και οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές σχετίζονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και με βάση αυτά θα πρέπει να σχεδιαστεί και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Μεταξάς 2006).

«Όραμα είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα των ιδιοκτητών και της διοίκησης σχετικά με την σύνολο της κατάστασης ανταγωνισμού και τις δικές τους δυνατότητες. Το όραμα στο Μάρκετινγκ του Τόπου είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα του τόπου για τη μελλοντική του θέση μακροπρόθεσμα στην αγορά.» (Rainisto, 2003).

Η ανάπτυξη του οράματος και των στόχων θα μπορούσαν να βασίζονται σε ένα σενάριο, το οποίο θα προβλέπει, πώς ένας τόπος θα πρέπει να μοιάζει μετά από 20 χρόνια. Τα σενάρια θα πρέπει να περιλαμβάνουν τον προβληματισμό σχετικά με προαπαιτούμενα για την επίτευξη των στόχων, να λαμβάνει υπόψη τις αγορές-στόχους και να διακρίνει τους μακροπρόθεσμους από τους βραχυπρόθεσμους στόχους (Langer, 2000).

3. Διαμόρφωση Στρατηγικής για την εφαρμογή των στόχων

Μετά τον καθορισμό του οράματος και των στόχων θα πρέπει να επιλεγεί η στρατηγική με την οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι. Η σύνθεση μιας στρατηγικής θα πρέπει να βασίζεται στην ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός τόπου και να προσδιορίζει τους πόρους που απαιτούνται για μια επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής (Langer, 2000).

Για κάθε πιθανή στρατηγική δύο ερωτήματα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη : 1) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα που υποδηλώνουν ότι μία στρατηγική θα είναι επιτυχημένη και 2) Υπάρχουν οι απαιτούμενοι πόροι για μια επιτυχημένη εφαρμογή της στρατηγικής;

Στο στάδιο αυτό του σχεδιασμού των στρατηγικών μάρκετινγκ, θα αναφέρουμε συνοπτικά το παραδοσιακό μοντέλο των 4p (product, price, place, promotion) του Kotler, που βρίσκει εφαρμογή και στο Μάρκετινγκ του Τόπου. Στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν είναι η Πόλη/Περιοχή.

A). Product (προϊόν/αγαθό): με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης, στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων.

B). Price (τιμή): τιμολόγηση ψυχαγωγίας, διαβίωσης, κόστος χρήσης γης αλλά και πιο ειδικών μορφών χρήσης όπως ξενοδοχεία, αξιοθέατα, πολιτιστικοί χώροι, κ.α.

Γ) Place (θέση/τόπος/κανάλια διανομής): στόχος της λειτουργίας είναι η «μεταφορά» της εικόνας της πόλης προς τις αγορές στόχους που την ενδιαφέρουν να προσελκύσει. Βασίζεται σε συνεργασίες με τοπικό αλλά κυρίως με υπερτοπικό χαρακτήρα.

Δ) Promotion (προώθηση): η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την «επικοινωνία» του τελικού παραγόμενου αγαθού. Η προβολή της «εικόνας της πόλης» μπορεί να γίνει με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τέλος, θα προσθέσουμε το 5^ο p, τον παράγοντα άνθρωποι (people) ο οποίος είναι βασικός για τον Τουρισμό και ισχύει γενικότερα στον τομέα των υπηρεσιών και των προσωπικών πωλήσεων (Μεταξάς, 2002). Τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ευφυΐα, τις καινοτόμες ανθρώπινες δυνατότητες και την ικανότητά του να διεκδικεί (Mallya 2007 στο Matlovičová, 2008).

4. Σχέδιο δράσης

Η ομάδα των marketers πρέπει να αναπτύξει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης για να εφαρμοστούν οι διάφορες στρατηγικές. Η ομάδα αυτή θα πρέπει να είναι εκπρόσωποι της διοίκησης, των επιχειρήσεων, των επιστημόνων, διαφόρων σημαντικών ομάδων συμφερόντων και εκπρόσωποι των πολιτών (Τσεγενίδη, 2001 στο Μιμής, 2005). Το σχέδιο δράσης καταγράφει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν μαζί με τέσσερις επιπρόσθετες συνιστώσες : α) ποιος είναι υπεύθυνος β) πως θα εφαρμοστεί η κάθε δράση γ) πόσο θα κοστίσει και δ) η αναμενόμενη ημερομηνία ολοκλήρωσης.

Αυτό το επίπεδο λεπτομέρειας παρέχει πολλά πλεονεκτήματα. Πρώτον, όλοι όσοι εμπλέκονται στο σχέδιο δράσης γνωρίζουν τι πρέπει να επιτευχθεί. Δεύτερον, ο marketer μπορεί εύκολα να διακρίνει εάν οι διάφορες ενέργειες εφαρμόζονται ικανοποιητικά. Τρίτον, η λεπτομέρεια της κάθε ενέργειας επιτρέπει την ακύρωση συγκεκριμένων ενεργειών και τις μεταγενέστερες δαπάνες τους εάν έχει γίνει υπέρβαση του προϋπολογισμού προς το τέλος της περιόδου.

5. Εφαρμογή και έλεγχος

Για να επιτευχθεί μια σωστή εφαρμογή των σχεδίων χρειάζεται η ομάδα σχεδιασμού¹⁶ να συνεδριάζει ανά διαστήματα για να διαπιστώνει την πρόοδο που έχει γίνει σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Η ετήσια υποβολή έκθεσης για το ευρύ κοινό και τα (εν δυνάμει) ενδιαφερόμενα μέρη της κοινότητας είναι το βασικό εργαλείο σε αυτό το στάδιο. Η έκθεση θα πρέπει να περιλαμβάνει στατιστικούς δείκτες οι οποίοι θα περιγράφουν την κατάσταση του τόπου σχετικά με τις θέσεις εργασίας, το εισόδημα, την κατοικία, την υγεία, την εγκληματικότητα, τις δημόσιες μεταφορές σε σχέση με εκείνο που είχε αρχικά σχεδιαστεί. Η αναφορά αυτή θα πρέπει να δημοσιεύεται σε δημοφιλείς εφημερίδες, έτσι ώστε να γνωστοποιείται η παραπάνω κατάσταση σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού, οι οποίες θα ασκήσουν μεγαλύτερες πιέσεις στους αρμόδιους προκειμένου η τελευταία να πλησιάσει όσο το δυνατό περισσότερο στους μακροχρόνιους στόχους που είχαν τεθεί αρχικά (Kotler, 1993:98).

Η διαδικασία ανάδρασης /αναπληροφόρησης (feedback) περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία συλλέγονται από τις υφιστάμενες ή τις δυνητικές αγορές στόχους. Αυτή η διαδικασία παρέχει μια προφανή εικόνα των πολιτικών μάρκετινγκ της πόλης, οι οποίες έχουν εφαρμοστεί, αξιολογεί τα αποτελέσματα και μετρά το βαθμό αποτελεσματικότητας κάθε δράσης, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις τους στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης (Metaxas, 2010).

2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ- ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Ο τουρισμός έχει γίνει μια παγκόσμια δραστηριότητα. Το 2010, 940 εκατομμύρια ταξιδιώτες καταγράφηκαν σε όλο τον κόσμο, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9,9% από το 2009. Ο τουρισμός έχει δώσει μια τεράστια οικονομική ώθηση σε πολλές περιοχές και δημιουργεί επίσης πολλά νέα πεδία εργασίας. Ο πολιτισμός αποτελούσε από πάντα ένα δελεαστικό λόγο για ταξίδι. Ήδη από τους ελληνιστικούς χρόνους και πολύ περισσότερο στους ρωμαϊκούς η Αθήνα, με την αίγλη και το μύθο της κλασσικής εποχής, γίνεται ο κυριότερος πολιτιστικός προορισμός αλλά και επίκεντρο ενός ιδιόμορφου εκπαιδευτικού τουρισμού¹⁷ (Κωστάκης, 2003).

¹⁶ Η ομάδα σχεδιασμού είναι ένα όργανο υπεύθυνο για τη διαδικασία του σχεδιασμού και τη εκτέλεση του Μάρκετινγκ του Τόπου (Rainisto, 2003).

¹⁷ Όπου οι πλούσιοι και ανήσυχοι από όλο το μεσογειακό κόσμο ερχόταν να παρακολουθήσουν μαθήματα στις διάσημες φιλοσοφικές και ρητορικές σχολές της πόλης.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη σχέση πολιτισμού και οικονομίας εμφανίστηκε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 στις πόλεις-περιοχές. Από τότε υπάρχει μια τάση εκμετάλλευσης των 'ποιοτικών παραγόντων' (πολιτισμός, ποιότητα ζωής, ελκυστικότητα περιβάλλοντος), καθώς συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα των πόλεων-περιοχών.

Οι πόλεις είναι το κέντρο αυτής της νέας σχέσης που συνδέει τους τομείς του πολιτισμού και των δημιουργικών βιομηχανιών, του τουρισμού και του πολιτιστικού τουρισμού. Η προώθηση αυτών των τομέων, στην πραγματικότητα, φαίνεται να αποτελούν την πιο συνηθισμένη απάντηση στις αστικές οικονομικές και εργασιακές κρίσεις και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων στην παγκόσμια εποχή (Gemmiti, 2012). Η εξήγηση αυτής της νέας και ισχυρότερης σχέσης είναι να βρεθεί σε ορισμένες διαδικασίες μετασχηματισμού της οικονομίας που έχουν κάνει τον πολιτισμό και τον τουρισμό δύο από τις σημαντικότερες «νέες αστικές οικονομίες» (McNeil και While, 2001 Scott, 2001 Hall, 2000), αλλά ακόμη και ένα μέσο, μέσω του οποίου οι πόλεις θα επανασχεδιάσουν τη δική τους εικόνα και θα βελτιώσουν το επίπεδο της ελκυστικότητάς τους (στο Gemmiti, 2012).

Ο τουρισμός έχει προσλάβει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στην ανάπτυξη των περιοχών-προορισμών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο πολιτισμός είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την τουριστική ανάπτυξη, καθώς και ένας από τους σημαντικότερους δικαιούχους αυτής της ανάπτυξης. Ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ελκυστικότητα των περισσότερων προορισμών, όχι μόνο όσον αφορά τον τουρισμό, αλλά και στην προσέλκυση κατοίκων και των εσωτερικών επενδύσεων (OECD, 2009). Επομένως ο τουρισμός και ο πολιτισμός έχουν μια αμοιβαία επωφελή σχέση η οποία μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των τόπων, των περιοχών και των χωρών. Ο πολιτισμός βοηθά ένα τόπο να αποκτήσει ένα διακριτικό χαρακτήρα που θα τον κάνει να ξεχωρίζει σε μια συνωστισμένη παγκόσμια αγορά.

Κατ' αρχάς, είμαστε μάρτυρες μιας διαδικασίας «πολιτιστικοποίησης» (culturization) της κοινωνίας (Richards, 2001) ή της γενικής σύγκλισης μεταξύ της αστικής οικονομίας και της πολιτιστικής κυριαρχίας (Scott, 2001). Πρόκειται για μια διαδικασία στην οποία οι επιχειρήσεις, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές, πρέπει να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους με τη μετατροπή τους σε εμπειρίες για τους καταναλωτές (Amin και Thrift, 2002). Έτσι, ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα γίνονται βασικές συνιστώσες για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και των περιοχών,

αφενός, διότι οι κλάδοι που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες με υψηλό πολιτιστικό και συμβολικό περιεχόμενο είναι πιο ανταγωνιστικοί (από την ψυχαγωγία μέχρι την επίτευξη της κοινωνικής θέσης), και, από την άλλη πλευρά, επειδή ο ίδιος ο πολιτισμός εξάλλου θεωρείται ως ένα εμπορεύσιμο αγαθό στις διαφορετικές εκφράσεις του, π.χ. τέχνες του θεάματος, των μέσων ενημέρωσης, ψυχαγωγίας (Scott, 2001 στο Gemmiti, 2012).

Η πολιτιστική παροχή είχε αντίκτυπο στον τουρισμό, αλλά και ο τουρισμός αρχίζει να έχει αυξανόμενες επιπτώσεις στους πολιτισμούς οι οποίοι παρέχουν ένα βασικό κίνητρο για τον τουρισμό. Αρκετά έχουν ήδη γραφτεί σχετικά με τη γενική πολιτιστική επίδραση του τουρισμού (π.χ. Mathieson και Wall, 1982 Smith, 1989).

Οι τοπικές κοινότητες έχουν αρχίσει να συνεργάζονται για την ανάπτυξη πολιτιστικών προϊόντων για τον τουρισμό και όχι να δρουν ανταγωνιστικά η μια με την άλλη. Μια επιτυχημένη προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς αυτή την κατεύθυνση έγινε το 2007. Ενθάρρυνε την περιφερειακή διάσταση της εκδήλωσης της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (European Capital of Culture) διοργανώνοντας την από "το Λουξεμβούργο και την Ευρύτερη Περιοχή», που κάλυπτε πέντε διαφορετικές περιοχές του Λουξεμβούργου, του Βελγίου, της Γαλλίας και της Γερμανίας¹⁸.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ελκυστικός, λόγω του πακέτου των παροχών μπορεί να προσφέρει στις τοπικές κοινωνίες. Σύμφωνα με τον οργανισμό των ΗΠΑ, National Trust for Historic Preservation (Εθνική Εμπιστοσύνη για Ιστορική Διαφύλαξη), τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

- Η δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων.
- Η αύξηση των φορολογικών εσόδων.
- Η διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας.
- Δημιουργία ευκαιριών για συνεργασίες.
- Προσέλκυση επισκεπτών που ενδιαφέρονται για την ιστορία και τη διαφύλαξη.
- Αύξηση των εσόδων από τα ιστορικά αξιοθέατα.
- Η διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και του πολιτισμού.

¹⁸ Πάνω από 500 τα έργα που διοργανώθηκαν κατά τη διάρκεια του 2007, 130 ήταν διασυνοριακές εκδηλώσεις στις οποίες συμμετείχαν δύο ή περισσότερες περιοχές. Η ετήσια αυτή εκδήλωση δημιούργησε πάνω από 3,3 εκατομμύρια επισκέψεις και εξαπλώθηκε σε ολόκληρη την περιοχή. Στο Λουξεμβούργο υπήρχε μια αύξηση 6% στην πληρότητα των ξενοδοχείων, ενώ η εκδήλωση επέφερε πάνω από 56 εκατομμύρια ευρώ (δαπάνες των επισκεπτών) στην τοπική οικονομία.

- Δημιουργία τοπικών επενδύσεων στους ιστορικούς πόρους.
- Οικοδόμηση της κοινοτικής υπερηφάνειας για την πολιτιστική κληρονομιά.
- Αύξηση της ευαισθητοποίησης για τον τόπο ή την σπουδαιότητα της περιοχής (OECD, 2009).

Σε πολλές αστικές περιοχές, τα πολιτιστικά ιδρύματα έχουν χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθεί η αναγέννηση υποβαθμισμένων περιοχών εκτός της αναζωογόνησης των τοπικών οικονομιών. Στις αγροτικές περιοχές, ο τουρισμός χρησιμοποιείται για τη στήριξη των παραδοσιακών τεχνών και μέσων διαβίωσης και για τη διατήρηση των κοινοτήτων που απειλούνται με μεταναστευτική έξοδο. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες στα καλοκαιρινά φεστιβάλ στις ιρλανδόφωνες περιοχές των Highlands της Σκωτίας δεν φέρνουν μόνο χρήματα που είναι αναγκαία για αυτές τις απομακρυσμένες περιοχές, αλλά επίσης βοηθούν στη διατήρηση της τοπικής γλώσσας και των παραδόσεων (McLean, 2006).

Ο τουρισμός είναι σημαντικός για την οικονομία ιδιαίτερα στον πολιτιστικό τομέα και βρίσκει στην πόλη το πιο κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη του. Το ενδιαφέρον θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ικανότητα και τεχνογνωσία ('know-how') των ειδικών της πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων να 'χρησιμοποιούν το πολιτισμό ως εργαλείο' μέσα από τη διαδικασία του μανάτζμεντ, εντοπίζοντας τις αδυναμίες και τις δυνατότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος των πόλεων, με το να εστιάζουν στην ανάλυση του κάθε τομέα εφαρμογής δράσεων, με σκοπό να δημιουργούν κάθε φορά και για κάθε τομέα το κατάλληλο κλίμα ανάπτυξης, εκτιμώντας ταυτόχρονα και τα προσδοκώμενα οφέλη των δράσεων αυτών για την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων (Δέφνερ, Μεταξάς, 2003).

2.4 ΑΠΟΨΕΙΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ, ΜΟΝΤΕΛΑ- ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

2.4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Οι Van den Berg, Klaassen και Van der Meer (1990) θεώρησαν το μάρκετινγκ της πόλης σε μια προοπτική ανάπτυξης και εντατικοποίησης (διεθνής) του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων. Υποστήριξαν ότι η αυξανόμενη σημασία της ποιότητας των συνθηκών διαβίωσης (και τοποθεσία), σε συνδυασμό με την εντατικοποίηση της χωρικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ευρωπαϊκών πόλεων προκαλεί την αύξηση και την μεταβαλλόμενη φύση του οικονομικού ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων και των

περιφερειών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πόλεων που έχουν πρόσβαση στην ανταγωνιστική αρένα. Επίσης οι Ashworth & Voogd (1990) δηλώνουν ότι είναι η απότομα αλλαγή των κανόνων του ανταγωνισμού μεταξύ των τόπων που εξηγούν τη μεγάλη σημασία του Μάρκετινγκ του Τόπου. Επισημαίνουν την αυξανόμενη σπουδαιότητα της ποιότητας του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την παροχή των κοινωνικών, οικιστικών, ψυχαγωγικών και πολιτιστικών υπηρεσιών ως οδηγό πίσω από το μάρκετινγκ της πόλης. Η ιδέα ότι το μάρκετινγκ της πόλης μπορεί να εξηγηθεί από τον αυξανόμενο αστικό ανταγωνισμό και η ανάγκη για μια ευρύτερη θεώρηση του μάρκετινγκ της πόλης δηλώνεται από πολλούς συγγραφείς όπως ο Boekema (1990), Buursink (1991), Kriekaard (1993), Meffert (1989) και άλλοι. Οι Ashworth & Voogd (1990) τονίζουν επίσης ένα άλλο ζήτημα: η σημασία της εικόνας της πόλης ως κινητήρια δύναμη για το μάρκετινγκ της πόλης. Κατά την άποψή τους, η αντίληψη των πόλεων, και την νοητική εικόνα που πραγματοποιήθηκε από αυτούς έχουν γίνει σημαντικές για την οικονομική επιτυχία και αποτυχία (Braun, 2008).

2.4.2 ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ο Paddison υποστήριξε ότι το μάρκετινγκ της πόλης είναι «παλιό κρασί σε νέα φιάλη». Η κριτική των Philo και Kearns (1993) θεωρεί το Μάρκετινγκ της Πόλης από μόνο του κάτι εγγενώς κακό. Συνδέουν την «πώληση των τόπων (selling)» με ευαισθησία «Εμπορευματοποίηση των τόπων (commodification)». Με την εμπορευματοποίηση αναφέρονται στην ιδέα των τόπων, σαν "δεσμίδες κοινωνικών και οικονομικών δυνατοτήτων που ανταγωνίζονται ένα άλλο στην ανοιχτή αγορά για ένα μερίδιο των επενδύσεων κεφαλαίου ". Βλέπουν την εμπορευματοποίηση ως φυσική συνέπεια του μάρκετινγκ των πόλεων. Το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια «διαδικασία χειραγώγησης σύμφωνα με την οποία οι αστικές μπουρτζουαζίες επιδιώκουν να κινητοποιήσουν τμήματα του πολιτισμού, της ιστορίας και της τοποθεσίας στην ανταγωνιστική πώληση των τόπων τόσο σε εξωτερικούς φορείς (για να προσελκύσουν κεφάλαια) όσο και σε εσωτερικούς (να υποκινήσουν την ανάπτυξη)» (Philo & Kearns, 1993:29). Πιο συγκεκριμένα θεωρούν ότι το μάρκετινγκ της πόλης χρησιμοποιείται κυρίως προς όφελος ορισμένων ομάδων ή εξυπηρετούν μόνο επιλεγμένα συμφέροντα. Η κριτική τους είναι μέρος μιας ευρύτερης κριτικής σε σχέση με τη λειτουργία της «οικονομίας της αγοράς» και το «καπιταλιστικό σύστημα» και τις συνέπειες αυτών στις πόλεις.

Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στη λήψη κέρδους αλλά και στην επίτευξη ευρύτερων στόχων σε όλη την πόλη, το οποίο δεν υπάρχει στην κριτική των Philo & Kearns (Braun, 2008).

2.4.3 CITY MARKETING ή CITY BRANDING

Την τελευταία δεκαετία η συζήτηση του Μάρκετινγκ του Τόπου έχει μετακινηθεί στο Branding του Τόπου¹⁹. Ο όρος αυτός στην ελληνική γλώσσα μπορεί να μεταφραστεί ελεύθερα ως «κατοχύρωση». Για την προώθηση ενός τόπου επιλέγεται ένα «brand name» με τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας μίας πόλης και τα επικοινωνεί δημιουργώντας μια ιστορία γύρω από αυτά. Κάποιες φορές δημιουργείται μια σύγχυση ανάμεσα στο σχεδιασμό λογοτύπου και στην στρατηγική branding. Το λογότυπο όμως απλά αποτελεί ένα τμήμα της παραπάνω στρατηγικής, η οποία αποτελεί μια διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας.

Ο Hankinson (2004) θεωρεί ότι το branding των πόλεων μπορεί να έχει αποτελέσματα και παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατοχύρωση προορισμών (destination branding) παρά τη γενική δυσπιστία προς το αντικείμενο.

Ο Kavaratzis (2004) βλέπει το branding της πόλης, ως το επόμενο βήμα της εξέλιξης του μάρκετινγκ της πόλης. Κατά την άποψή του, το brand είναι ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ της πόλης. Οι Kavaratzis και Ashworth (2005) βλέπουν την εκτεταμένη χρήση, την επιτυχία του branding και την ραγδαία ανάπτυξη της έννοιας του εταιρικού branding ως οδηγό από τη μετάβαση του μάρκετινγκ της πόλης στο branding της πόλης. Ο Rainisto (2003) έχει ενσωματώσει επίσης το branding του τόπου στην εμπειρική έρευνα του, αλλά εκτός από τον Kavaratzis (2004) ο οποίος το κάνει στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του τόπου.

Το branding συνδέθηκε από την αρχή της εμφάνισής του με την εικόνα των πόλεων. Οι προσπάθειες των πόλεων να αλλάξουν την εικόνα τους ήταν ιδιαίτερα έντονες. Ο Padiisson (1993) ισχυρίζεται ότι το μάρκετινγκ της πόλης είναι το μέσο για να ανακατασκευαστεί η εικόνα της πόλης. Οι Bramwell και Rawding (1996) μελέτησαν τις

¹⁹ Στο μάρκετινγκ το "branding" αναφέρεται στην κατασκευή των εμπορικών σημάτων από τις επιχειρήσεις. Το 'brand' (εμπορικό σήμα) είναι κάτι περισσότερο από ετικέτα των προϊόντων. Ο Kotler ορίζει το 'brand' ως "ένα όνομα, όρο, σημάδι, σύμβολο, ή σχέδιο, ή συνδυασμό αυτών που προορίζεται να προσδιορίζουν τα εμπορεύματα και υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδα των πωλητών και να τους διακρίνει από εκείνα των ανταγωνιστών" (Kotler 1991, σελ.442).

ομοιότητες και διαφορές σχετικά με τις εικόνες των τόπων που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του τουριστικού μάρκετινγκ σε πέντε βιομηχανικές πόλεις στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το θέμα της εικόνας προορισμού (destination image) είναι ένα θέμα που απασχολεί συχνά τους ερευνητές του τουρισμού.

Οι Meester και Pellenbarg έχουν δραστηριοποιηθεί στη μέτρηση των εικόνων των τόπων. Χρησιμοποίησαν την περίπτωση του Groningen στην Ολλανδία για να μελετήσουν την αλλαγή των περιφερειακών εικόνων και τη συμβολή των περιφερειακών εκστρατειών μάρκετινγκ (Meester & Pellenbarg, 2001). Η έρευνα τους έδειξε ότι οι εικόνες των πόλεων αλλάζουν, αλλά με αργό ρυθμό, και αποδίδεται ή σε αλλαγές που συμβαίνουν στην πραγματικότητα, ή αλλαγές στην αντίληψη. Μία από τις δημοσιεύσεις που σχετίζονται με αυτό το θέμα είναι αυτή του Anrahan (2000, 2004) ο οποίος εξέτασε τη σχέση μεταξύ της εικόνας της πόλης και την απεικόνισή της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.4.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Οι Van den Berg και Braun (1999) έχουν κάνει μια πρώιμη συμβολή σε αυτό το θέμα συνδέοντας το μάρκετινγκ της πόλης με την έννοια της ικανότητας οργάνωσης²⁰. Συσχέτισαν την πραγματοποίηση του μάρκετινγκ της πόλης με παράγοντες όπως το ευρύτερο όραμα της πόλης, την ηγεσία, τη δικτύωση και την πολιτική και κοινωνική υποστήριξη. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματά του είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και σε τόπους, και τα εργαλεία του εταιρικού μάρκετινγκ μπορεί να μεταφερθούν στο μάρκετινγκ του Τόπου (Rainisto, 2003). Εξέτασε τους παράγοντες επιτυχίας του Μάρκετινγκ του Τόπου στο Ελσίνκι, στη Στοκχόλμη, στην Κοπεγχάγη και το Σικάγο και προσδιόρισε εννέα παράγοντες επιτυχίας. Ορισμένοι από αυτούς ασχολούνται με την υλοποίηση, όπως η ομάδα σχεδιασμού, οι συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και η ηγεσία. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς προέρχονται από τους Van den Berg & Braun (1999). Ο Braun (2008) θεωρεί την πολιτική διάσταση πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας αφού το μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μέρος πολιτικών διαδικασιών κατά τον ίδιο. Και ο Rainisto, (2003) περιλαμβάνει την πολιτική ενότητα στους παράγοντες επιτυχίας χωρίς όμως να αναλύεται εκτενέστερα.

²⁰Ικανότητα οργάνωσης μπορεί να θεωρηθεί η ικανότητα κατάταξης όλων των παραγόντων που εμπλέκονται, και με τη βοήθειά των οποίων, δημιουργούνται νέες ιδέες και αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μια πολιτική που ανταποκρίνεται στις θεμελιώδεις εξελίξεις και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αειφόρο αστική ανάπτυξη (Van den Berg, Braun και Van der Meer, 1997). Θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ως ικανότητα διακυβέρνησης (Braun, 2008).

Προσδιορίζοντας το ρόλο της αστικής διαχείρισης (Urban Management) στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης ο Williams(1978) την ορίζει σαν μία διαδικασία πολύ πιο σαφή με σχέσεις εξουσίας, η φύση των πόλεων και η κοινωνική και οικονομική δομή τους.

Ο Rakodi (1991) θεωρεί ότι "η Αστική διαχείριση έχει ως στόχο να εξασφαλίσει ότι οι συνιστώσες του συστήματος διαχειρίζονται έτσι ώστε να κάνουν δυνατή την καθημερινή λειτουργία της πόλης η οποία, αφενός, θα διευκολύνει και θα ενθαρρύνει όλων των ειδών τις οικονομικές δραστηριότητες και θα επιτρέπει στους κατοίκους να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες για στέγαση, την πρόσβαση σε υπηρεσίες κοινής ωφελείας και υπηρεσίες, και τη δημιουργία ευκαιριών για αύξηση εισοδήματος".

Ο Churchill (1985) συμφωνεί με την ιδέα της αυξανόμενης πολυπλοκότητας. "Ο όρος αστική διαχείριση δεν αφορά πλέον μόνο τα συστήματα του ελέγχου αλλά αντίθετα, σε σύνολα συμπεριφορικών σχέσεων, η διαδικασία μέσω του οποίου η πληθώρα δραστηριοτήτων των κατοίκων αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τη διακυβέρνηση της πόλης". Σαφώς, η μονοδιάστατη παρέμβαση έχει αντικατασταθεί από ένα πιο λεπτό και πολύπλοκο πρότυπο της σκέψης, όσον αφορά την σχέση με την αστική ανάπτυξη(McGill, 1998). Επιπλέον ο ίδιος υποστήριξε ότι εστιάζεται στην λήψη αποφάσεων, με τον καταμερισμό των διαθέσιμων πόρων μεταξύ των ομάδων, μέσω της εκάστοτε διοικούσας εξουσίας (στο Μεταξάς, 2001). Οι περισσότερες απόψεις καταλήγουν στο γεγονός ότι: η Αστική διαχείριση έχει στρατηγική ευθύνη με λειτουργικές συνέπειες.

2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία και μόνο όταν εφαρμοστούν όλες οι διαδικασίες στα διάφορα στάδια του σχεδιασμού μπορεί να είναι αποτελεσματικό. Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει πλήρης κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ του Τόπου γι' αυτό το λόγο δεν εφαρμόζεται σωστά είτε δε γίνεται καν προσπάθεια υιοθέτησής του.

Το βασικό χαρακτηριστικό του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η ευημερία των πελατών και της κοινωνίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σχετικό, καθώς οι πόλεις πρέπει να βρουν μια ισορροπία μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών των διαφορετικών ομάδων πελατών.

Ποια είναι τα οφέλη για τις πόλεις στη χρήση μάρκετινγκ; Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο για να σκεφτούμε το μέλλον και να αναπτύξουμε ενεργητικές στρατηγικές. Η φιλοσοφία σχετικά με την κατανόηση των αγορών-στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη στοχοθετημένων στρατηγικών (με ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία μάρκετινγκ), που είναι το κλειδί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο περιορισμός είναι ότι οι πόλεις πρέπει να έχουν επίγνωση των πιθανών εξωτερικών παραγόντων των πολιτικών Μάρκετινγκ της πόλης.

Όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στη σχέση τουρισμού και πολιτισμού καθώς γίνεται πιο σαφής η σχέση τους με την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περιοχών/πόλεων. Οι διάφοροι προορισμοί προσπαθούν να προσθέσουν στα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους πολιτιστικά αξιοθέατα και δρώμενα ακόμη και εκείνοι που παραδοσιακά βασίζονταν σε φυσικά στοιχεία, όπως ο ήλιος και η θάλασσα.

Το branding έχει αρχίσει να αποκτά ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές ενώ η υλοποίηση του Μάρκετινγκ του Τόπου δεν έχει μελετηθεί εκτενώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον Hall (1998), η εικόνα ενός τόπου (πόλης ή περιοχής) είναι απλά η διαμορφωμένη, γενική και μερικές φορές στερεότυπη εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/πόλη/περιοχή. Από την πλευρά τους οι Kotler et al., 1999, ορίζουν την εικόνα ενός τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό.

Οι εικόνες των τόπων άλλοτε είτε ένας συνδυασμός πολλών χαρακτήρων όπως, ο πολιτιστικός-ιστορικός, ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός κ.α (αναφερόμενοι σε μητροπολιτικά κέντρα) και άλλοτε διαμορφώνονται με βάση κάποιο σημαντικό, αναγνωρισμένο, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε «ταυτότητα της πόλης» (Μεταξάς 2002).

Ο κάθε τόπος/πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι άλλων περιοχών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είτε είναι φυσικά (γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, ιστορικότητα, πολιτιστική κληρονομιά), είτε επίκτητα (μέγεθος της τοπικής και περιφερειακής αγοράς, δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες εμπορικές και καταναλωτικές αγορές, πρόσβαση και δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με ανώτερα εκπαιδευτικά και τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, επίπεδο των αστικών υποδομών, επικοινωνίες, ποιότητα ζωής, εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής όπως τουρισμός ή πολιτισμός), είναι δυνατόν υπό το πρίσμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές που υφίστανται. (Μεταξάς 2002).

Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Οι διάφορες περιοχές έχουν μετατρέψει τις ad hoc οικονομικές καμπάνιες τους σε υψηλού επιπέδου στρατηγικές μάρκετινγκ, στοχεύοντας στην δημιουργία ανταγωνιστικών αγορών, απευθυνόμενες σε ειδικούς πελάτες διαμορφώνοντας τους διάφορους κοινωνικούς πόρους στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των «αγοραστών» του συγκεκριμένου τόπου (Kotler, 1993).

Η σωστή συνεργασία και ο καλός συντονισμός του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα μπορεί να παίξει πιο σημαντικό ρόλο και από τις ίδιες τις δυνατότητες ενός

τόπου. Το μέλλον ενός τόπου μπορεί βελτιωθεί δραστικά από τον ανθρώπινο παράγοντα δηλαδή από τις αξίες και τους σκοπούς των ομάδων που θα αναλάβουν την προώθησή του, με σκοπό να ανοιχτούν νέες αγορές και να επιτευχθεί η προσέλκυση επενδύσεων. Από την άλλη πλευρά ο Ashworth θεωρεί ότι:

“Πολλές εκστρατείες μάρκετινγκ δεν αποδίδουν και ως σύνολο επίσης δεν τα έχουν καταφέρει καλά. Ο λόγος της αποτυχίας τους είναι ότι εστιάζουν στην προώθηση και όχι στο προϊόν ή το σύστημα υποστήριξης.”

Επίσης τονίζει ότι :

“Όταν μιλάω για μάρκετινγκ πόλεων εξακολουθώ να ενδιαφέρομαι και να αναφέρομαι κυρίως στους μόνιμους χρήστες της εκάστοτε πόλης, προσπαθώντας να βελτιώσω την πόλη κυρίως για αυτούς.”

Ακριβώς για το λόγο αυτό θεωρείται βασικό να συμπεριλαμβάνονται στις εμπειρικές έρευνες ερωτηματολόγια για τους κατοίκους.

Πολύ σημαντικό, τέλος είναι ο ρόλος του Μάρκετινγκ του Τόπου ως κοινωνικό εργαλείο, και όχι μόνο η εστίασή του στις επιχειρήσεις. Δεν πρέπει να παραμερίζεται η ευρωπαϊκή παράδοση, η παράδοση των κοινωνικών υπηρεσιών και η σοσιαλδημοκρατική παράδοση. Στόχος είναι η παροχή καλών υπηρεσιών στους ανθρώπους και το μάρκετινγκ δίνει τα εργαλεία για να επιτευχθεί (Ashworth, στο Δέφνερ 2009).

3.2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Το Μάρκετινγκ του Τόπου (πόλης) δεν αποτελεί κάτι το καινούργιο για την διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Την τελευταία δεκαετία ολοένα και περισσότερες πόλεις τόσο σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό όσο και διεθνές επίπεδο απευθύνονται σε ειδικούς προκειμένου να σχεδιάσουν την προβολή τους με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ του τόπου. Πρακτικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν καθιερωθεί ως απαραίτητα στοιχεία της αστικής πολιτικής για δεκάδες πόλεις οι οποίες προσπαθούν να βελτιώσουν τη φήμη τους και να αναδείξουν στοιχεία της ταυτότητάς τους. Η εξ αρχής διαμόρφωση, ή η αναδιαμόρφωση της εικόνας τους (city image), βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (local distinctive characteristics), αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα κυρίως για τις ευρωπαϊκές πόλεις (Johnson 1995, McCarthy, 1998, Cochrane & Jones, 1999, Balsas,

2000). Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.α.).

Στο βιβλίο του Stephen Ward (1998), αναφέρει ότι όλες οι πόλεις, οι βιομηχανικές, οι μητροπολιτικές καθώς και αυτές της Ανατολικής Ευρώπης εμπλέκονται πλέον ενεργά στο «παιχνίδι» του Μάρκετινγκ (Place Marketing game). Η συμμετοχή μέσα στο παιχνίδι αυτό εκφράζεται από τις προσπάθειες των πόλεων να διαμορφώσουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.α. Επίσης οι πόλεις προσανατολίζονται στην ανάπτυξη μεγάλων έργων που αφορούν στην αναδιοργάνωση και την αναζωογόνηση τους καθώς και στη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων με διεθνή εμβέλεια (διεθνείς εκθέσεις, φεστιβάλ, μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.α.) (Deffner & Metaxas, 2006)

Τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαϊκές πόλεις εισάγουν, όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του "λανσαρίσματος προϊόντος" (branding) στο πεδίο του μάρκετινγκ πόλεων (Kavaratzis και Ashworth, 2005: 506). Η μετάβαση από το μάρκετινγκ πόλεων στο "λανσάρισμα πόλεων" (city branding), διευκολύνθηκε όχι μόνο από την εκτεταμένη χρήση και επιτυχία των λανσαρίσματος εμπορικών προϊόντων, αλλά επίσης από την ταχέως αναπτυσσόμενη έννοια του "εταιρικού λανσαρίσματος" (corporate branding) (Kavaratzis και Ashworth, 2005: 506). Το branding πόλεων στηρίζεται στην αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για τις πόλεις τους και επιχειρεί να την επηρεάσει με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να ευνοούνται οι συνθήκες ή οι μελλοντικές ανάγκες της πόλης.

Οι πόλεις, αρκετές φορές επιλέγουν την προβολή στοιχείων της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, της σύγχρονης αρχιτεκτονικής παραγωγής ή εικόνες πολιτιστικής δραστηριότητας που σχετίζονται με την προσπάθεια αστικής αναζωογόνησης. Συχνά ορισμένες «πολιτιστικές γειτονιές» αποτελούν το σύνολο της πόλης αναδεικνύοντας έτσι εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Η προβολή επομένως ενός τόπου ή μιας πόλης, μπορεί να γίνει με άριστο τρόπο μέσο του πολιτισμού τους ή των καλλιτεχνικών, γεγονός το οποίο δημιουργεί το φαινόμενο της δημιουργίας «πολιτιστικών περιοχών» (cultural quarters). Το πεδίο αυτό βρίσκει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα, καθώς και το πεδίο της

αστικής πολιτικής (Florida, 2002; Montgomery 2004; Mommaas 2004; Evans 2005; Roodhouse 2006; Bagwell 2008).

Πλέον οι περισσότερες πόλεις τόσο στην Ευρώπη όσο και παγκοσμίως αποκτούν ή επιδιώκουν να αποκτήσουν πολιτιστικές περιοχές όπως για παράδειγμα το Hoxton στο Λονδίνο (Pratt 2009) έως τις νέες πολιτιστικές περιοχές του Πεκίνου (Van der Borg et al., 2010). Η περίπτωση επίσης της ανάπτυξης της περιοχής του Northern Quarter στο Μάντσεστερ αποτελεί μία χαρακτηριστική περίπτωση αναζωογόνησης κεντρικής περιοχής μέσω του πολιτισμού. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη μελέτη που εκπονήθηκε σχετικά με το κέντρο του Μάντσεστερ σκοπός είναι να διατηρηθεί ο χαρακτήρας του Northern Quarter με προσέλκυση νέων επενδυτών (MCCM and City Co, 2009).

Μία ακόμα περίπτωση αποτελεί το Raval και την πόλη της Βαρκελώνης η οποία έχει παράδοση καινοτομικού αστικού σχεδιασμού από το πολεοδομικό σχέδιο του Cedra το 1859 έως το συνολικό επανασχεδιασμό της πόλης με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992. Τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη πολιτιστικών υποδομών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε πολιτιστικές υποδομές και στον καταλανικό πολιτισμό, ο οποίος ενισχύεται με ένα συνταγματικό νόμο της Καταλονίας, ο οποίος επιβάλλει στις δημόσιες τράπεζες τη χρηματοδότηση πολιτιστικών και κοινωνικών έργων. Η ανέγερση του εμβληματικού κτιρίου που φιλοξενεί το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (MACBA), η λειτουργία του πρωτοποριακού Centro de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) και η συνακόλουθη συγκέντρωση γκαλερί και καταστημάτων που σχετίζονται με τον πολιτισμό, παράλληλα με την ανακαίνιση και ανανέωση των κατοικιών της περιοχής δημιούργησε τις συνθήκες ανάπτυξης της, ως «πολιτιστικής περιοχής» (Miles 2004). Επίσης ιδιαίτερα σημαντικό έργο για την περιοχή υπήρξε η εκτεταμένη παρέμβαση (γνωστή ως *espronjamiento*) για τη δημιουργία της Ramblas de Raval: κατεδαφίστηκαν συνολικά τρία οικοδομικά τετράγωνα και ελευθερώθηκε μία έκταση η οποία άλλαξε σημαντικά το τοπίο. Η πολεοδομική παρέμβαση άλλαξε το χάρτη της εγκληματικότητας της περιοχής (Degen, 2008) και οι αρχές της πόλης προσπάθησαν να εντάξουν τις κοινότητες των μεταναστών στη ζωή της γειτονιάς. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προβολή και το branding της περιοχής με σκοπό την αλλαγή της εικόνας της και το 2007 δημιουργήθηκε ένα Logo: *ravalajar*, μια επινοημένη λέξη η οποία σηματοδοτεί το πνεύμα της περιοχής και όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Miles

(2004), «στη πόλη αυτή μπορεί κανείς να ζήσει την αυθεντική αστική εμπειρία της Βαρκελώνης ανάμεσα σε πόρνες, αφρικανούς μετανάστες και παραδοσιακά καταλανικά μαγαζιά».

Στα πλαίσια ενός Στρατηγικού πολιτιστικού πλάνου προώθησης του Τόπου/ Πόλης εντάσσεται και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής. Η στρατηγική αυτή έχει ως σκοπό την επίτευξη δύο βασικών στόχων: α) την ουσιαστική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης ως ενεργού παραμέτρου ανάπτυξης στην οικονομική – επιχειρηματική διάσταση (π.χ. επιχειρηματικές τουριστικές ενώσεις-συνεργασίες – tourism ventures), - και όχι μόνο- της περιοχής /τόπου/ πόλης που προβάλλεται και υποστηρίζεται με αντίκτυπους όχι μόνο τοπικά αλλά και περιφερειακά ή εθνικά και β) τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τόπου /πόλης/περιοχής που θα αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών ή επισκεπτών αλλά και για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και κέντρων ανάπτυξης. (Κουτσουλιάνος Χ., 2010). Στη Γλασκόβη μέσω ενός προσεκτικά σχεδιασμένου μάρκετινγκ (Glasgow's Miles Better) επιτεύχθηκε η μετατροπή του υποβαθμισμένου κέντρου της πόλης σε κέντρο τουριστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων (Binns 2005).

Η διεθνής εμπειρία καταγράφει σημαντικά παραδείγματα πόλεων οι οποίες αναγνωρίζονται διεθνώς για την οργάνωση και διεξαγωγή παγκοσμίως φημισμένων εκδηλώσεων όπως η πόλη του Εδιμβούργου που οργανώνει από το 2001 σε ετήσια βάση 16 φεστιβάλ διάρκειας 1-2 μηνών έκαστο και τα οποία αφορούν ένα ευρύ φάσμα τομέων (επιστήμες, τέχνες, πολιτισμός, μουσική, κ.α) [Ali-Knight και Robertson, 2004].

Οι αρχές της πόλης έχουν καταστρώσει μία αναλυτική στρατηγική μάρκετινγκ ώστε να καθιερωθεί η πόλη ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ. Το Marketing Edinburgh Ltd είναι ο νέος επίσημος δημόσιος/ιδιωτικός οργανισμός αφιερωμένος στην προώθηση του Εδιμβούργου στον κόσμο. Συγκεντρώνει κορυφαίες επιχειρήσεις και οργανισμούς με ένα νέο συντονισμένο σχεδιασμό και με λογότυπο (brand name) 'Inspiring Capital' προσδιορίζει την ανταγωνιστική της θέση ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη προσκαλώντας τους εν δυνάμει επισκέπτες να επενδύσουν, να ζήσουν, να εργαστούν, να σπουδάσουν ή απλά να επισκεφτούν την πρωτεύουσα της Σκωτίας. Το site του οργανισμού www.marketingedinburgh.org/ είναι χωρισμένο σε τρεις τομείς: 1)συνεδριακό τουρισμό 2)εν δυνάμει επισκέπτες για τουρισμό, επενδύσεις, σπουδές ή μετανάστευση και 3)κινηματογράφο (filming in Edinburgh). Κάθε χρόνο πωλούνται 4 εκατομμύρια εισιτήρια και ξοδεύονται συνολικά 40 εκατομμύρια λίρες από τους επισκέπτες, με αποκορύφωμα το 2006 η πόλη να φτάσει από 500.000 κατοίκους το

1.100.000. Το Εδιμβούργο έχει φτάσει σε ένα σημείο όπου απολαμβάνει τώρα μια φήμη ως ένας κορυφαίος προορισμός φεστιβάλ και εκδηλώσεων.

Η εθνική εμπειρία καταδεικνύει ένα έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον σε πλήθος τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που έχουν στόχο την αστική ανασυγκρότηση και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές (Δέφνερ Α. & Μεταξάς Θ., 2010). Η εστίαση στο ρόλο των μουσείων στην τουριστική και πολιτισμική ανάπτυξη και η απόδοση ιδιαίτερης προσοχής στο ρόλο των ειδικών μουσείων και της σχέσης τους με τη βιομηχανική κληρονομιά των πόλεων είναι μία από αυτές (Defner & Metaxas, 2008). Αξιοσημείωτη περίπτωση εφαρμογής είναι αυτή των Ballesteros & Ramirez (2007), οι οποίοι διεξήγαγαν έρευνα σε τέσσερις πόλεις εξόρυξης στη Νότια Ισπανία, προκειμένου να καταγράψουν την άποψη των πολιτών σχετικά με την προώθηση του τόπου ως βιομηχανικό-τουριστικό προορισμό. Προσπάθησαν να αναδείξουν την επίδραση της κοινωνικής ταυτότητας και του ρόλου της συμβολικής κοινότητας για την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του τουρισμού. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είχαν ενδιαφέρον για δύο λόγους: α) αφενός, γιατί παρείχαν σε βάθος την εικόνα για τη φύση της βιομηχανικής κληρονομιάς του τουρισμού β) και από την άλλη, είχαν μια σαφώς πρακτική διάσταση, που συνίσταται στην ενσωμάτωση των δεικτών που αφορούν την ταυτότητα της κοινότητας κατά την αξιολόγηση, το σχεδιασμό και τη διαχείριση αυτού του είδους του τουρισμού.

Μια άλλη περίπτωση στην οποία οποίο επιχειρείται η σύνδεση των αρχών και πολιτικών αστικής αναγέννησης με αυτές του Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης που αφορά την περιοχή της δυτικής εισόδου Θεσσαλονίκης που εκπονήθηκε στο πλαίσιο μιας διπλωματικής εργασίας. Η περιοχή της δυτικής εισόδου Θεσσαλονίκης, η οποία έχει συχνά απασχολήσει τη δημόσια πολιτική στην πόλη, είναι μια περιοχή με ανάμεικτη φυσιογνωμία, έντονο το πολυπολιτισμικό στοιχείο, ιδιαίτερο βιομηχανικό παρελθόν, μεγάλες αδόμητες εκτάσεις, προβλήματα κοινωνικής φύσεως (συγκέντρωση μεταναστευτικών, πορνεία κλπ.) και προβλήματα περιβάλλοντος, ποιότητας ζωής και αισθητικής υποβάθμισης. Βασικός σκοπός είναι η ενίσχυση της εξωστρέφειας της πόλης με τη διαμόρφωση ενός σχεδίου αστικής αναγέννησης που φέρει την επωνυμία "Thessaloniki West Challenge" και το οποίο επιχειρεί να προωθήσει την εικόνα της επιχειρηματικής και δημιουργικής Θεσσαλονίκης. Πρόκειται για ένα σχέδιο πολυμορφικού και πολυλειτουργικού χαρακτήρα, με το οποίο επιδιώκεται η Θεσσαλονίκη να ενισχύσει την εξωστρέφειά της

καλλιεργώντας ένα μακροχρόνιο ευνοϊκό κλίμα για το city brand της σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. (Αγγελοπούλου Δ., κ.α. 2012).

3.3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΙΟΥ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρακτικές που συνδέονται με το μάρκετινγκ προορισμού είναι δημοφιλείς λόγω της τουριστικής εξειδίκευσης πολλών ελληνικών περιοχών, οι προσπάθειες για τη χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί. Οι Kavaratzis και Ashworth (2005) ξεχωρίζουν τα στάδια της εξέλιξης των πολιτικών μάρκετινγκ τόπου σε τρεις φάσεις: στην πρώτη φάση η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί πρωτοβουλία ιδιωτών, στη δεύτερη φάση η πρωτοβουλία αυτή αναγνωρίζεται από τις τοπικές αρχές και στην τρίτη φάση γίνεται πλέον κοινή αντίληψη ότι οι στρατηγικές αυτές ωφελούν συνολικά μία περιοχή (Kavaratzis και Ashworth 2005). Στην Ελλάδα είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς αντίστοιχη εξέλιξη (Δέφνερ κ.α., 2012).

Η ενότητα αυτή χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά παραδείγματα ανάπτυξης και εφαρμογής της διαδικασίας του μάρκετινγκ από την πρόσφατη ερευνητική πραγματικότητα.

Δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις ερευνών που αφορούν στην Ελλάδα είναι αυτή του δήμου της Νέας Ιωνίας στη Μαγνησία και του Μουσείου Καπνού της Καβάλας (Δέφνερ κ.α., 2011). Στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας εκπονήθηκε ένα Στρατηγικό Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, το οποίο απετέλεσε και τμήμα του προγράμματος CultMark. Στην περίπτωση του Μουσείου Καπνού, εκπονήθηκε Στρατηγικό Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για το Μουσείο Καπνού στην Καβάλα, το μοναδικό στην Ελλάδα. Στόχος του Μουσείου είναι η ανάδειξη του τρόπου που αυτό ως ιδιαίτερο 'τουριστικό και πολιτιστικό αγαθό' είναι δυνατόν να συμβάλει στην ενίσχυση της εικόνας της πόλη και την ανάπτυξή της στο πλαίσιο της εφαρμογής ενός συνολικότερου Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της πόλης με πυρήνα το Μουσείο.

Σχετικές μελέτες δείχνουν ότι τα μουσεία αποτελούν εξαιρετικά δημοφιλείς πολιτιστικούς προορισμούς στον αστικό τουρισμό (Van Aalst and Boogaarts, 2002· NMDC, 2010). Το γνωστότερο παράδειγμα είναι το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, έργο του Frank Gehry. Μέσω του εξαιρετικά εντυπωσιακού κτηρίου του Μουσείου το Μπιλμπάο κατόρθωσε, με τη συμβολή και άλλων έργων μεγάλης

κλίμακας, κατασκευασμένων από περίφημους αστέρες - αρχιτέκτονες, να αλλάξει την αρνητική εικόνα της αποβιομηχανοποιημένης επαρχιακής πόλης και να καθιερωθεί ως διεθνής τουριστικός προορισμός²¹ (McNeill, 2000·Baniotopoulou, 2001 Plaza, 2008· Plaza et al., 2009).

Τα περισσότερα παραδείγματα εφαρμογής του Μάρκετινγκ των πόλεων, όπως διαπιστώθηκε, εστιάζουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που αφορούν την αστική και την οικονομική ανασυγκρότηση, διαμέσου του σχεδιασμού συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών. Ωστόσο η ύπαρξη μιας βιώσιμης πολιτιστικής και τουριστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των αρχών διοίκησης των πόλεων να δημιουργούν συγκεκριμένα σχέδια δράσης αξιολογώντας ταυτόχρονα ποια πεδία εφαρμογής των δράσεων αυτών θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Στο συνδυασμό του τουρισμού με τον πολιτισμό εστίασε και το ερευνητικό πρόγραμμα CultMark. Επικεφαλής φορέας του CultMark είναι η Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης (ΔΕΜΚΑ) του Δήμου Νέας Ιωνίας. Εταίροι είναι τοπικοί φορείς στο Τσέστερ και Ελσμίαρ Πόρτ Βρετανίας, στο Καϊνού Φιλανδίας, στο Ροστόκ και Βίσμαρ Γερμανίας και στην Πάφο Κύπρου²² (Δέφνερ & Μεταξάς 2006).

Ο κεντρικός στόχος του CultMark ήταν η εκπόνηση και υλοποίηση καινοτόμων στρατηγικών Μάρκετινγκ του Τόπου, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία της τοπικής ταυτότητας και του συνόλου του πολιτιστικού αποθέματος των περιοχών των εταίρων έτσι ώστε να συνεισφέρουν στην αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η μεθοδολογία βασίστηκε στη διαδικασία του Στρατηγικού Σχεδιασμού, με στόχο την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης των περιοχών μελέτης, τον προσδιορισμό των στόχων ανάπτυξης, και την αξιολόγηση και επιλογή των μέσων για την επίτευξη των στόχων. Βασικοί άξονες ήταν η αξιολόγηση και επιλογή των στρατηγικών, τακτικών

²¹ Η περίπτωση του Μπιλμπάο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της παγκοσμιοποίησης, η οποία έχει δημιουργήσει μία παγκόσμια κουλτούρα που επαναλαμβάνεται και επαναπροσδιορίζεται σε κάθε πόλη που προσπαθεί μεν να διαφοροποιηθεί αλλά καταλήγει να είναι ένα ακριβές αντίγραφο (Zukin, 2009). Παραμένει όμως, ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα.

²² Συμμετέχει η Ευρεία Τουριστική Επιτροπή του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πάφου όπου συμμετέχουν οι τέσσερις Δήμοι της Επαρχίας Πάφου

και εναλλακτικών σεναρίων, με βάση τη διεθνή εμπειρία αντίστοιχων περιπτώσεων, ο προσδιορισμός και δημιουργία ενός ειδικού ‘πακέτου προώθησης’ (promotional package) και ο προσδιορισμός των δυνητικών αγορών στόχων. (Δέφνερ & Μεταξάς 2006)

Για τη Νέα Ιωνία επιλέχθηκε η στρατηγική μάρκετινγκ της ‘εστίασης’ (focus marketing strategy), η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και στο πλεονέκτημα της Ολυμπιακής πόλης κατά συνέπεια, προσπαθεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στα πεδία του αθλητικού, του πολιτιστικού και του γαστρονομικού τουρισμού. Η βασική αναγκαιότητα για τη Νέα Ιωνία είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών με στόχο τη διαμόρφωση ενός ισχυρού πολιτισμικού χαρακτήρα, εστιάζοντας στο συνδυασμό μεταξύ του ‘τουρισμού-πολιτισμού’ και της ‘βιομηχανικής-βιοτεχνικής’ παραδοσιακής της ταυτότητας. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στηρίχτηκαν σε ποσοτικές μεθόδους με τη βοήθεια τεσσάρων ερωτηματολογίων, το καθένα από τα οποία είχε διαφορετικούς στόχους έρευνας (Πίνακας 1).

Στην περίπτωση του Μουσείου Καπνού χρησιμοποιήθηκαν δυο βασικά μοντέλα μάρκετινγκ. Το πρώτο είναι το ευρέως γνωστό μοντέλο των ‘4ps’ (Kotler, 1986/2001) [product, price, place and promotion]. Το δεύτερο αναφέρεται ως ‘8ps’ model (Morrison, 1996/1999): product, partnership, people, packaging, programme, place, price, promotion. Από την αξιολόγηση τους η μελέτη κατέληξε στη χρησιμοποίηση του δεύτερου ως το περισσότερο κατάλληλο στην περίπτωση του Μουσείου Καπνού. Το ίδιο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε και στο δήμο της Νέας Ιωνίας.

Συγκεκριμένα τρεις έρευνες πεδίου διεξήχθησαν στα πλαίσια της διαμόρφωσης ενός Στρατηγικού Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για το Μουσείο. Οι ομάδες στόχοι των ερευνών ήταν: α) κάτοικοι της πόλης (n=149), β) επιχειρήσεις (n=50) και γ) επισκέπτες (n=78) του Μουσείου. Οι δυο πρώτες έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τον Δεκέμβριο του 2007 έως τον Φεβρουάριο του 2008 με τη χρήση ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων. Παρόμοιες έρευνες διεξήχθησαν και στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας, με τη διαφορά ότι υπήρξε και συμμετοχή της ομάδας των τοπικών φορέων και διοικήσεων (n=30) (Πίνακας 3)

Πίνακας 3: Περιπτώσεις πόλεων που πραγματοποίησαν εμπειρική έρευνα στα πλαίσια του CultMark.

ΠΕΡΙΟΧΗ	Εργαλείο / μέσο έρευνας	Αγορά - Στόχος	Μορφή ερωτηματολογίου	Στόχος έρευνας	Δείγμα
ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ - ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	Ερωτηματολόγιο 1 (Μάρτιος – Μάιος 2004)	Τοπικοί Φορείς Διοίκησης και Οργανισμοί	Ειδικά διαμορφωμένο με μια ομάδα κλειστών ερωτήσεων σε Linker scale (1: min, 7: max)	Προσδιορισμός και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων/ μειονεκτημάτων κάθε περιοχής	5-10 φορείς ανά περιοχή
	Ερωτηματολόγιο 2 (Ιούνιος – Σεπτέμβριος 2004)	Επισκέπτες, ντόπιοι και αλλοδαποί σε αναλογία 70% και 30% αντίστοιχα, ηλικίας από 18-65 ετών, 50% άνδρες και 50% γυναίκες	Ερωτηματολόγιο με 7 ομάδες κλειστών ερωτήσεων, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Κριτήρια επισκεψιμότητας και ικανότητα της περιοχής να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών	100 άτομα ανά περιοχή
	Ερωτηματολόγιο 3 (Ιούνιος – Σεπτέμβριος 2004)	Τοπικοί Φορείς Διοίκησης και Οργανισμοί	Ερωτηματολόγιο με 4 ομάδες κλειστών ερωτήσεων, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Προσδιορισμός και αξιολόγηση του βαθμού εφαρμογής συγκεκριμένων πολιτικών προώθησης της εικόνας των πόλεων	5-10 φορείς ανά περιοχή
	Ερωτηματολόγιο 4 (η έρευνα βρίσκεται σε εξέλιξη)	Τοπικοί Φορείς Διοίκησης και Οργανισμοί	Ερωτηματολόγιο με 5 ομάδες ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις αξιολογούνται σε Linker scale (1: min, 7: max)	Προσδιορισμός του Οράματος, της Ταυτότητας και της Εικόνας της κάθε περιοχής	5-10 φορείς ανά περιοχή
ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙΝΟΥ – ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	Ερωτηματολόγιο 1 (Δεκέμβριο του 2007 έως τον Φεβρουάριο του 2008) και Προσωπικές Συνεντεύξεις	κάτοικοι της πόλης.	Ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Κριτήρια επισκεψιμότητας και ικανότητα της περιοχής να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών	(n=149)

Ερωτηματολόγιο 2 (Δεκέμβριο του 2007 έως τον Φεβρουάριο του 2008) και Προσωπικές Συνεντεύξεις	επιχειρήσεις	Ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Κριτήρια επισκεψιμότητας και ικανότητα της περιοχής να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών	(n=50)
Ερωτηματολόγιο 3 και Προσωπικές Συνεντεύξεις	επισκέπτες του Μουσείου	Ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Κριτήρια επισκεψιμότητας και ικανότητα της περιοχής να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών	(n=78)

Πηγή: Δέφνερ, Μεταξάς (2006)- Ιδία επεξεργασία

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά μερικά ακόμα παραδείγματα πιλοτικών σχεδίων μάρκετινγκ πόλης στην Ελλάδα στα οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγια. Αυτά αφορούν: (Πίνακας 4).

α) στην Αθήνα ως ανταγωνιστικού προορισμού τουρισμού πόλεων (city-break). (Λάγος κ.α. 2008).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εξειδικευμένο κοινό (opinion leaders) από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του τουριστικού κλάδου και συναφών δραστηριοτήτων και είχε στόχο, να αποτυπώσει τις προοπτικές της Αθήνας ως ανταγωνιστικού προορισμού τουρισμού πόλεων (city-break)²³, αναδεικνύοντας τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης, προσπαθώντας, παράλληλα, να αποτυπώσει τις σημαντικότερες δράσεις που θα βοηθήσουν την Αθήνα να αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουριστικούς φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς, καθώς και σε τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ έγινε με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου διάρκειας 15-20 λεπτών. Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι η Αθήνα, αν και συγκεντρώνει αρκετά σημαντικά εγγενή πλεονεκτήματα, δεν καταφέρνει να αναδειχθεί ως ένας ελκυστικός προορισμός

²³ Το City Break, όπως διεθνώς αναφέρεται δηλαδή ο τουρισμός των πόλεων, προβλέπει την ανάδειξη μιας πόλης μέσα από την πολιτιστική και την ιστορική της διάσταση, προωθώντας νέες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός αναψυχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, κ.ά.

city-break, κυρίως λόγω των λειτουργικών μειονεκτημάτων της και της ελλιπούς προβολής της.

β) στις περιοχές Γκάζι, Ψυρρή, Μεταξουργείο ως περιοχές βιομηχανικού-πολιτιστικού τουριστικού προορισμού (Λουκογεωργάκη κ.α. 2012)

γ) στην Κάλυμνος ως τουριστικό προορισμό (Κούτουλας Δ., 2010)

δ) στην πόλη της Λάρισας (Μεταξάς Θ., 2001)

ε) στη Πάρο ως τουριστικό προορισμό. (Tsartas et al., 2006)

στ) στο Δήμο Κύμης (Τρακανιάρης Γ., 2006)

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε σε α)κάτοικους, β)δημοτικούς φορείς και γ)τουρίστες/ επισκέπτες με ερωτηματολόγια που περιελάμβαναν 56 συνολικά ερωτήσεις και απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 ή 7 επιλογές (Linker Scale). Στόχος της έρευνας, ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση του τόπου δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση/επένδυση/επίσκεψη καθώς και αν η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της Κύμης θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων. Η διατύπωση του οράματος για να θεωρείται ολοκληρωμένη , θα πρέπει να απαντά σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- Ποιοι είμαστε;
- Τι προσφέρουμε;
- Σε ποιους απευθυνόμαστε;
- Ποιες είναι οι αξίες μας; (Kolb, 2006: 94-5)

Η στρατηγική που υιοθετείται είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) που αποτελείται από τα γνωστά 4Π: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπο (Place) και Προώθηση (Promotion)

ζ) στον Άγιο Νικόλαο (Μπιλανάκη Μ. 2010)

η) στο Ηράκλειο (Χαλκιαδάκη Μ. 2012)

Πίνακας 4 : Μελέτες πόλεων/περιοχών για σχέδιο Μάρκετινγκ που βασίζονται σε εμπειρικές έρευνες στην Ελλάδα

ΠΕΡΙΟΧΗ	Εργαλείο / μέσο έρευνας	Αγορά - Στόχος	Μορφή ερωτηματολογίου	Στόχος έρευνας	Δείγμα
ΑΘΗΝΑ	Ερωτηματολόγιο	Τουριστικοί Φορείς (Δημόσιοι και Ιδιωτικοί) και σε Τουριστικές επιχειρήσεις	Δομημένο ερωτηματολόγιο διάρκειας 15-20 λεπτών. Η δομή του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ανάλογα με τους σκοπούς κάθε ερώτησης διαφορετικές κλίμακες απαντήσεων (measurement scales).	Αποτύπωση της προοπτικής της Αθήνας ως ανταγωνιστικού προορισμού τουρισμού πόλεων (city-break), αναδεικνύοντας τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης, προσπαθώντας να αναδείξει τις σημαντικότερες δράσεις που θα βοηθήσουν την Αθήνα να αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση	Η σύνθεση του δείγματος (εξειδικευμένο κοινό: opinion leaders) ήταν τέτοια ώστε να εξασφαλιστεί ικανοποιητική διασπορά σε άμεσα και έμμεσα σχετιζόμενους με τον τουρισμό κλάδους.
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΓΚΑΖΛΙ, ΨΥΡΡΗ, ΜΕΤΑΞΟΥΡΓΕΙΟ	Ερωτηματολόγιο 1 (Νοέμβριος και Δεκέμβριος του 2010) και προγραμματισμένη συνέντευξη	κάτοικοι των περιοχών	Ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Με την προγραμματισμένη συνέντευξη έγινε προσπάθεια εντοπισμού των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των περιοχών, ανάδειξη και προβολή των περιοχών καθώς και καταγραφή τις άποψης σχετικά με το πώς ζητούν και πώς	n=70

ΚΑΛΥΜΝΟΣ	Ερωτηματολόγιο 2 (Νοέμβριος και Δεκέμβριος του 2010) και προγραμματισμένη συνέντευξη	εργαζόμενοι και επιχειρήσεις		βλέπουν τις περιοχές αυτές. Με τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν στοιχεία για την γνώμη των ανθρώπων σχετικά με την περιοχή κατοικίας, εργασίας και αναψυχής τους.	n=27
	Ερωτηματολόγιο 3 (Νοέμβριος και Δεκέμβριος του 2010)	επισκέπτες	Ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, σε Linker scale (1: min, 5: max)	Κριτήρια επισκεψιμότητας και ικανότητα της περιοχής να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των τουριστών	
	Ερωτηματολόγιο 4 (Νοέμβριος και Δεκέμβριος του 2010)	αρμόδιοι φορείς	Ειδικά διαμορφωμένο με μια ομάδα κλειστών ερωτήσεων σε Linker scale (1: min, 7: max)	Προσδιορισμός και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων/μειονεκτημάτων κάθε περιοχής	
	Ερωτηματολόγιο 2010	Μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Καλύμνου	Ερωτηματολόγιο 14 ερωτήσεων που περιέχει 12 κλειστές και δύο ανοικτές ερωτήσεις	Καταγραφή της σύνθεσης της πελατείας στα τουριστικά καταλύματα της Καλύμνου, των βασικών δεικτών για τις επιδόσεις των τουριστικών καταλυμάτων και της εποχικότητας. Επίσης ο εντοπισμός διαγραφόμενων τάσεων στην τουριστική κίνηση της Καλύμνου και καταγραφή προτάσεων από πλευράς επιχειρηματιών σε σχέση με την τουριστική προβολή της Καλύμνου	

ΛΑΡΙΑ	Ερωτηματολόγια – Συνεντεύξεις (2001)	Επιχειρήσεις Βιομηχανικός (ελαφριά – βαριά βιομηχανία): 34 επιχειρήσεις, β) Εμπορικός: 35 επιχειρήσεις, γ) Υπηρεσίες (Χρηματοοικονομικές, Τουριστικές, Κατάρτισης): 35 επιχειρήσεις	Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στις επιχειρήσεις περιελάμβανε συνολικά 138 ερωτήσεις (με τα υποερωτήματα) και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 ή 7 επιλογές (Linker Scale).	Εκτίμηση, από την πλευρά των επιχειρήσεων της πόλης, σε επίπεδο προσέλκυσης επιχειρήσεων, οικονομικής ανάπτυξης και ανάληψης από κοινού δράσεων (επιχειρήσεων και φορέων) με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της ‘εικόνας’ της πόλης, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά της.	n=104
ΠΑΡΟΣ	Ερωτηματολόγιο (Φεβρουάριος 2005)	Επαγγελματίες Φορείς και Τοπική Αυτοδιοίκηση	Δομημένα και ημιδομημένα ερωτηματολόγια, συνολικά 13 ερωτήσεις. (σχετικά με τη διαχείριση των τοπικών και τουριστική ανάπτυξη/ αξιολόγηση τη ποιότητας των υπηρεσιών μεταφορών	Εντοπισμός βαθμού διαχείρισης της τοπικής και τουριστικής ανάπτυξης και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μεταφοράς.	n=53
ΚΥΜΗ	Ερωτηματολόγιο (από Ιανουάριο έως Αύγουστο 2006)	Α)Κάτοικοι, β)δημοτικοί φορείς και γ)τουρίστες/ επισκέπτες	Ερωτηματολόγιο με 56 συνολικά ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 ή 7 επιλογές (Linker Scale).	Προσδιορισμός και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων/ μειονεκτημάτων του Δήμου με σκοπό τη δημιουργία προσχεδίου μάρκετινγκ για την περιοχή	N=306
ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	Ερωτηματολόγιο (10-18 Αυγούστου 2010)	Κάτοικοι	Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 μέρη. Συνολικά, περιλαμβάνει 4ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και 9 ερωτήσεις κλειστού.	Προσδιορισμός και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων/ μειονεκτημάτων του Δήμου με σκοπό να διαπιστωθεί αν η διαδικασία του city branding μπορεί να είναι εφαρμόσιμη	N=103

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	Ερωτηματολόγια (Ιούλιος-Αύγουστος 2012)	Α)Κάτοικοι Β)φορείς Γ)επιχειρήσεις Δ)τουρίστες-επισκέπτες	Ερωτηματολόγια με συνολικά 53 ερωτήσεις και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 ή 7 επιλογές (Linker Scale).	Να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση-επένδυση-επίσκεψη καθώς και αν η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας του Ηρακλείου θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων.	N=414
------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Πιο κάτω παρουσιάζονται και ορισμένα παραδείγματα Ευρωπαϊκών πόλεων στις οποίες εφαρμόστηκε πιλοτική έρευνα για μάρκετινγκ του τόπου το 2010 και 2011.

Πίνακας 5 : Παραδείγματα Ευρωπαϊκών πόλεων που εφαρμόστηκε σχέδιο μάρκετινγκ με βάση εμπειρική έρευνα

ΠΕΡΙΟΧΗ	Εργαλείο / μέσο έρευνας	Αγορά - Στόχος	Μορφή ερωτηματολογίου	Στόχος έρευνας	Δείγμα
ΟΛΛΑΝΔΙΑ (Eshuis,Braun, Klijn, 2011)	Ερωτηματολόγιο (2010)	Επαγγελματίες και Διαχειριστές που εμπλέκονται με εμπορία στις πόλεις, χωριά και κωμοπόλεις της Ολλανδίας	Ειδικά διαμορφωμένο με μια ομάδα 11 ερωτήσεων σε Linker scale (1: min, 5: max)	Προσδιορισμός της στρατηγικής διακυβέρνησης για τη διαχείριση των αντιλήψεων στις περιφέρειες, τις πόλεις και τις κωμοπόλεις. Καταγραφή των απόψεων σχετικά με την εικόνα (θετική ή αρνητική) της χώρας στο να προσελκύει τους κατοίκους, τους επενδυτές και τους τουρίστες.	n=600

Portimão (ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ) Azevedo A. et al., 2011	Ερωτηματολόγιο (2011)	κατοίκους	32 δομημένες ερωτήσεις σε Linker scale (1: min, 10: max)	Αξιολόγηση και διάγνωση της ποιότητας ζωής και των χαρακτηριστικών της περιοχής	N=641
------------------------------------------------------	--------------------------	-----------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

**ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ
ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ**4.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**

Η Λάρισα είναι η μεγαλύτερη, σε έκταση και πληθυσμό, πόλη της Κεντρικής Ελλάδος, πρωτεύουσα του ομώνυμου Νομού και της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Ο πληθυσμός της, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011) υπολογίζεται στους 163.380 κατοίκους (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Διαχρονική εξέλιξη (1961 – 2011) του πληθυσμού της Λάρισας

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ						ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	
	1961	1971	1981	1991	2001	2011	'91-'01	'01-'11
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	695.385	659.913	695.654	734.589	753.888	730.730	2,63%	-3,07%
Ν. ΛΑΡΙΣΑΣ/ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	237.776	232.226	254.295	270.612	279.305	284.420	3,21%	1,83%
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	56.891	73.848	103.468	114.334	126.076	163.380	10,27%	29,59%

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011–2014, ΕΣΥΕ, ιδία επεξεργασία

Η πόλη της Λάρισας κατέχει θέση εξέχουσας οικονομικής σημασίας επί του οδικού άξονα Πατρών – Αθηνών – Θεσσαλονίκης – Ευζώνων (Π.Α.Θ.Ε.) που ενώνει τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη (βόρεια και νότια Ελλάδα). Επιπλέον βρίσκεται πάνω στον βασικό σιδηροδρομικό άξονα της Ελλάδας και συνδέεται οδικά με το δυτικό τμήμα της χώρας (Ηπειρος). Η πόλη της Λάρισας συγκεντρώνει λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά την καθιστούν ως μία από τις δυναμικότερες αστικές περιοχές, λόγω της γεωγραφικής της θέσης. Η πόλη της Λάρισας αδιαμφισβήτητα αποτελεί γεωργικό, εμπορικό, στρατιωτικό, διοικητικό, οικονομικό και πνευματικό κέντρο της Θεσσαλίας. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011-2014).

Ο πρωτογενής τομέας, ο οποίος αποτελεί τη βάση στην πυραμίδα παραγωγής, απασχολεί το μεγαλύτερο ποσοστό του ενεργού πληθυσμού στην περιοχή της Λάρισας

αλλά και σε όλη τη χώρα. Ο αγροτικός τομέας αποτελεί τον κινητήριο μοχλό της τοπικής οικονομίας δίνοντας απασχόληση και στον δευτερογενή τομέα μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων.

Η ανάδειξη της πόλης της Λάρισας σε περιφερειακό διοικητικό κέντρο και η γειννίαση της με σημαντικά τοπικά κέντρα, έστρεψαν τον πληθυσμό σε επιλογές επαγγελματικής ενασχόλησης του τριτογενούς τομέα, που κυρίως επικεντρώνονται στο εμπόριο και τις υπηρεσίες. Τα τελευταία τριάντα χρόνια παρατηρείται μια σαφής αλματώδης αύξηση του τριτογενούς τομέα και αντίστοιχα έντονη μείωση των άλλων δυο τομέων στο συνολικό ΑΕΠ.

Αποτελεί μια σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη που κινείται με ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης. Το κέντρο της Λάρισας συγκεντρώνει την εμπορική κίνηση και τις προτάσεις διασκέδασης της περιοχής. Η αγορά είναι στο μεγαλύτερο μέρος της πεζοδρομημένη και γύρω της πάλλεται η ψυχή της πόλης τους τελευταίους αιώνες. Επίσης λειτουργούν πλήθος καταστημάτων εστίασης, όπως ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, τσιπουράδικα, καφετέριες και χώροι διασκέδασης. Η αγορά της πόλης φιλοξενεί και μαγαζάκια με τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας σε τρόφιμα και γαλακτοκομικά που καταφτάνουν από την ύπαιθρο καθημερινά. Οι εκτεταμένες πεζοδρομήσεις της τελευταίας δεκαετίας, έκαναν το κέντρο της πόλης ευχάριστο τόπο για περίπατο στην πιο ενδιαφέρουσα εμπορική της ζώνη (<http://www.larissa-dimos.gr>).

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα, η σύγχρονη κοινωνία της Λάρισας προσπάθησε να βελτιώσει την ποιότητα της αστικής της ζωής. Νέα σχέδια και μια καινούρια εικόνα για την πόλη προωθήθηκε κατά τα τέλη της δεκαετίας του '80 τα οποία εφαρμόστηκαν στα τέλη του '90. Ο κύριος πυρήνας του κέντρου της πόλης άλλαξε προς το καλύτερο. Οι πεζοδρομήσεις στο εμπορικό κέντρο και οι αναπλάσεις στην καρδιά της παλιάς αγοράς στο Φρούριο βελτίωσαν αισθητά την καθημερινότητα των πολιτών και τη γενική εικόνα της πόλης (Τελλάκη, 2011).

Επιπλέον, στη Λάρισα βρίσκονται Πανεπιστημιακά, Τεχνολογικά και Ερευνητικά Ιδρύματα στα οποία πραγματοποιείται αξιόλογο ερευνητικό έργο με διεθνή αναγνώριση. Τα τμήματα συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό φοιτητών και συνεισφέρουν και στην ανάπτυξη της πόλης. (εικόνα

Το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο με το υψηλού επιπέδου προσωπικό του και τις συνεχώς αυξανόμενες κλινικές και εργαστήρια του, το Νομαρχιακό Νοσοκομείο και οι ιδιωτικές κλινικές και τα διάφορα ιατρεία προσφέρουν στους κατοίκους της πόλης της Λάρισας τις αναγκαίες υπηρεσίες υγείας, διασφαλίζοντας τους ταυτόχρονα ένα

σημαντικό στοιχείο της ποιότητας ζωής και καθιστούν την πόλη περισσότερο ελκυστική (Πετράκος, 2002).

Ο Πηνειός ποταμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πόλη της Λάρισας για αιώνες και διασχίζει το κέντρο της πόλης. Το συναντάμε στην βόρεια πλευρά του λόφου Φρουρίου, το μοναδικό ύψωμα της πόλης στο οποίο δεσπόζει κάτω ο Άγιος Αχίλλειος και ένα πλήθος μνημείων διαφορετικών περιόδων. Το φρούριο μαζί με το Πάρκο Αλκαζάρ το οποίο είναι δίπλα στο ποτάμι, δημιουργούν μία όαση πρασίνου και ηρεμίας στο κέντρο της πόλης μόλις λίγα βήματα από την κεντρική πλατεία.

Η πόλη διαθέτει πληθώρα ενεργών πολιτιστικών υποδομών, οι οποίες αναβαθμίζονται και επεκτείνονται διαρκώς, ενώ παράλληλα αναδεικνύουν και προβάλλουν την πολυκύμαντη ιστορική – αρχαιολογική φυσιογνωμία της ευρύτερης περιοχής. Καταγράφονται επιπλέον και αξιόλογοι πολιτιστικοί φορείς με ιστορικό παρελθόν, οι οποίοι έχουν καθιερώσει σημαντικά πολιτιστικά γεγονότα που πραγματοποιούνται στην πόλη, προσελκύοντας κοινό από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας, αλλά και από το σύνολο της χώρας (Φεστιβάλ Πηνειού, Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών, Αφιέρωμα στις Χαμένες Πατρίδες, Ιπποκράτεια, Αχίλλεια, Διεθνές Φεστιβάλ Χορωδιακής Μουσικής, γιορτή του παιδιού). Οι «Γιορτές Πηνειού» είναι ένα πολύ-πολιτισμικό Φεστιβάλ που διοργανώνεται με τους επισκέπτες του να ξεπερνούν κατά πολύ τους εκατόν πενήντα χιλιάδες.

Γενικότερα η πολιτιστική ζωή της Λάρισας προάγει τις καλές τέχνες σε όλους του τομείς (ζωγραφική, μουσική, θέατρο, κ.λ.π.), διαπιστώνεται δε μια μακρά παράδοση πολιτιστικών δρώμενων από τον προηγούμενο αιώνα τα οποία συνεχώς ανανεώνονται (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011-2014).

Πίνακας 7: Το ποσοστό συμμετοχής των σημαντικότερων κλάδων στην οικονομία των δύο πόλεων

Κλάδος	Λάρισα	Ποσοστό στο σύνολο των κλάδων	Βόλος	Ποσοστό στο σύνολο των κλάδων	Σύνολο ανά κλάδο	Ποσοστό και στις δύο πόλεις ανά κλάδο
Ελεύθεροι επαγγελματίες	3345	34,8	2823	46,1	6168	39,2
Κατασκευαστικός	2965	30,8	1104	18,0	4069	25,8
Βιομηχανία	39	0,4	54	0,9	93	0,6
Εμπορικός	3267	34,0	1371	22,4	4638	29,4
Τουριστικός	0	0,0	766	12,5	766	4,8
ΣΥΝΟΛΟ	9616		6118		15734	

Πηγή: Μεταξάς και Καλλιώρας, 2004

Όσον αφορά το επενδυτικό κλίμα στην περιοχή, παρατηρείται μια αύξηση των επενδύσεων και στις δύο πόλεις, προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές τόσο σε σχέση με την υπόλοιπη περιφέρεια, όσο και σε εθνικό επίπεδο, στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης (Μεταξάς και Καλλιώρας, 2004) (Πίνακας 5.2.).

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Πίνακας 8: Ανάλυση SWOT για την πόλη της Λάρισας

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ(strengths)	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ(weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Κεντρική γεωγραφικά θέση της πόλης Αναπτυγμένος πρωτογενής τομέας Ύπαρξη Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και ΤΕΙ Διοικητικό και οικονομικό κέντρο Πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά Πρόσβαση στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου (70 χλμ) Γειτνίαση της πόλης με τουριστικές περιοχές (Μετέωρα, Πήλιο, Σποράδες, παράλια ν.Πιερίας, Όλυμπος, κοιλάδα Τεμπών, Αμπελάκια, λίμνη Πλαστήρα) Καλές αθλητικές υποδομές 	<ul style="list-style-type: none"> Εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον πρωτογενή τομέα Οι αδυναμίες πολεοδομικής οργάνωσης Οι ελλείψεις συγκεκριμένων αστικών υποδομών, ποιότητα αστικού περιβάλλοντος και προβλήματος κυκλοφοριακής οργάνωσης Έλλειψη τουριστικών υποδομών Έλλειψη μηχανισμών υποστήριξης επιχειρηματικής -αναπτυξιακής δραστηριότητας Έλλειψη αρδευτικών έργων
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ(opportunities)	ΑΠΕΙΛΕΣ(threats)
<ul style="list-style-type: none"> Εκμετάλλευση δίπολου Λάρισα-Βόλος Οι πόροι του 4^{ου} ΚΠΣ της ΕΕ Προώθηση αστικού τουρισμού Ανάπτυξη του Π.Θ Δημιουργία πρωτοποριακών καλλιεργειών 	<ul style="list-style-type: none"> Μείωση αγροτικού εισοδήματος Ο Ανταγωνισμός πόλεων και έλλειψη πολιτικής Μάρκετινγκ του Τόπου Περιβαλλοντική κίνδυνοι-υποβάθμιση Συρρίκνωση πρωτογενούς τομέα και ανάπτυξη τριτογενούς Μεγάλη αύξηση ανεργίας

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

4.2.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν ορισμένα ζητήματα που αφορούν στις δυνατότητες ανάπτυξης της περιοχής και τους περιορισμούς που αυτή υπόκειται. Η ανάλυση SWOT της περιοχής, μας βοηθά στο να εστιάσουμε συγκεκριμένα στα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της περιοχής, στις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορούν να προκύψουν για αυτή σε μια προσπάθεια ανάπτυξής της. Ακολουθεί επομένως η ανάλυση SWOT βασισόμενη βέβαια και σε αντίστοιχες αναλύσεις των μελετών που έχουν γίνει για την παρούσα κατάσταση της περιοχής. Η συνολική ερμηνεία της SWOT ανάλυσης παρατίθεται στο Παράρτημα I της εργασίας. Η συλλογή όλων αυτών των στοιχείων θα αποτελέσει τη βάση για τη συγκρότηση του αναπτυξιακού πλαισίου εντός του οποίου προτείνεται να λειτουργήσει η περιοχή.

Ο πρωτογενής τομέας είναι σημαντικός παραγωγικός πόρος και μέσο προστασίας των φυσικών τοπίων. Μετά τις τελευταίες εξελίξεις η εθνική οικονομία κάνει στροφή αναγκαστικά στον πρωτογενή τομέα που αποτελεί τη βάση στην πυραμίδα παραγωγής. Ο θεσσαλικός κάμπος μπορεί να γίνει το «περιβόλι της Ευρώπης» καθώς διαθέτει τρομερές παραγωγικές δυνατότητες. Σήμερα παρά την έλλειψη έργων αρδευτικής υποδομής, οι αγρότες έχουν την τεχνογνωσία και τις δεξιότητες να αντεπεξέρχονται, σε συνεργασία με το επιστημονικό δυναμικό της περιοχής. Μέσα από την αναδιοργάνωση του αγροτικού τομέα σκόπιμη κρίνεται η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, η προώθηση προϊόντων ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και η δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου ώστε να γίνεται απευθείας η πώληση από τους παραγωγούς των προϊόντων χωρίς μεσάζοντες.

Ο δευτερογενής τομέας αντιμετωπίζει πολλές αντιξοότητες με το αυξημένο κόστος ενέργειας, μεταφορών και τις έκτακτες φορολογίες. Πάραυτα ο τομέας μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων συνεχίζει, παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, να είναι εξωστρεφής. Η τυροκομία είναι το δυνατό χαρτί του νομού Λάρισας και δη του δήμου Λάρισας, με μεγάλη παραγωγή φέτας, και τυροκομεία που παρουσιάζουν μεγάλη εξαγωγική δραστηριότητα κυρίως στη Γερμανία, στη Βρετανία και την Ιταλία, ενώ το τελευταίο διάστημα έντονο ενδιαφέρον για εξαγωγές τυριών αλλά και γιαούρτης υπάρχει στη Ρωσία αλλά και σε Αραβικές χώρες.

Στον τριτογενή τομέα, που αποτελεί τον κυρίαρχο τομέα στην περιοχή της Λάρισας, επικρατούν κυρίως η εμπορική δραστηριότητα και ο κλάδος των διαφόρων υπηρεσιών

λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής θέσης της πόλης. Όσον αφορά το εμπόριο επικεντρώνεται στην εξαγωγή γεωργικών προϊόντων και κλωστοϋφαντουργικών ενώ στον κλάδο των διαφόρων υπηρεσιών, δίνεται έμφαση στη διοίκηση και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Η πόλη της Λάρισας γνωρίζει μια χαρακτηριστική ανάπτυξη των υπηρεσιών (Δημόσια Διοίκηση, Τράπεζες, Ασφάλειες), της υγείας (Γενικό, Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο), της παιδείας (Τμήμα Ιατρικής, Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ΤΕΙ) και του τουρισμού.

Λόγω θέσης παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση σε ξενοδοχειακές κλίνες. Οι υπηρεσίες τουριστικής εξυπηρέτησης άρχισαν τελευταία ν' αναπτύσσονται στην περιοχή της Λάρισας με επιτυχή αποτελέσματα. Η αναπτυξιακή δυνατότητα ως τόπου μικρής διάρκειας τουριστικού προορισμού με μία ή δύο διανυκτερεύσεις, είναι μεγάλη και μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Ενδεικτικά αναφέρεται η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, συνεδριακός, εμπορικός, πολιτιστικός), η διοργάνωση σημαντικών εθνικών εκδηλώσεων, η δημιουργία δικτύων και διαδρομών τουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, η προβολή και αξιοποίηση των οικοσυστημάτων και των αρχαιολογικών της μνημείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με βάση την ανάλυση που έχει προηγηθεί έως τώρα καταλήγουμε στο ότι μία από τις κυριότερες αγορές-στόχους που πρέπει να ικανοποιηθεί αποτελούν οι κάτοικοι και εργαζόμενοι ενός τόπου. Αναγκαία κρίθηκε η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την πόλη του Δήμου Λάρισας. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για κατοίκηση-επένδυση-επίσκεψη. Για το σκοπό αυτό στοχεύει κυρίως στα ακόλουθα:

1. Διερεύνηση και προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης της Λάρισας.
2. Διερεύνηση και προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων της πόλης της Λάρισας συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Προσδιορισμός του οράματος για την πόλη της Λάρισας.
4. Διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της πόλης της Λάρισας.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.2.1 Το προφίλ της έρευνας πεδίου

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πρωτογενών δεδομένων από κατοίκους και εργαζόμενους μιας συγκεκριμένης περιοχής της Λάρισας. Η έρευνα χρησιμοποίησε πρωτογενή δεδομένα για δυο λόγους: α) διότι υπάρχει το πλεονέκτημα της συλλογής πρωτογενών δεδομένων, τα οποία δεν μπορούν να αναθεωρηθούν γιατί αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο καθώς επίσης παρουσιάζουν μικρές ή μηδενικές πιθανότητες λανθασμένων μετρήσεων (Hansson κ.α, 2005) και β) διότι υπάρχει ένα μεγάλο κενό πρωτογενών δεδομένων που να ερμηνεύουν την σχέση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ του Τόπου και την αστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της έρευνας είναι τα εξής:

- Η έρευνα έλαβε χώρα τον Μάρτιο του 2013 και έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων. Επιλέχτηκε η μέθοδος της προγραμματισμένης και όχι τυχαίας συνέντευξης προκειμένου: α) να συλλεχθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός ερωτηματολογίων, β) να υπάρχει η

δυνατότητα διευκρίνησης ασαφών ερωτήσεων, γ) να υπάρχει η δυνατότητα προσαρμογής των ερωτημάτων ανάλογα με το προφίλ του ερωτώμενου, δ) να αποφευχθούν οι 'γρήγορες' και μη 'σκεπτόμενες' απαντήσεις και ε) να υπάρχει ικανός, διαθέσιμος χρόνος για την αποτελεσματική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

- Η κάθε συνέντευξη διήρκεσε από 20' έως 35' λεπτά της ώρας, ανάλογα με το χρόνο που είχε στη διάθεση του ο ερωτώμενος.
- Πραγματοποιήθηκαν 92 συνεντεύξεις και συλλέχθηκαν 56 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν χωρίς συνέντευξη (σύνολο 148).
- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο κέντρο της πόλης της Λάρισας γύρω από την πλατεία Σάπκα (κεντρική πλατεία) και την πλατεία Εθνάρχου Μακαρίου (πλατεία Ταχυδρομείου).
- Οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνουν και τα δύο φύλλα, διάφορες ηλικίες και διάφορα επαγγέλματα.
- Στην περιοχή της Λάρισας μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια, συλλέχθηκαν 148 και κρίθηκαν κατάλληλα προς επεξεργασία 140.

Σύνολο ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν: **200**

Σύνολο ερωτηματολογίων προς επεξεργασία: **140 (ποσοστό 70%)** (Πίνακας 9)

Πίνακας 9:
Στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας

ΦΥΛΛΟ	Αριθμός ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν (1)	Αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν (2)	Αριθμός ερωτηματολογίων προς επεξεργασία (3)	% (1)/(3)	% του συνόλου των ερωτηθέντων
ΑΝΔΡΕΣ	108	77	70	64	35
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	92	71	70	76	35

5.2.2 Στόχος της έρευνας

Σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Πόλης που υποστηρίζει ότι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων σε ένα τόπο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξή του, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την πόλη του Δήμου Λάρισας.

Σε πρώτο επίπεδο στόχος ήταν η διαπίστωση των υπαρχουσών συνθηκών που επικρατούν στο Δήμο σήμερα, σύμφωνα πάντα με τη γνώμη των κατοίκων. Σκοπός της έρευνας ήταν να γίνει μια εκτίμηση της υφιστάμενης οικονομικής ανάπτυξης αλλά και η αποκρυπτογράφηση της εικόνας της πόλης για να καταλήξει σε μια στρατηγική διαχείριση της εικόνας.

Η αξιολόγηση και η διάγνωση της ποιότητας ζωής αλλά και των χαρακτηριστικών της περιοχής αποτελούν κύριο στόχο. Όλα τα παραπάνω θα συμβάλλουν στην προώθηση και υποστήριξη της ‘εικόνας’ της πόλης, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της.

Στο τέλος θα αξιολογηθεί κατά πόσο η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι εφικτή και αποτελεσματική στην περίπτωση μελέτης της πόλης της Λάρισας.

5.2.3 Δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στους κατοίκους και εργαζόμενους περιελάμβανε συνολικά 56 ερωτήσεις (με τα υποερωτήματα) και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 12 επιλογές.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από έξι (6) βασικές ομάδες ερωτήσεων.

Πίνακας 10: Δομή του ερωτηματολογίου

A/a	ΟΜΑΔΕΣ
1 ^η	Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου
2 ^η	Κατευθύνσεις ανάπτυξης
3 ^η	Ταυτότητα της πόλης
4 ^η	Εικόνα της πόλης
5 ^η	Παράγοντες ανάπτυξης
6 ^η	Όραμα για την πόλη του δήμου Λάρισας

Καταβλήθηκε προσπάθεια να συμπεριληφθούν μέσα στις παραπάνω ομάδες, ερωτήσεις τέτοιες που να καλύπτουν σε ευρύ πεδίο όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με την ανάπτυξη, την ταυτότητα, την εικόνα και το όραμα για την πόλη του Δήμου Λάρισας.

Στην 1^η ομάδα ‘ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ’, ζητείται το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα και εάν ο μόνιμος τόπος κατοικίας είναι η Λάρισα.

Στην 2η ομάδα ‘ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ’, ζητούνται οι παράγοντες που αποτελούν πλεονέκτημα για την πόλη του Δήμου Λάρισας και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής καθώς και η χρησιμότητα των υφιστάμενων έργων.

Στην 3η ομάδα ‘ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ’, ζητείται από τους πολίτες χαρακτηρίσουν την ταυτότητα του δήμου ανάμεσα σε επτά εναλλακτικές σε κλίμακα 1-7 (Likert scale).

Στην 4^η ομάδα ‘ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ’, ζητείται να εκφραστεί η γνώμη για την εικόνα της πόλης της Λάρισας και κατά πόσο είναι ικανοποιητική για τον καθένα από τους ερωτηθέντες.

Στην 5^η ομάδα ‘ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ’ ζητείται να αξιολογηθούν οι παράγοντες ανάπτυξης για την πόλη αλλά και ποιες υποδομές πρέπει να αναβαθμιστούν.

Στην 6^η ομάδα ‘ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ’ ζητείται το όραμα που έχει ο κάθε κάτοικος για την πόλη και πόσο είναι πιθανό να γίνει πραγματικότητα.

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ-ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

5.3.1 ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.3.1.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τις απαντήσεις της ομάδας αυτής συλλέχθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

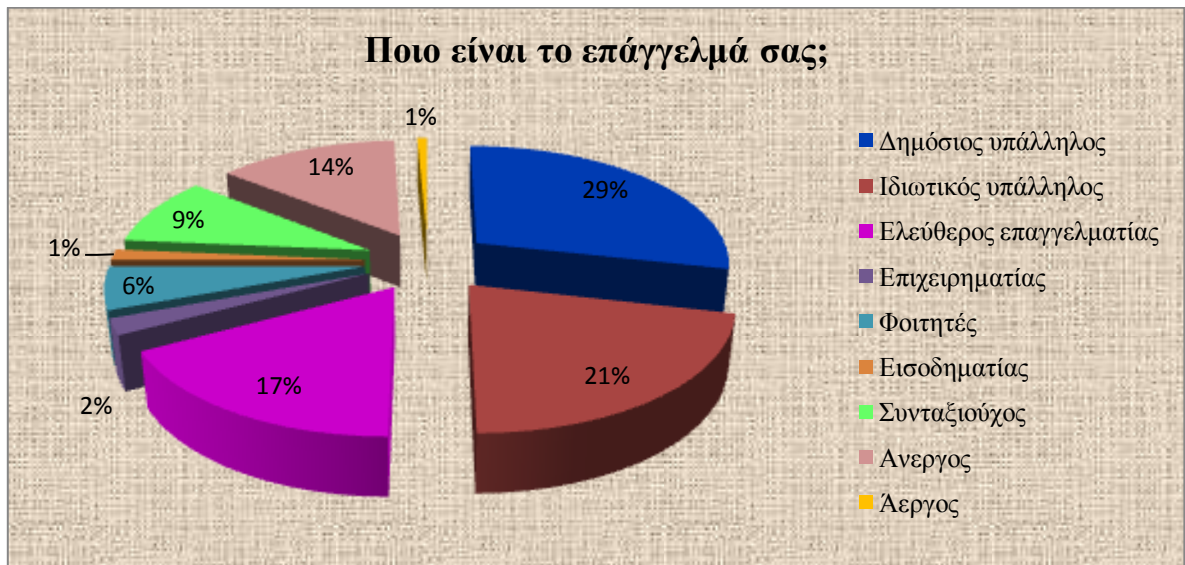
Το ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα είναι το ίδιο για άνδρες και γυναίκες, δηλαδή 50%. Επίσης οι περισσότεροι είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δ. Λάρισας με ποσοστό που ανέρχεται στο 91%.

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από το γράφημα προκύπτει μια υπεροχή των ατόμων με ηλικία 25-40 καθώς ήταν και οι περισσότεροι συνεργάσιμοι από όλους. Υψηλό ποσοστό συμμετοχής εμφανίζει και η ομάδα 41-55 με ποσοστό 32%. Προθυμοποιήθηκαν πολύ λιγότερο οι άλλες τρεις ομάδες, 15-24, 56-64 και >64 με ποσοστά 11%, 9% και 6% αντιστοίχως. Γενικά, οι συμμετέχοντες με ηλικία 25-55 ήταν εκείνοι οι οποίοι προθυμοποιήθηκαν άμεσα να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας ενώ η ηλικία >64 ήταν η πιο δύσκολη στο ανταποκριθεί. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι κάτοικοι της Λάρισας παρουσίασαν διάθεση για συνεργασία σε ποσοστό που ανέρχεται στο 70%, καθώς από τα 200 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, απαντήθηκαν τα 140.

Γράφημα 2. Επάγγελμα συμμετεχόντων

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη λήψη πληροφοριών για την εικόνα τόσο της απασχόλησης στην περιοχή όσο και του μέσου μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων. Από τις απαντήσεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι η περιοχή έχει υψηλό δείκτη ανεργίας που φτάνει το 14%, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό που υποαπασχολείται και δήλωσε κανονικά το επάγγελμά του. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) δήλωσε δημόσιος υπάλληλος, ενώ με πολύ μικρή διαφορά ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (21%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (17%).

5.3.1.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 3. Αξιολόγηση παραγόντων



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

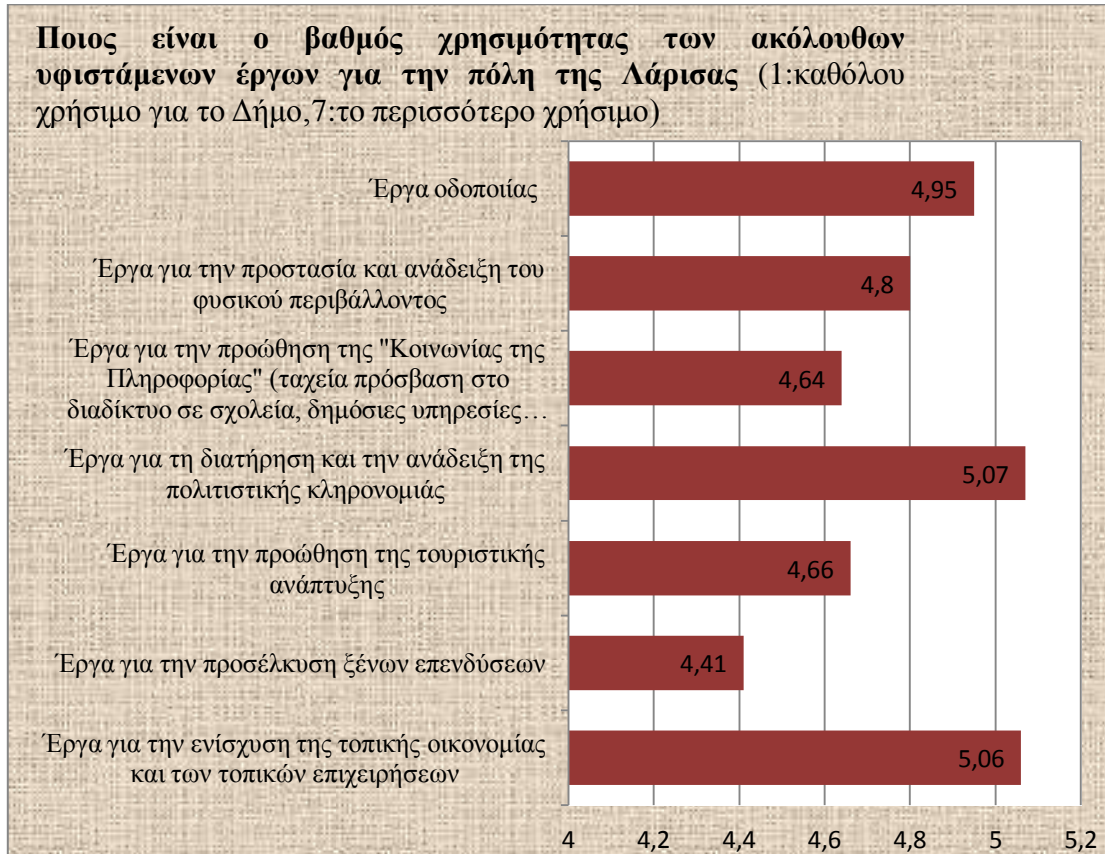
Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται η σημαντικότητα που δίνουν οι κάτοικοι σε όλους τους παράγοντες του πίνακα για την ανάπτυξη της περιοχής.

Θεωρούν, λοιπόν ότι οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης των στοιχείων που βοηθούν στην οικονομική εξέλιξη της περιοχής. Πράγματι, παρά την οικονομική κρίση στο διάστημα 2008-2012, η Θεσσαλία παρουσιάζει συνολική αύξηση 35% των εξαγωγών της και το 2012 κατατάσσεται στην 4η θέση (Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος ΣΕΒΕ).

Οι υποδομές γενικά, η αναψυχή, η γαστρονομία και οι αθλητικές διοργανώσεις θεωρούνται ικανοποιητικού επιπέδου με περιθώρια βελτίωσης με βαθμολογία που κυμαίνεται από το 4 έως το 5. Πιο κάτω στην κατάταξη, αλλά εξίσου σημαντικά για την ανάπτυξη του δήμου Λάρισας, τοποθετούνται σε ένα καλό επίπεδο ο τομέας των πολιτιστικών δρώμενων και του φυσικού τοπίου. Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο τομέας των αξιοθέατων και των τεχνολογικών υποδομών και της έρευνας είναι λίγο

κάτω του μετρίου επιπέδου με περιθώρια αισθητής βελτίωσης και για αυτό το λόγο δεν αποτελούν πηγή εσόδων για την πόλη.

Γράφημα 4. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από την αξιολόγηση των στοιχείων, σημειώνεται μια σαφής προτίμηση των κατοίκων της πόλης της Λάρισας στη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών επιχειρήσεων. Ίσως ο σπουδαιότερος λόγος που πρωταγωνιστεί στην ερώτηση αυτή η πολιτιστική κληρονομιά είναι γιατί η αστική ανάπτυξη η οποία ξεκίνησε στο τέλος της δεκαετίας του '80 κατάφερε να αναδείξει το αρχαίο θέατρο αλλά και όλο το ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο στο κέντρο της πόλης. Δεδομένης της άμεσης χρηματικής απόδοσης, θεωρείται επίσης πολύ σημαντική η ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων για τους κατοίκους της πόλης. Πολύ κοντά τοποθετείται και ο παράγοντας της οδοποιίας. Οι κάτοικοι της Λάρισας πιστεύουν ότι επειδή αποτελεί βασικό πλεονέκτημα η γεωγραφική της θέση, παρά το γεγονός ότι είναι σε καλό επίπεδο δεν πρέπει να παραμελείται αλλά να βελτιώνεται συνεχώς. Ακολουθεί ο παράγοντας των έργων που

αφορούν την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, ο οποίος κρίνεται απαραίτητα χρήσιμος για τη Λάρισα ίσως γιατί παρουσιάζεται μόλυνση του υπόγειου υδροφόρου λόγω της άρδευσης και της υπερβολικής χρήσης λιπασμάτων. Μεγάλες εκτάσεις μέσα και γύρω από το δήμο αποτελούν γη υψηλής παραγωγικότητας.

Με μικρή διαφορά ακολουθεί ο παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης. Μέσα από τις απαντήσεις φαίνεται να συνδέεται κατά κάποιο τρόπο με τον παράγοντα του πολιτισμού ίσως και λόγω του αξιόλογου πολιτιστικού περιβάλλοντος το οποίο δεν έχει αξιοποιηθεί κατά το μέγιστο. Στις τελευταίες θέσεις, με ελάχιστη διαφορά από τους προηγούμενους παράγοντες, βρίσκονται τα έργα για την προώθηση της "Κοινωνίας της Πληροφορίας" και τα έργα για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Μία γενική παρατήρηση στην κατηγορία ανάπτυξης όσον αφορά τις απαντήσεις είναι ότι φαίνεται καθαρά ότι δίνεται έμφαση σχεδόν σε όλους τους παράγοντες. Αυτό δείχνει για τους κατοίκους της Λάρισας, ότι είτε επιθυμούν μια πολύπλευρη ανάπτυξη για την πόλη τους, είτε ότι λόγω της δύσκολης περιόδου που διανύει η χώρα επικρατεί μία σύγχυση όσον αφορά την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει για να ανακάμψει οικονομικά.

5.3.1.3 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 5. Ταυτότητα της πόλης



Α	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο
Β	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Γ	Ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Δ	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη
Ε	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης
ΣΤ	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία όμως συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης
Ζ	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης

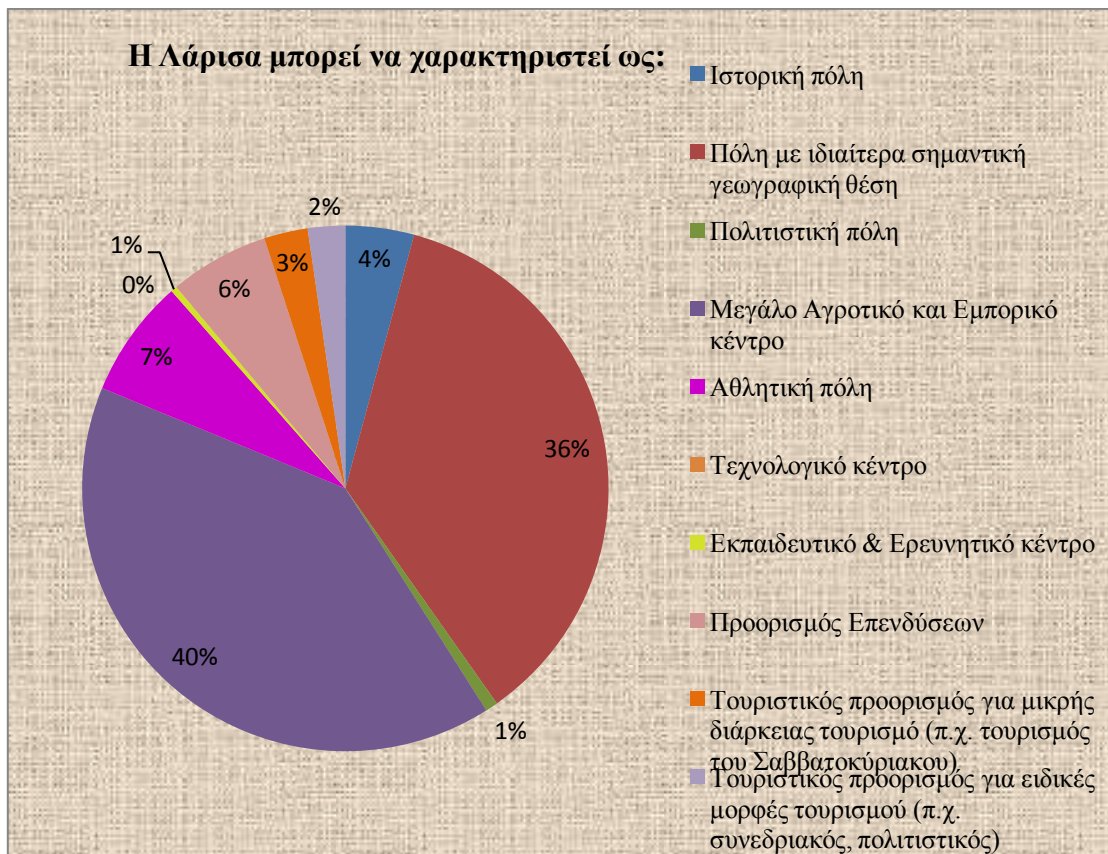
Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή είναι πιο ξεκάθαρες οι απόψεις των ερωτηθέντων. Το 31% των κατοίκων πιστεύει ότι η Λάρισα διαθέτει ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Το 18% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης, ενώ το 17% ότι η πόλη δεν έχει μια ιδιαίτερη ταυτότητα αλλά συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης. Το 12% θεωρεί ότι η περιοχή διαθέτει μια

αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης. Το 10% πιστεύει ότι η Λάρισα χαρακτηρίζεται από μια ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Το 9% θεωρεί ότι διαθέτει μια αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 4% θεωρεί την πόλη με μια ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο.

5.3.1.4 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 6. Εικόνα της πόλης Α



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η πόλη τους αποτελεί ένα μεγάλο αγροτικό και εμπορικό κέντρο το οποίο ήταν αναμενόμενο επακόλουθο μετά τις απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης για την ταυτότητα της πόλης. Πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό (36%) εκείνων που θεωρούν τη Λάρισα ως πόλη με ιδιαίτερα σημαντική γεωγραφική θέση αφού βρίσκεται στο κέντρο της ηπειρωτικής Ελλάδας και πάνω στο μεγαλύτερο εθνικό οδικό δίκτυο. Το 7% απάντησε ότι η πόλη έχει ένα έντονα αθλητικό

χαρακτήρα δεδομένης της αθλητικής παράδοσης που έχει στο να 'γεννά' αθλητές σε όλα τα σπορ (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, στίβο κλειστό και υγρό, κ.α). Το 6% χαρακτηρίζει την πόλη ως προορισμό επενδύσεων ίσως λόγω των μεγάλων εταιριών που έχουν εγκατασταθεί στην ευρύτερη περιοχή διαφορετικών τομέων τα τελευταία χρόνια (αγροτικό, εμπορικό, βιομηχανικό, βιοτεχνικό, ιατρικό, κ.α.).

Το 4% θεωρεί την Λάρισα μια ιστορική πόλη, το 3% υποστηρίζει ότι είναι ένας τουριστικός προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό, ενώ το 2% πιστεύει ότι είναι ένας τουριστικός προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού.

Τέλος με ποσοστά πολύ χαμηλά που κυμαίνονται από 0-1% έρχονται οι απαντήσεις για τεχνολογικό, εκπαιδευτικό & ερευνητικό και πολιτιστικό κέντρο.

Γράφημα 7: Εικόνα πόλης Β

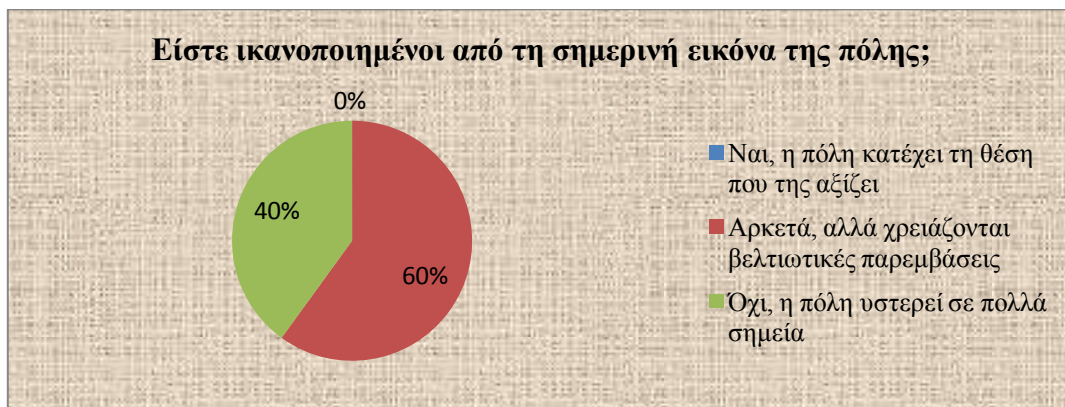


Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση τι θυμίζει στον κάθε κάτοικο η Λάρισα συγκεντρώθηκαν πάρα πολλές απαντήσεις. Επιλέχθηκαν να παρουσιαστούν σχεδόν όλες ώστε να γίνει ξεκάθαρη η άποψη που έχει ο κάθε ερωτώμενος για την πόλη του αλλά και για να υπάρχει μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη αντίληψη για την εικόνα της Λάρισας. Το 19% φέρνει στο νου του τις αγροτικές καλλιέργειες και τον κάμπο, στο άκουσμα του ονόματος της Λάρισας. Είναι απόλυτα φυσιολογικό αφού ο θεσσαλικός κάμπος είναι ο μεγαλύτερος

σε καλλιεργήσιμη έκταση της Ελλάδας. Το 11% αναφέρει το Αρχαίο θέατρο και το λόφο του Φρουρίου όπου συγκεντρώνονται μνημεία διαφορετικών ιστορικών περιόδων άρρηκτα συνδεδεμένα με την ιστορία της πόλης. Ένα άλλο τρίπτυχο που εμφανίστηκε στις απαντήσεις με ποσοστό επίσης 11% είναι ο Πηνειός, το Αλκαζάρ και τα άλογα. Ο Πηνειός ποταμός διασχίζει το κέντρο της πόλης και μαζί με το Πάρκο Αλκαζάρ το οποίο είναι δίπλα του, δημιουργούν μία όαση πρασίνου ενώ το άλογο αποτελεί το έμβλημα της πόλης. Το 10% έχει συνδυάσει τη Λάρισα κυρίως με την ομώνυμη ποδοσφαιρική ομάδα και την πορεία της στο ποδόσφαιρο αλλά και με άλλες αθλητικές δραστηριότητες. Το 9% απάντησε ότι βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της χώρας και πάνω στον βασικό συγκοινωνιακό άξονα της χώρας, Αθήνας- Θεσσαλονίκης, καθιστώντας την έτσι μια πόλη με ιδιαίτερα πλεονεκτική θέση. Το 7% έχει συνδέσει την πόλη με τις πλατείες, τους πεζόδρομους και τον περίπατο που απολαμβάνει κανείς στην καθημερινότητά του. Το 7% θυμάται την αγορά και το εμπορικό κέντρο, ενώ με μικρότερα ποσοστά αναφέρθηκαν το υπερβολικό τιμέντο και η άναρχη δόμηση(4%), η οικονομική ευμάρεια(4%), το κλίμα(3%) και η ποιότητα ζωής(2%). Ένα ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε ότι δεν του θυμίζει τίποτα το ιδιαίτερο.

Γράφημα 8. Αξιολόγηση σημερινής εικόνας πόλης



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Το 60% των ερωτηθέντων κατοίκων της πόλης της Λάρισας είναι ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης, αλλά πιστεύει ότι χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που αγγίζει το 40% δεν είναι ικανοποιημένο από την εικόνα της και θεωρεί ότι υστερεί σε πολλά σημεία.

5.3.1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 9. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται ότι λίγοι παράγοντες ανάπτυξης θεωρούνται από τους ερωτηθέντες καλές ή πάνω του μετρίου όπως οι αστικές συγκοινωνίες, οι αθλητικές υποδομές, η τοπική οικονομική βάση και η ποιότητα ζωής. Το επίπεδο της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος χαρακτηρίστηκε μέτριο από την πλειοψηφία των κατοίκων που ερωτήθηκαν. Η πιο διχασμένη απάντηση ήταν αυτή της ποιότητας των πολιτιστικών υποδομών. Το 1/3 των ερωτηθέντων θεωρεί κακό το επίπεδο των υποδομών, το 1/3 απαντά ότι είναι μέτριο, ενώ το άλλο 1/3 θεωρεί αρκετά καλές τις πολιτιστικές υποδομές.

Σε χαμηλό επίπεδο κάτω του μετρίου βρίσκεται η ποιότητα των τουριστικών υποδομών, η συνεργασία του δήμου με άλλους δήμους και η περιβαλλοντική προστασία. Στο τέλος της κατάταξης πολύ χαμηλά έρχονται η ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών, οι ευκαιρίες απασχόλησης και οι δημόσιες επενδύσεις.

Γράφημα 10. Ιεράρχηση υποδομών

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων είναι ξεκάθαρη. Η συντριπτική πλειοψηφία υποστηρίζει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο σύνολο των υποδομών. Λίγο περισσότερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις υποδομές εκπαίδευσης, στις τουριστικές υποδομές και στις εγκαταστάσεις προσέλκυσης επενδύσεων. Σημαντικές θεωρούνται από τους ερωτηθέντες για την ανάπτυξη του Δήμου οι αθλητικές υποδομές, οι υποδομές υγείας και πρόνοιας, οι "καλλιτεχνικές" πολιτιστικές υποδομές και οι "εκθεσιακές" πολιτιστικές υποδομές. Τέλος πιστεύουν ότι το τελευταίο που πρέπει να βελτιωθεί ώστε να βοηθήσει την ανάπτυξη της περιοχής είναι το οδικό δίκτυο.

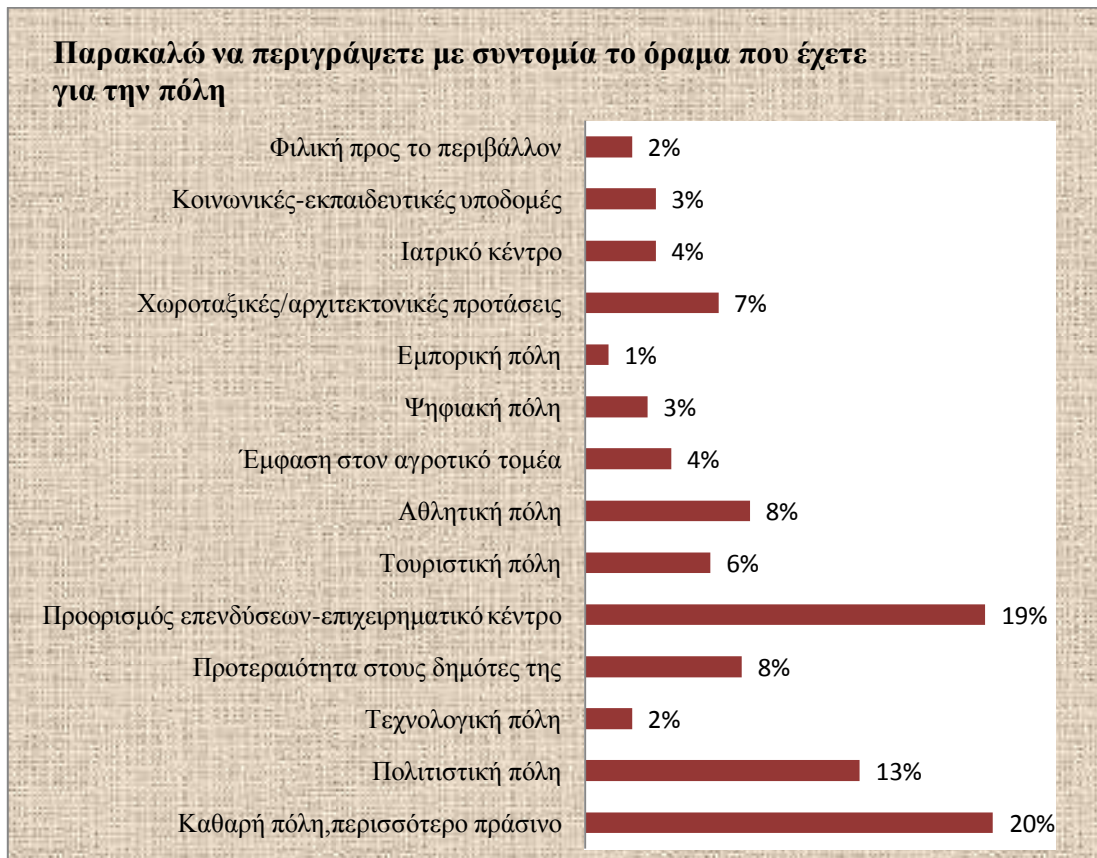
5.3.1.6 ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ

Γράφημα 11. Μελλοντική εικόνα πόλης

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι της περιοχής φαίνεται να είναι διχασμένοι. Το 34% επιθυμεί μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρους πρασίνου παρότι η Λάρισα παρουσιάζεται μέσα από στατιστικά στοιχεία να είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα σε κάλυψη πρασίνου ανά τ.μ. αστικού χώρου και να αριθμεί πλήθος πεζοδρόμων και πλατειών. Το 28% ονειρεύεται μια επιχειρηματική πόλη δεδομένης και της χρηματοοικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα. Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας οραματίζεται για την πόλη της Λάρισας, με βασικό πρωταγωνιστή το Ά Αρχαίο θέατρο που βρίσκεται στην καρδιά της πόλης, ένα ποσοστό της τάξεως του 19%. Το 13% δηλώνει ότι θέλει να δει την πόλη του να διοργανώνει μεγάλα αθλητικά γεγονότα σε διάφορα αθλήματα, ενώ το 6% θα επιθυμούσε να δει την πόλη του να αναδεικνύεται ως μια ψηφιακή πόλη.

Γράφημα 12: Όραμα για την πόλη



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι της πόλης της Λάρισας οραματίζονται (39%) μια πόλη καθαρή, με περισσότερους πεζοδρόμους και χώρους πρασίνου, αλλά και ένα επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων. Ένα όραμα που συμβαδίζει με την απάντηση της προηγούμενης ερώτησης για την εικόνα της πόλης. Το θέμα της απασχόλησης φαίνεται να προβληματίζει όλες τις ηλικίες αλλά ειδικότερα τους νέους. Επιθυμούν ένα τόπο με ευκαιρίες απασχόλησης, ώστε να διακοπεί το μεταναστευτικό ρεύμα προς τις διάφορες χώρες του εξωτερικού. Ένα ποσοστό(4%) δηλώνει ότι η επιστροφή στα αγροτικά προϊόντα μπορεί να δώσει μια δυνατή ώθηση στην τοπική οικονομική ανάπτυξη ενώ το 13% υποστηρίζει ότι ένα όραμα με έμφαση στα πολιτιστικά δρώμενα μπορεί να έχει ένα διττό ρόλο. Από την μια πλευρά θα βελτιωθεί το επίπεδο της διασκέδασης-αναψυχής και από την άλλη μπορεί να δημιουργήσει ένα τουριστικό πόλο έλξης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, προτεραιότητα είναι να αναδειχθεί το ποτάμι αλλά και οι αρχαιολογικοί χώροι που διασχίζουν την πόλη. Το 8% ισχυρίζεται ότι θα ήθελε να δει τη Λάρισα ως μια μεγάλη αθλητική πόλη. Ο αθλητισμός εκτός από τα άπειρα οφέλη που μπορεί να δώσει σε μια κοινωνία, μπορεί και να αποφέρει πολλά χρήματα σε μια πόλη που έχει παράδοση στον αθλητισμό.

Το 8% των ερωτηθέντων οραματίζονται μια πόλη που να δίνει προτεραιότητα στους δημότες του. Δηλαδή μια πόλη που να προσφέρει υψηλή ποιότητα ζωής, ασφάλεια και πολλές δραστηριότητες για γονείς-παιδιά και για την τρίτη ηλικία. Το 7% κυρίως σε ηλικίες άνω των 45 ετών είχε χωροταξικές και αρχιτεκτονικές προτάσεις που θα ήθελε να πραγματοποιηθούν στην πόλη του, όπως αποκέντρωση επιχειρήσεων ή υπηρεσιών, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, αισθητικές επεμβάσεις στις όψεις των κτιρίων, κ.α. Ένα ποσοστό της τάξεως του 4% οραματίζεται τη Λάρισα ως ένα ιατρικό κέντρο με πιθανή συνεργασία της Ιατρικής σχολής με τα τρία μεγάλα νοσοκομεία της πόλης(Πανεπιστημιακό, Γενικό, Στρατιωτικό) και τα ιδιωτικά (πολυκλινικές, κέντρα αποκατάστασης).

Γράφημα 13: Πραγματοποίηση οράματος



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι δείχνουν να διχάζονται για την επίτευξη του οράματός τους, αφού σε ποσοστό 52% πιστεύουν ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Το άλλο 48% πιστεύει ότι είναι αρκετά πιθανό να δει το όραμα που έχει για την πόλη να γίνει εφικτό.

5.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

5.3.2.1 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 14. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή, φαίνεται να συμφωνούν τα δύο φύλλα για τους παράγοντες ανάπτυξης και μόνο στο κομμάτι των γενικών υποδομών υπάρχει η μεγαλύτερη διαφωνία (4,91 μέσο όρο για τους άντρες και 4,34 για τις γυναίκες). Οι γυναίκες πιστεύουν ότι τα διάφορα δίκτυα, οι δρόμοι και οι συγκοινωνίες δεν συμβάλουν πλέον τόσο σημαντικά στην ανάπτυξη της Λάρισας επειδή έχουν φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο για την πόλη και δεν επιδέχονται μεγάλες βελτιώσεις.

Συμπερασματικά, και τα δύο φύλλα θεωρούν ότι μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την πόλη της Λάρισας αποτελούν οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και όλοι οι άλλοι παράγοντες βοηθούν στην ανάπτυξη, αλλά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης ώστε να αποτελέσουν μεγαλύτερη πηγή εσόδων.

Γράφημα 15. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε ότι γυναίκες αξιολογούν με μεγαλύτερο βαθμό(4,66-5,29) από τους άντρες(4,17-4,93) τη χρησιμότητα όλων των υφιστάμενων έργων εκτός από τα έργα οδοποιίας. Επιπλέον πιστεύουν ότι πιο σημαντικά για την πόλη της Λάρισας είναι τα έργα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών επιχειρήσεων, ενώ οι άντρες πιο σημαντικά θεωρούν τα έργα οδοποιίας. Στη δεύτερη θέση τοποθετούν και τα δύο φύλα, τα έργα για τη διατήρηση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι άντρες παρουσιάζουν μια εμμονή με τα έργα οδοποιίας ενώ συμφωνούν με ότι αφορά την πολιτιστική κληρονομιά.

5.3.2.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 16. Ταυτότητα της πόλης(ανάλυση κατά φύλο)

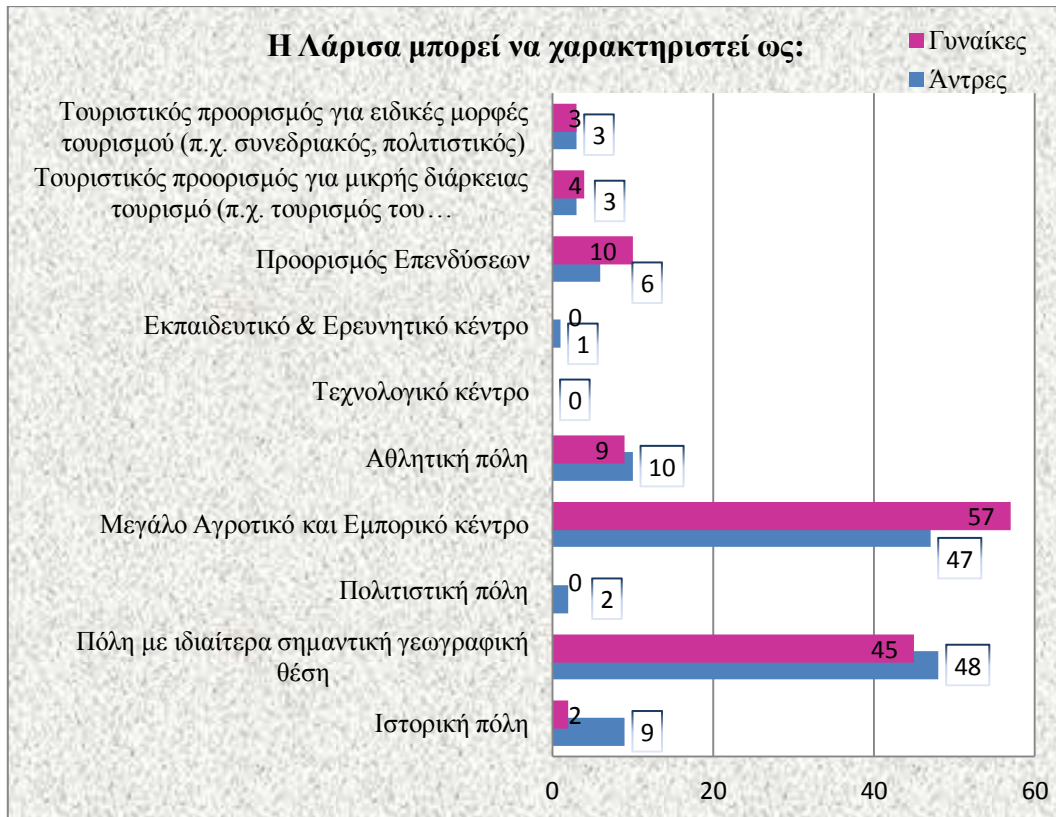


A	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο
B	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Γ	Ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Δ	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη
E	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης
ΣΤ	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία όμως συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης
Z	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η κατάταξη που δίνουν και τα δύο φύλα για την ταυτότητα της πόλης είναι ίδια με τη μόνη διαφορά ότι η πλειοψηφία των αντρών δίνει συντριπτικό προβάδισμα στην τρίτη επιλογή (Ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης).

5.3.2.3 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 17. Εικόνα της πόλης Α(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Και σε αυτή την ερώτηση υπάρχει ταύτιση όσον αφορά την κατάταξη αλλά και τα ποσοστά των απαντήσεων. Οι γυναίκες απλά δίνουν στην απάντηση ότι η Λάρισα αποτελεί ένα μεγάλο και εμπορικό κέντρο μεγαλύτερο ποσοστό από ότι στην απάντηση ότι κατέχει μια ιδιαίτερα σημαντική γεωγραφική θέση. Ενώ οι άντρες δίνουν το ίδιο ποσοστό θεωρώντας αυτά τα χαρακτηριστικά εξίσου σημαντικά.

Γράφημα 18: Εικόνα πόλης Β(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή σε τρεις απαντήσεις δίστανται οι απόψεις μεταξύ αντρών και γυναικών και σε όλες τις άλλες συμφωνούν. Αυτές είναι: α) αγροτικό κέντρο β)αθλητικό κέντρο γ)ιστορική πόλη. Η πιο αμφιλεγόμενη απάντηση είναι η πρώτη στην οποία το 34,3% των αντρών έχουν συνδέσει την πόλη με τον κάμπο και τις αγροτικές του καλλιέργειες σε αντιστοιχία με το 18,6% των γυναικών. Στην απάντηση που αφορά την πόλη και τις αθλητικές της δραστηριότητες, το 18,6% των αντρών συνδέει την Λάρισα με την ομόνυμη ποδοσφαιρική ομάδα κυρίως, ενώ μόλις το 10% των γυναικών κάνει το ίδιο. Τέλος το 21,4% των γυναικών αναφέρει το Αρχαίο θέατρο και το λόφο του Φρουρίου όπου συγκεντρώνονται μνημεία διαφορετικών ιστορικών περιόδων άρρηκτα συνδεδεμένα με την ιστορία της πόλης ενώ μόλις 8,6% πιστεύει το ίδιο.

Αξιολόγηση σημερινής εικόνας πόλης

Στο ερώτημα 11, που εκφράζει την ικανοποίηση των ερωτηθέντων για τη σημερινή εικόνα της πόλης υπάρχει πλήρη ταύτιση ανάμεσα στα δύο φύλλα. Το 60% των ερωτηθέντων κατοίκων της πόλης της Λάρισας είναι ικανοποιημένοι από τη σημερινή

εικόνα της πόλης, αλλά πιστεύει ότι χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις, ενώ το 40% πιστεύει ότι υστερεί σε πολλά σημεία.

5.3.2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 19. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης(ανάλυση κατά φύλο)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, φαίνεται να συμφωνούν άντρες και γυναίκες. Παρατηρείται ότι λίγοι παράγοντες ανάπτυξης θεωρούνται από τους ερωτηθέντες καλές ή πάνω του μετρίου όπως οι αστικές συγκοινωνίες, οι αθλητικές υποδομές, η τοπική οικονομική βάση και η ποιότητα ζωής. Όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες χαρακτηρίζονται μέτριοι ή κάτω του μετρίου από την πλειοψηφία των κατοίκων που ερωτήθηκαν.

Γράφημα 20. Ιεράρχηση υποδομών(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι και τα δύο φύλα συμμερίζονται την ανάγκη να δοθεί έμφαση στο σύνολο των υποδομών. Λίγο περισσότερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις υποδομές εκπαίδευσης, στις τουριστικές υποδομές και στις εγκαταστάσεις προσέλκυσης επενδύσεων ενώ τελευταίο σε σειρά προτεραιότητας έρχεται το οδικό δίκτυο. Παρατηρούμε ότι άντρες αξιολογούν με μεγαλύτερο βαθμό(4,41-5,83) το οποίο σημαίνει ότι κρίνουν πιο αυστηρά από τις γυναίκες(4,34-5,56) την ιεράρχηση των υποδομών.

5.3.2.5 ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ

Γράφημα 21. Μελλοντική εικόνα πόλης(ανάλυση κατά φύλο)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι κάτοικοι της περιοχής στην ερώτηση αυτή φαίνεται να είναι διχασμένοι. Το ίδιο ισχύει και για τα δύο φύλα. Το 58,6% των γυναικών και το 62,6% των αντρών επιθυμεί μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου. Ένα υψηλό ποσοστό αντρών και γυναικών 28% ονειρεύεται μια επιχειρηματική πόλη. Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας οραματίζεται για την πόλη της Λάρισας, με βασικό πρωταγωνιστή το Ά Αρχαίο θέατρο, ένα ποσοστό της τάξεως του 40% για τις γυναίκες και 27,1% για τους άντρες. Σε αυτή την απάντηση υπάρχει η μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλλα.

Συμπερασματικά, τα δύο φύλα δεν έχουν μια εικόνα μελλοντική ξεκάθαρη για την πόλη αλλά η άποψη τους μοιράζεται ανάμεσα σε μια πόλη καθαρή(με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου), ένα λίκνο επιχειρηματικότητας, ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, μια αθλητική και μια ψηφιακή πόλη

Γράφημα 22: Όραμα για την πόλη(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

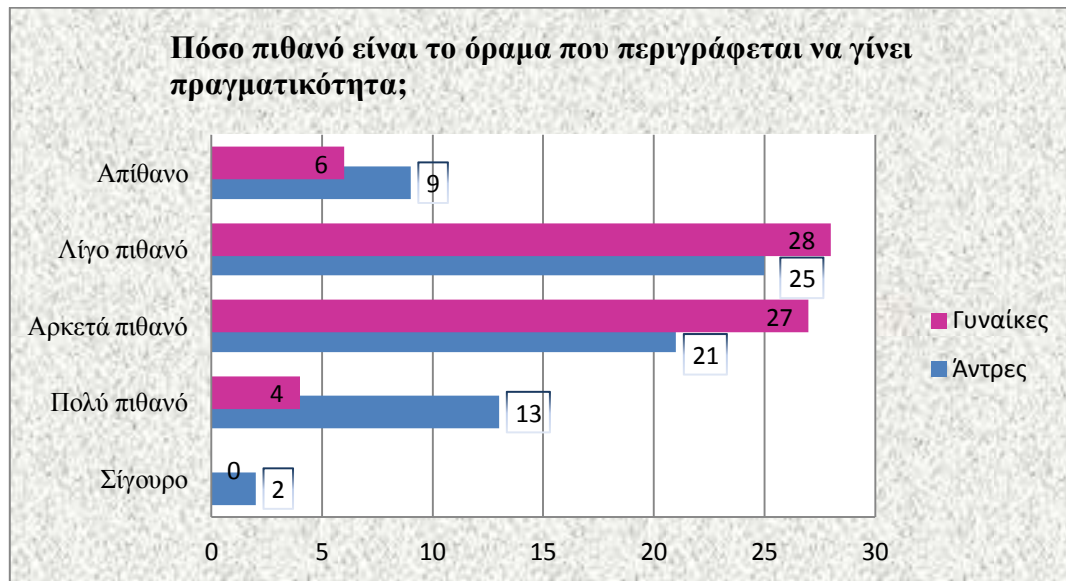
Οι κάτοικοι της πόλης της Λάρισας, άντρες και γυναίκες, οραματίζονται μια πόλη καθαρή, με περισσότερους πεζοδρόμους και χώρους πρασίνου, αλλά και ένα επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων.

Τα ποσοστά στις διάφορες απαντήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα είναι ίδια εκτός από αυτές που αφορούν α)τον αθλητικό τομέα, β)τον αγροτικό τομέα και γ)την καθαριότητα μαζί με τους πεζοδρόμους και χώρους πρασίνου.

α) στην προτίμηση αυτή σημειώνεται η μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά με τους άντρες να προηγούνται(20% αυτών) και τις γυναίκες με ποσοστό 8,6%.

β) μία πόλη που θα δίνει έμφαση στον αγροτικό τομέα ονειρεύεται το 12,6% των αντρών και μόλις το 2,6% των γυναικών.

γ) όσον αφορά την καθαρή πόλη με πολλούς χώρους πρασίνου απάντησαν ότι οραματίζονται το 41,4% των γυναικών και το 32,9% των αντρών.

Γράφημα 23: Πραγματοποίηση οράματος(ανάλυση κατά φύλο)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Και τα δύο φύλα παρουσιάζονται διχασμένα για το αν και κατά πόσο θα πραγματοποιηθεί το όραμά τους, με τις γυναίκες να είναι περισσότερο απαισιόδοξες.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σημαντική κρίνεται σε αυτό το σημείο η σύνοψη των βασικών σημείων των θέσεων δείγματος των κατοίκων. Οι περισσότεροι κάτοικοι της Λάρισας αντιλαμβάνονται ότι η πόλη διαθέτει μια ισχυρή οικονομική ταυτότητα και αποτελεί παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά είναι ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Παράλληλα όμως, αναγνωρίζουν πως η πόλη διαθέτει ένα αξιόλογο πολιτισμικό υπόβαθρο, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ένα πολιτισμικό προφίλ για την πόλη της Λάρισας.

Οι κάτοικοι θεωρούν όλους τους παράγοντες σημαντικούς για την ανάπτυξη της περιοχής. Οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, οι υποδομές γενικά, η αναψυχή, η γαστρονομία και οι αθλητικές διοργανώσεις αποτελούν εφελτήριο για την ανάπτυξη του Δήμου. Έμφαση πρέπει να δοθεί εξίσου στον τομέα των πολιτιστικών δρώμενων και του φυσικού τοπίου. Τα πιο σημαντικά έργα για την ανάπτυξη της Λάρισας θεωρούνται αυτά για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών επιχειρήσεων δεδομένου της άμεσης χρηματικής τους απόδοσης. Το βαθμό χρησιμότητας των έργων οδοποιίας και της διατήρησης και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς φαίνεται να πιστεύουν ότι είναι μεγάλης σημασίας.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει τη Λάρισα ως ένα μεγάλο αγροτικό και εμπορικό κέντρο με σημαντική γεωγραφική θέση. Η εικόνα της πόλης σύμφωνα με τους κατοίκους της είναι συνώνυμη με τα αγροτικά προϊόντα, τη διασκέδαση, τον πολιτισμό και την περιοχή του Πηνειού με το Αλκαζάρ. Κατά γενική ομολογία υπάρχει μια ικανοποίηση για τη σημερινή εικόνα της πόλης αλλά και επιτακτική ανάγκη για βελτιωτικές παρεμβάσεις.

Οι παράγοντες ανάπτυξης των οποίων το επίπεδο θεωρούνται από τους ερωτηθέντες καλοί και πάνω του μετρίου είναι οι αστικές συγκοινωνίες, οι αθλητικές υποδομές, η τοπική οικονομική βάση και η ποιότητα ζωής. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία υποστηρίζει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο σύνολο των υποδομών. Λίγο περισσότερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις υποδομές εκπαίδευσης, στις τουριστικές υποδομές και στις εγκαταστάσεις προσέλκυσης επενδύσεων.

Η «ανάγνωση» του οράματος των κατοίκων της Λάρισας για την πόλη τους είχε πολλές πτυχές. Το σύνολο επιθυμεί μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου αλλά και συνάμα να αποτελέσει λίκνο επιχειρηματικότητας στο άμεσο μέλλον. Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και

ιστορίας οραματίζεται για την πόλη της Λάρισας, με βασικό πρωταγωνιστή το Ά Αρχαίο θέατρο ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων. Και τέλος μια μικρότερη μερίδα ανθρώπων οραματίζεται μια πόλη με έντονα αθλητικό χαρακτήρα. Γενικά οι κάτοικοι δείχνουν να εμφανίζονται διχασμένοι στο αν και κατά πόσο μπορεί να πραγματοποιηθεί το όραμά τους.

Η ανάλυση των απαντήσεων της έρευνας κατά φύλο δεν είχε μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες. Στην ανοιχτή ερώτηση 9 για την εικόνα της πόλης δίνεται μια αμφιλεγόμενη απάντηση στην οποία το 34,3% των αντρών έχουν συνδέσει την πόλη με τον κάμπο και τις αγροτικές του καλλιέργειες σε αντιστοιχία με το 18,6% των γυναικών, που αντιστοιχεί στο ½ των απαντήσεων των αντρών. Τέλος το 21,4% των γυναικών αναφέρει το Αρχαίο θέατρο και το λόφο του Φρουρίου όπου συγκεντρώνονται μνημεία διαφορετικών ιστορικών περιόδων άρρηκτα συνδεδεμένα με την ιστορία της πόλης ενώ μόλις 8,6% των αντρών πιστεύει το ίδιο.

Στην ερώτηση για τη μελλοντική εικόνα της πόλης τα δύο φύλα δεν έχουν μια εικόνα μελλοντική ξεκάθαρη για την πόλη αλλά η άποψη τους μοιράζεται ανάμεσα σε μια πόλη καθαρή, ένα λίκνο επιχειρηματικότητας, ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, μια αθλητική και μια ψηφιακή πόλη. Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας οραματίζεται για την πόλη της Λάρισας, με βασικό πρωταγωνιστή το Ά Αρχαίο θέατρο, πολλές επιλογές δραστηριοτήτων για γονείς και παιδιά, και πολλές δυνατότητες δια βίου μάθησης, ένα ποσοστό της τάξεως του 40% για τις γυναίκες και 27,1% για τους άντρες, όπου είναι και η μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλλα.

Άντρες και γυναίκες οραματίζονται μια πόλη καθαρή, με περισσότερους πεζοδρόμους και χώρους πρασίνου, αλλά και ένα επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά, με τους άντρες να προηγούνται (20% αυτών) και τις γυναίκες με ποσοστό 8,6%, αφορά στον αθλητικό τομέα. Μία πόλη που θα δίνει έμφαση στον αγροτικό τομέα ονειρεύεται το 12,6% των αντρών και μόλις το 2,6% των γυναικών.

Και τα δύο φύλα παρουσιάζονται διχασμένα για το αν και κατά πόσο θα πραγματοποιηθεί το όραμά τους, με τις γυναίκες να είναι περισσότερο απαισιόδοξες.

Ανάλυση των απαντήσεων κατά ηλικία επιχειρήθηκε (Παράρτημα ΙΙ) παρά το γεγονός ότι σε δύο ηλικιακές ομάδες (15-24 και >64) το δείγμα είναι σχετικά μικρό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

6.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, το οποίο διαθέτει μία πολύ σημαντική γεωγραφική θέση εξαιτίας της οποίας έχει γίνει ένας σημαντικός προορισμός επενδύσεων. Επίσης αποτελεί σημαντικό εμπορικό κέντρο και κόμβο επικοινωνιών και συγκοινωνιών. Η ανάπλαση του κέντρου της πόλης και του λόφου του Φρουρίου με την αξιοποίηση στοιχείων της παράδοσης και τις εκτεταμένες πεζοδρομήσεις, αναδεικνύει την ιστορική ταυτότητα της πόλης αλλά και μια έντονη ψυχαγωγική δραστηριότητα. Χαρακτηριστική είναι η έντονη πολιτιστική δραστηριότητα δια μέσου της δράσης των νομικών προσώπων του Δήμου αλλά και οι ποικίλες δράσεις μέσα από φορείς και συλλόγους. Το περιβάλλον, η εργασία και οι καλύτερες συνθήκες ποιότητας ζωής εξελίσσονται σε στοιχεία κλειδιά των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών εξελίξεων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν σημαντικό κίνητρο για επένδυση, προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού και επίσκεψη. Για να εδραιωθεί όμως ως προορισμός επενδύσεων χρειάζεται μια πολύ περισσότερο οργανωμένη στρατηγική. Επίσης, στην πόλη της Λάρισας υπάρχει πληθώρα αθλητικών εγκαταστάσεων και αξιόλογη παράδοση αθλητικών σωματείων με έμφαση στο ποδόσφαιρο μέσα από τις διακρίσεις της «ΠΑΕ ΑΕΛ 1964», έδρα της οποίας αποτελεί το νέο γήπεδο ποδοσφαίρου στην περιοχή των αθλητικών εγκαταστάσεων Νεάπολης²⁴.

Σύμφωνα με τις δυνατότητες που διαθέτει η Λάρισα και λαμβάνοντας υπόψη το όραμα των κατοίκων για την πόλη τους, θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μετατροπή της σε ένα περιζήτητο επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων, θα σέβεται το αστικό περιβάλλον και θα μεριμνεί για την πολιτιστική και την αθλητική της ανάπτυξη. Αυτός θα πρέπει να είναι και ο κεντρικός της σκοπός, το όραμά της.

²⁴ Το νέο αθλητικό κέντρο αναπτύχθηκε σε ένα σύνολο 144.000 τετραγωνικών μέτρων στην περιοχή της Νεάπολης, στην Λάρισα. Το σύγχρονο αθλητικό κέντρο έχει κατασκευαστεί εντός των διεθνών προδιαγραφών της ΟΥΕΦΑ, κατηγορίας τριών αστέρων. Η χωρητικότητά του είναι 16.118 θέσεων, με τη δυνατότητα άμεσης επέκτασης σε 22.500, ή αν απαιτηθεί στις 33.000 θέσεις.

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. Για να θεωρείται ολοκληρωμένη η διατύπωση του οράματος, θα πρέπει να απαντάει σε τέσσερις συγκεκριμένες ερωτήσεις:

- Ποιοι είμαστε; (Who are we?)
- Τι προσφέρουμε; (What is our product?)
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; (Who do we deserve?)
- Ποιες είναι οι αξίες μας; (What are our values?) (Kolb, 2006).

Βάση του παραπάνω προτύπου θα διατυπωθεί το όραμα.

- Ποιοι είμαστε; Ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, το οποίο διαθέτει μία πολύ σημαντική γεωγραφική θέση, σημαντικό εμπορικό κέντρο και κόμβος επικοινωνιών και συγκοινωνιών, με αξιόλογα πολιτιστικά μνημεία και αθλητικές υποδομές, καθώς και ενδιαφέρουσα διασκέδαση.
- Τι προσφέρουμε; Ένα σχετικό δυναμισμό της τοπικής οικονομίας, μία σχετικά υψηλή θέση της πόλης στη συνολική εθνική κατάταξη (με βάση μια σειρά δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης) και μια έντονη πολιτιστική και αθλητική δραστηριότητα.
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε επιχειρηματίες, επενδυτές, νέους κατοίκους και επισκέπτες που ψάχνουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης σε μια μεσαίου μεγέθους πόλη με ιστορία και ενδιαφέρουσες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις.
- Ποιες είναι οι αξίες μας; Η Λάρισα πιστεύει στη διατήρηση μιας επιχειρηματικής πόλης που θα προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης στους νέους αλλά κυρίως μιας καθαρής και ανθρώπινης πόλης, με πολλές διεξόδους διασκέδασης και ψυχαγωγίας για τους κατοίκους και επισκέπτες της.

Στην περίπτωση της Λάρισας και βάσει της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το Όραμα για την πόλη επιλέχθηκε σύμφωνα με τη βασίμη γνώμη των κατοίκων της. Αποτελείται από τέσσερα σκέλη, διότι πρέπει να συνδέεται με διάφορες ομάδες στόχων αλλά και να ικανοποιεί τις επιθυμίες της συντριπτικής πλειοψηφίας των κατοίκων της πόλης.

ΟΡΑΜΑ: ο μετασχηματισμός της πόλης σε ένα επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων, θα σέβεται το αστικό περιβάλλον και θα προωθεί την πολιτιστική και την αθλητική της ανάπτυξη.

Η προσέλκυση επιχειρήσεων και επενδυτών από την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας και από άλλες περιοχές της Ελλάδας σε μια πόλη με υψηλό επίπεδο ζωής που δεν θα περιορίζεται μόνο σε παράγοντες όπως η εικόνα της πόλης, η καθαριότητα, οι μετακινήσεις που αναφέρονται αποκλειστικά στην ανταγωνιστικότητα αλλά και σε παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί όπως η σωματική και ψυχική υγεία, ο ελεύθερος χρόνος και ο χρόνος που αφιερώνεται στην οικογένεια και τους φίλους, μπορεί να καταστεί άκρως ελκυστική. Το τετράπτυχο οικονομία – πράσινο – πολιτισμός-αθλητισμός είναι ικανό να προσελκύσει κεφάλαιο, νέους κατοίκους και επισκέπτες.

Για την επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

- *Δημιουργία ευνοϊκού επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος:* μπορεί να επιτευχθεί μέσα από νέους θεσμούς, νέους τοπικούς μηχανισμούς στήριξης, απλοποίηση της αδειοδοτικής διαδικασίας(καταπολέμηση της γραφειοκρατίας), σταθερό φορολογικό σύστημα, μείωση του φόρου επί των διανεμομένων κερδών, βοήθεια μέσω τραπεζών οι οποίες πρέπει να αποτελούν εργαλεία ανάπτυξης και όχι κερδοσκοπίας
- *Εμπλουτισμός και διεύρυνση παραγωγικής βάσης:* α)αύξηση παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών β)δημιουργία πρωτογενών προϊόντων με σημαντική προστιθέμενη αξία γ)επέκταση της μεταποίησης πρωτογενών προϊόντων δ)έμφαση στην έρευνα και νέα τεχνολογία μέσα από συνεργασία της τοπικής διοίκησης, του ΤΕΙ, του Πανεπιστημίου και των επιχειρηματιών εγγυούνται πετυχημένα τεχνολογικά εγχειρήματα
- *Ενίσχυση εξωστρέφειας των επιχειρήσεων της περιοχής:* α)παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας, με ποιότητα, περιβαλλοντική ευαισθησία, ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας β)ανάδειξη των τοπικών χαρακτηριστικών και προϊόντων της περιοχής, συμμετοχή στα ελληνικά

περίπτερα των διεθνών εκθέσεων ανά τον κόσμο που διοργανώνει ο ΟΠΕ²⁵ γ) οικονομική ενίσχυση όσον αφορά στο σχεδιασμό του ατομικού του πλάνου εξωστρέφεια

- *Εκμετάλλευση του θεσσαλικού κάμπου*: μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία ενός ουσιαστικού και ισορροπημένου μοντέλου καθετοποιημένης παραγωγής²⁶, ώστε η διαμόρφωση της αγροτικής πολιτικής να στηρίζεται σε υγιή επιχειρηματικά δεδομένα και όχι σε εναλλακτικού τύπου γεωργία με αβέβαιη παραγωγή και διάθεση. Προτείνεται επίσης η αποφυγή εστίασης σε μονοκαλλιέργειες (π.χ. σιταριού, βαμβακιού).
- *Προώθηση τοπικών προϊόντων*: τυριά, αμύγδαλα, κρασοστάφυλα, κάστανα, μήλα, ρόδια, όσπρια, αχλάδια είναι τα βασικότερα τοπικά προϊόντα της περιοχής²⁷. Η προώθησή τους με διάφορους τρόπους όπως η ενδυνάμωση των συνεταιρισμών, η προβολή τους μέσω τουριστικών οδηγών, η πώλησή τους σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης, αναμένεται να συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και ως επακόλουθο στη διαφήμιση της πόλης.
- *Έμφαση στην έρευνα και στην τεχνολογία στον ιατρικό τομέα*: συνεργασία του Ινστιτούτου Βιοϊατρικής Έρευνας και Τεχνολογίας με την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου της πόλης της Λάρισας καθώς και με άλλα ερευνητικά κέντρα.
- *Βελτίωση ποιότητα ζωής*: α)βιοκλιματικές αναπλάσεις ώστε να βελτιωθεί το μικροκλίμα της πόλης β)καμπάνια για ευαισθητοποίηση κατοίκων ανακυκλούμενων απορριμμάτων, γ)παρακολούθηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης στο πολεοδομικό συγκρότημα δ) εφαρμογή νέας μελέτης ρύθμισης του κυκλοφοριακού, ε)επέκταση δικτύου ποδηλατοδρόμων, στ) δημιουργίας

²⁵ ΟΠΕ: Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου

²⁶ Ο όρος καθετοποιημένη παραγωγή εισήχθη τον 19ο αιώνα από τον μεγιστάνα του ατσαλιού Andrew Carnegie και αφορούσε στον πλήρη έλεγχο της παραγωγικής αλυσίδας. Με τον όρο καθετοποίηση της αγροτικής παραγωγής εννοούμε την απόκτηση του πλήρους ελέγχου της παραγωγής, από την φύτευση του σπόρου ή του δενδρυλλίου μέχρι και την τελική διάθεση του παραγόμενου προϊόντος. Το συγκεκριμένο μοντέλο δίνει την δυνατότητα στον παραγωγό να ελέγχει ο ίδιος τις εισροές και τις εκροές της εκμετάλλευσής του και να διαθέτει το προϊόν του στην καλύτερη δυνατή ποσότητα και ποιότητα. Ως παράδειγμα θα μπορούσε να αναφέρει κάποιος κάλλιστα, την εκμετάλλευση στρεμματικής έκτασης αμπέλου, με την ταυτόχρονη δημιουργία ενός μικρού οινοποιείου και την απευθείας διάθεση του κρασιού (Καλογιάννης 2012, <http://www.epixeiro.gr>)

²⁷ Μετά από έρευνα που έκανε το εργαστήριο του καθηγητή κ. Δημήτρη Κουρέτα σε 100 περίπου αγροτικά προϊόντα κατέληξε σε συγκεκριμένα αποτελέσματα που αποδεικνύουν ότι πολλά θεσσαλικά προϊόντα έχουν, σε σχέση με άλλα, περισσότερες ευεργετικές δράσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, έχουν αντιοξειδωτική δράση και αποτελούν «ασπίδα» κατά ασθενειών όπως είναι ο καρκίνος, οι καρδιαγγειακές παθήσεις, κ.α. Συνεπώς αυτό δίνει ένα ακόμη πλεονέκτημα στη διαδικασία πιστοποίησης των θεσσαλικών προϊόντων. (<http://geonolosnea.blogspot.gr>)

νέων κοινόχρηστων χώρων ζ)δημιουργία δράσεων για ποιοτικό ελεύθερο χρόνο η)βελτίωση ποιότητας δημόσιων υπηρεσιών

- *Βελτίωση αισθητικής και εικόνας πόλης:* α)εικαστικές παρεμβάσεις σε τυφλές όψεις κτιρίων (ζωγραφική, κατασκευές πλαστικές) και σε δημόσιους κοινόχρηστους χώρους β)υπογείωση των καλωδίων ηλεκτροδότησης γ)απομάκρυνση πινακίδων ώστε να βελτιωθεί η εικόνα της υπερδομημένης πόλης
- *Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς:* α) Ανάδειξη – λειτουργία του Αρχαίου Θεάτρου και διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου β)αποκατάσταση σπιτιών των δεκαετιών του '40 και του '50 που βρίσκονται διάσπαρτα στους δρόμους της πόλης (ισόγεια ή μονώροφα), τα οποία αποτελούν επίσης στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. ανάπλαση της συνοικίας του κέντρου, Αμπελόκηποι (τα Ταμπάκικα), η οποία αποτελείται από μικρά σπίτια των αρχών του 20ου αιώνα στα οποία κατοικούσαν οι εργάτες αλλά και οι ιδιοκτήτες των μικρών βιοτεχνιών που βρίσκονταν εκεί.
- *Προώθηση των φεστιβάλ της πόλης:* η Λάρισα διοργανώνει πολλά και καινοτόμα φεστιβάλ, όπως το Φεστιβάλ Πηνειού, το Φεστιβάλ Πειραματικού Θεάτρου, το Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών, το Χορωδιακό Φεστιβάλ του Μουσικού Συλλόγου Λάρισας, το Artfools Video Festival κ.ά. χρησιμοποιώντας πιο αποτελεσματικούς μηχανισμούς προώθησης θα μπορούσαν να απευθύνονται σε πιο ευρύ κοινό, ούτως ώστε να επιτύχουν να ανανεώσουν και αναβαθμίσουν την εικόνα της πόλης και να αυξήσουν κατά συνέπεια την ελκυστικότητά της²⁸.
- *Διοργάνωση ειδικών γεγονότων:* προϊόντα όπως το Αρχαίο Θέατρο, ο Πηνειός, τα τυροκομικά προϊόντα, το ποδόσφαιρο είναι μερικά από αυτά που μπορούν να αναδειχθούν προκειμένου να φέρουν επισκέπτες στη Λάρισα και να τονώσουν την τοπική οικονομία.
- *Επανασχεδιασμός της παραποτάμιας περιοχής και εμπλουτισμός με νέες δραστηριότητες:* προτείνεται η επέκταση των πεζοδρομήσεων και ο εμπλουτισμός με νέες δραστηριότητες καλλιτεχνικές, πολιτιστικές και

²⁸ Τα περισσότερα φεστιβάλ πόλεων δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στις στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού, με εξαίρεση προσπάθειες που έχουν γίνει σε τουριστικές πόλεις όπως η Ρόδος (Ηχος και Φως), η Κέρκυρα (Κοντσέρτα Ιονίου), κ.ά.(Κόνσολα, Καραχάλης 2010)

εκπαιδευτικές. Στόχος της νέας σχεδίασης θα πρέπει να είναι η ένταξη της παραποτάμιας περιοχής του Πηνειού με τον αστικό χώρο και το ιστορικό κέντρο της πόλης.

- *Πλήρης ενεργειακή κάλυψη του δήμου Λάρισας:* μπορεί να επιτευχθεί με την αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την επέκταση του δικτύου του φυσικού αερίου.
- *Προώθηση της «κοινωνίας της πληροφορίας»:* Νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και υποδομές 1) που μειώνουν τον χρόνο και βελτιώνουν την ποιότητα των συναλλαγών των πολιτών και των επιχειρήσεων με τον δήμο 2) που διευκολύνουν και υποστηρίζουν την τοπική επιχειρηματικότητα 3) που προωθούν τη διαφάνεια και διευκολύνουν τη συμμετοχή των πολιτών και τη δημόσια διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς.

Σχήμα 4: Όραμα και Αντικειμενικοί Στόχοι για τη Λάρισα



6.2 ΤΟ ‘ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΑΓΑΘΟ’

Η Λάρισα με βάση τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών έχει επενδύσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Το ‘τελικό παραγόμενο αγαθό’ της Λάρισας αποτελεί ένα συνδυασμό πολιτιστικού, αθλητικού και ιατρικού τουρισμού. Ο χαρακτήρας του ‘αγαθού’ αυτού διαμορφώνεται από τρεις διαφορετικές μορφές τουρισμού, οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από διαφορετικές στρατηγικές.

Η Λάρισα ακολουθεί τη στρατηγική μάρκετινγκ της ‘εστίασης’ (focus marketing strategy), η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, στην αθλητική παράδοση της πόλης και στις υποδομές υγείας. Κατά συνέπεια, προσπαθεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στα πεδία του αθλητικού, του πολιτιστικού και του ιατρικού τουρισμού. Θα πρέπει να προσδιοριστεί εάν το ‘τελικό παραγόμενο αγαθό’ της πόλης παρουσιάζει μια ισχυρή ή αδύνατη δομή. Η βασική αναγκαιότητα για τη Λάρισα είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών με στόχο τη διαμόρφωση ενός ισχυρού πολιτισμικού χαρακτήρα, εστιάζοντας στο συνδυασμό μεταξύ ‘πολιτισμού-τουρισμού’ και της ‘αγροτικής-εμπορικής’ παραδοσιακής της ταυτότητας.

Το κύριο ενδιαφέρον της Λάρισας είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών, προκειμένου να δομηθεί μια ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα της πόλης εστιάζοντας στην ενίσχυση του συνδυασμού πολιτισμός-τουρισμός.

Πιο συγκεκριμένα :

Πολιτιστικός τουρισμός (αρχαιολογικός-φεστιβάλ)

Η αποκάλυψη του Ά Αρχαίου Θεάτρου στο κέντρο της πόλης προσθέτει νέες προοπτικές για την τουριστική ανάπτυξη. Πρόκειται για το μοναδικό θέατρο τέτοιου μεγέθους στον ελλαδικό χώρο που βρίσκεται μέσα στον αστικό ιστό. Αποτελεί το σημαντικότερο δείγμα της πολιτιστικής φυσιογνωμίας της αρχαίας Λάρισας και πιθανολογείται ότι είναι, αν όχι σπουδαιότερο, τουλάχιστον ίσης αξίας με το θέατρο της Επιδαύρου. Ο αρχαιολογικός χώρος στο κέντρο της πόλης περιλαμβάνει και άλλα σημαντικά κτίσματα όπως το Μπεζεστένι, ο Άγιος Αχίλλειος, το Β’ αρχαίο θέατρο, το παλαιοχριστιανικό λουτρό, ο μεσοβυζαντινός ναός κ.ά. πολύ σημαντικά. Επίσης υπάρχουν και κτίρια με αρχιτεκτονική αξία όπως ο Μύλος του Παππά, η Αβερώφειος Σχολή κ.ά. Στον πρώτο αυτό άξονα του πολιτισμικού τουρισμού μεγάλη ώθηση μπορεί να δώσει το νέο Αρχαιολογικό Μουσείο της πόλης, που θα λειτουργήσει σε νέο κτίριο το 2014.

Ο δεύτερος άξονας του πολιτιστικού τουρισμού προτείνεται να επικεντρωθεί στα φεστιβάλ. Στην πόλη διοργανώνονται διάφορα φεστιβάλ με πιο σημαντικά το Φεστιβάλ Πειραματικού Θεάτρου, το Φεστιβάλ Πηνειού, το Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών και το Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ. Τα περισσότερα φεστιβάλ προβάλλονται σε τοπικό ή σε εθνικό επίπεδο. Τα φεστιβάλ μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα της πόλης, να προβάλλουν την τοπική ταυτότητα και να τονώσουν την αίσθηση της τοπικής υπερηφάνειας.

Το επιστέγασμα αυτής της προσπάθειας θα ήταν ο συνδυασμός των δύο αξόνων με τη διοργάνωση φεστιβάλ στο Αρχαίο Θέατρο της Λάρισας, σηματοδοτώντας με αυτόν τον τρόπο την επαναλειτουργία του μετά από χιλιάδες χρόνια.

Αθλητικός τουρισμός

Βασισμένη στην αθλητική της παράδοση²⁹ η πόλη ήδη από το '65 έχει κατασκευάσει το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας, που καταλαμβάνει έκταση 56.000 τ.μ. και περιλαμβάνει Κλειστό Κολυμβητήριο, το Στάδιο Αλκαζάρ, Κλειστό Γυμναστήριο, Κλειστό Γυμναστήριο Αγίου Θωμά, υπαίθριες εγκαταστάσεις Νεάπολης και Αίθουσα Βαρέων Αθλημάτων. Πριν από τρία χρόνια ολοκληρώθηκε το σύγχρονο αθλητικό κέντρο AEL FC Arena το οποίο έχει κατασκευαστεί εντός των διεθνών προδιαγραφών της ΟΥΕΦΑ, κατηγορίας τριών αστέρων και μπορεί να φιλοξενήσει διεθνείς ποδοσφαιρικούς αγώνες³⁰. Επίσης στον πυρήνα Β της Νεάπολης βρίσκεται το νεόκτιστο δεύτερο κλειστό γυμναστήριο της πόλης (Αθλητικό μέλαθρον Λάρισας), στο οποίο έχουν φιλοξενηθεί και αγώνες από το παγκόσμιο πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης που διοργάνωσε η Ελλάδα το 1998. Στην πόλη υπάρχουν διάσπαρτα 30 γήπεδα και εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών, οι οποίες είναι έτοιμες να δεχτούν όλους τους πολίτες και να φιλοξενήσουν κάθε είδους διοργάνωση³¹. Όλες αυτές οι υποδομές προσδίδουν στη Λάρισα μια ιδιαίτερη δυναμική στον τομέα της παροχής αθλητικού τουρισμού.

²⁹ Ήδη από το 1911 καθιερώνονται οι πρώτοι πανελλήνιοι ιππικοί αγώνες και οργανώνονται οι πρώτοι γυμναστικοί και ποδηλατικοί αγώνες.

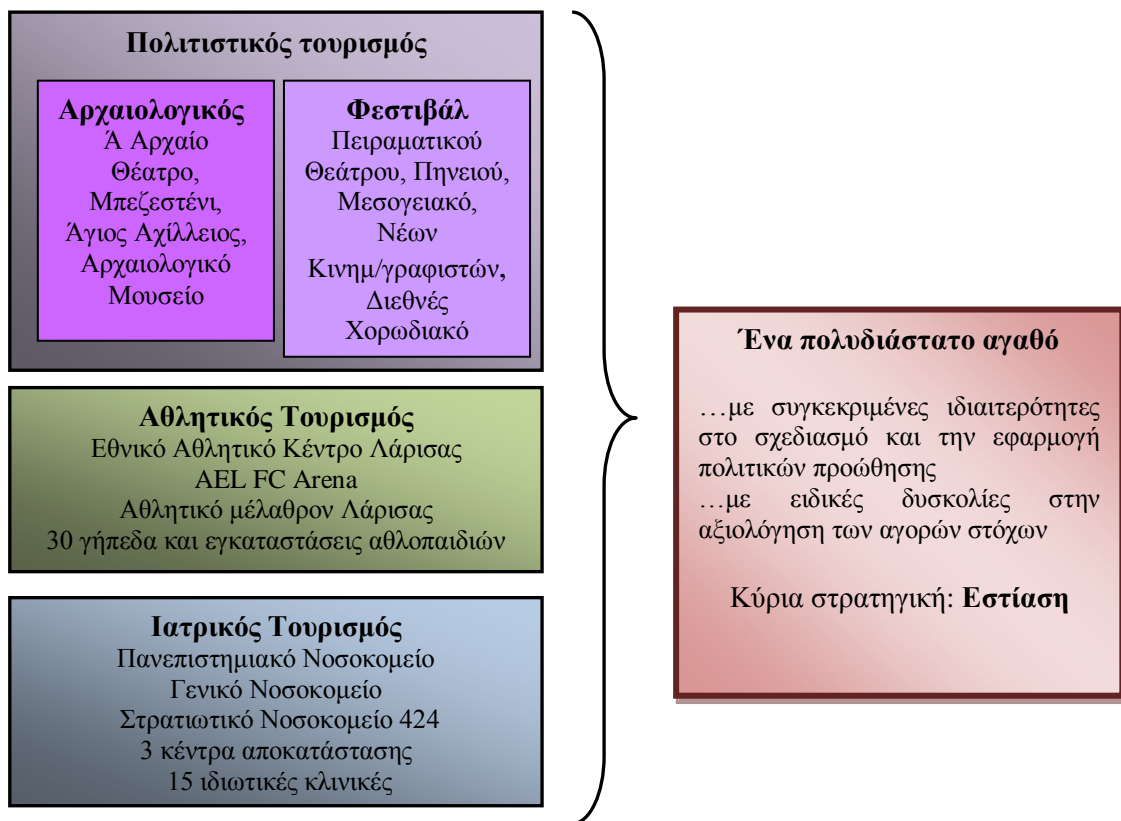
³⁰ Το γήπεδο περιλαμβάνει 38 σουίτες (με χώρο για 12 άτομα στο κάθε ένα), χώρο στάθμευσης για 1.104 οχήματα και υπάρχει προοπτική για δημιουργία επαγγελματικών χώρων όπως σινεμά, ανοιχτό θέατρο χωρητικότητας 1.500 καθισμάτων, ξενοδοχείο και ξενώνα χωρητικότητας 100 κλινών, κεντρική πλατεία για τη διοργάνωση εκδηλώσεων και 12 γήπεδα τένις.

³¹ Κολύμβηση, Υδατοσφαίριση, Τεχνική Κολύμβηση, Ποδόσφαιρο, Καλαθοσφαίριση, Στίβος, Ορειβασία-Αναρρίχηση, Χειροσφαίριση, Αντισφαίριση, Άρση Βαρών, Πάλη, Πυγμαχία, Tae Kwon Do

Ιατρικός τουρισμός

Η λειτουργία του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου το '99 σε συνδυασμό με την εγκατάσταση της Ιατρικής σχολής έχουν θέσει μια νέα βάση για την υγεία στην πόλη της Λάρισας. Στην πόλη εδρεύουν άλλα δύο μεγάλα νοσοκομεία (Γενικό και Στρατιωτικό 424), τρία κέντρα αποκατάστασης και 15 ιδιωτικές κλινικές. Υπάρχουν κατηγορίες ιατρικών υπηρεσιών όπου υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα και θα μπορούσε να υπάρξει εξειδίκευση όπως: η αιμοκάθαρση, η αποκατάσταση-αποθεραπεία, η τεχνητή αναπαραγωγή, οι εξειδικευμένες θεραπείες σε τριτοβάθμια νοσοκομεία. Ήδη εξυπηρετεί την κεντρική Ελλάδα και μπορεί με συστηματικές προσπάθειες να αποτελέσει πόλο έλξης για ιατρικούς τουρίστες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Σχήμα 5: Το 'τελικό παραγόμενο αγαθό' της Λάρισας



Πηγή: 'The Final Provided Good' report, CultMark, 2004 στο Δέφνερ και Μεταξάς, 2006
 Ιδία επεξεργασία

Το σχήμα 12 απεικονίζει τις τρεις διαστάσεις του 'τελικού παραγόμενου αγαθού' της Λάρισας. Ο συνδυασμός των τριών μορφών τουρισμού διαμορφώνει ένα πολυδιάστατο αγαθό. Ο παραπάνω συνδυασμός του αγαθού προϋποθέτει το σχεδιασμό και την

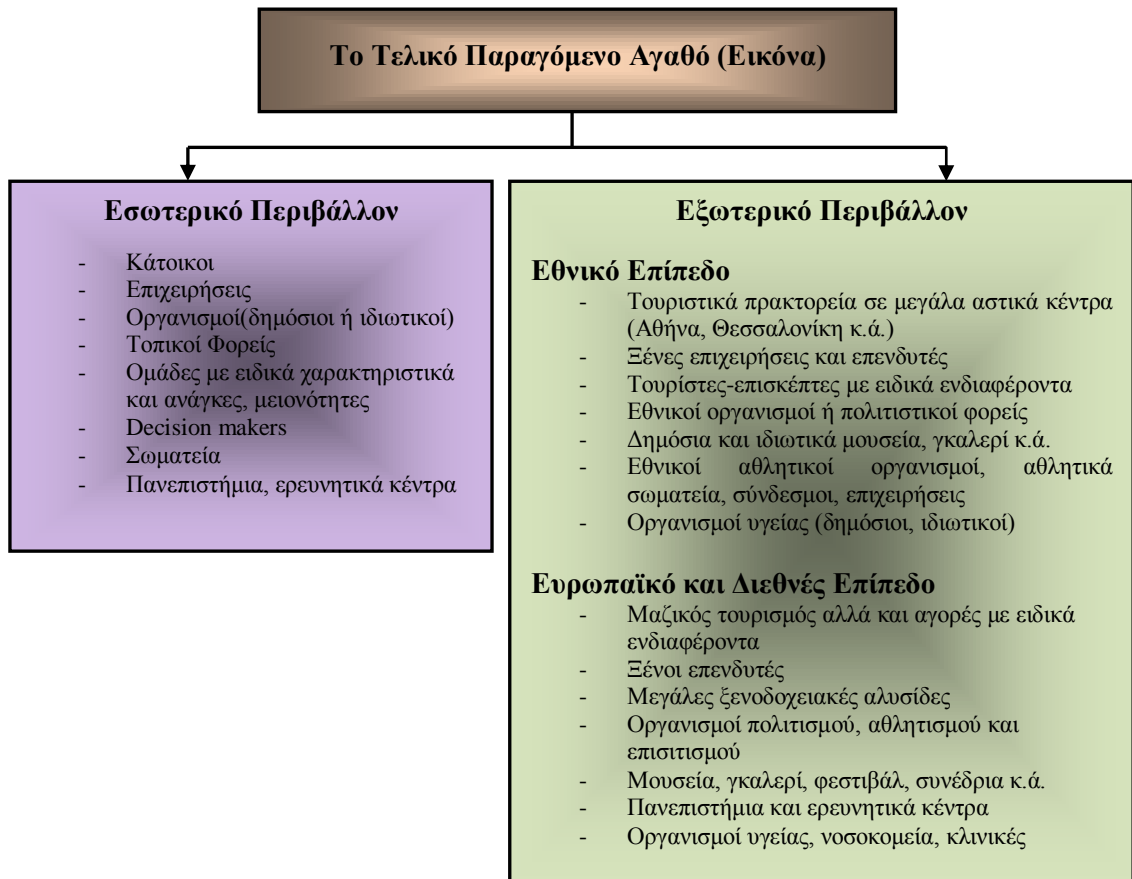
εφαρμογή ειδικών δράσεων προώθησης, γεγονός που δίνει ένα μεγάλο βαθμό δυσκολίας. Παρέχει όμως τη δυνατότητα στις δυνητικές αγορές στόχους ενός σύνθετου τουριστικού αγαθού με διάφορες δραστηριότητες. Η δημιουργία ειδικών προωθητικών πακέτων, που να συμπεριλαμβάνουν και τις τρεις μορφές τουρισμού, αποτελεί ιδιαίτερη σημαντική δράση. Η δράση αυτή προϋποθέτει το σαφή προσδιορισμό των αγορών στόχων, στις οποίες η πόλη της Λάρισας, ενδιαφέρεται να προωθήσει την εικόνα της και να τις προσελκύσει.

6.3 ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Οι προτεινόμενες αγορές στόχοι διαχωρίστηκαν σε δύο επίπεδα ανάλυσης. Το πρώτο επίπεδο αφορά τον προσδιορισμό των αγορών στόχων στο εσωτερικό περιβάλλον των περιοχών μελέτης. Αυτές είναι: κάτοικοι, επιχειρήσεις, οργανισμοί, τοπικοί φορείς διοίκησης, ομάδες με ειδικά χαρακτηριστικά και ανάγκες, μειονότητες, σωματεία, ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα κ.ά. Όλες αυτές οι ομάδες είναι δυνητικοί 'καταναλωτές' του 'τελικού παραγόμενου αγαθού', που είναι η εικόνα κάθε περιοχής, ενώ παράλληλα η κάθε περιοχή μέσω της 'κατανάλωσης' της εικόνας της θα πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των αγορών στόχων που τελικά προσελκύει.

Το δεύτερο επίπεδο ανάλυσης αφορά στο εξωτερικό περιβάλλον των περιοχών, στο οποίο θα πρέπει να υποστηριχθεί και να προωθηθεί σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Ο προσδιορισμός των κατάλληλων αγορών στόχων είναι περισσότερο πολύπλοκος και απαιτεί στρατηγικά σχεδιασμένη προσέγγιση. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Λάρισα είναι μία μεσαίου μεγέθους περιοχή η οποία αποφασίζει να προωθήσει μια πολυδιάστατη εικόνα, η επιλογή των τελικών αποδεκτών πρέπει να γίνει προσεκτικά. Η ύπαρξη τριών διαφορετικών μορφών τουρισμού προϋποθέτει τον προσδιορισμό των αγορών στόχων για κάθε τουριστική διάσταση αλλά και το σχεδιασμό κοινών πακέτων προώθησης όπου ο 'καταναλωτής της εικόνας' θα έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει δραστηριότητες. Στο σχήμα 13 παρουσιάζονται οι δυνητικές αγορές στόχοι της Λάρισας.

Σχήμα 6: Δυνητικές αγορές-στόχοι της Λάρισας



Πηγή: 'The Final Provided Good' report, CultMark, 2004 στο Δέφνερ και Μεταξάς, 2006
 Ιδία επεξεργασία

6.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Το μοντέλο μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση της Λάρισας είναι το μοντέλο των 8P's (8P's): Προϊόν (Product), Πράξεις συνεργασίας (Partnership), Πρόσωπα (People), Πακετάρισμα (Packaging), Προγραμματισμός (programming), Περιοχή (Place), Πράξεις Τιμολόγησης (Price), Προώθηση (Promotion) [Morrison, 1996/1999]. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των παραμέτρων του μοντέλου.

Προϊόν (Product): Το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα της πόλης της Λάρισας με την ανάδειξή της μέσα από την «Επιχειρηματικότητα», τους «Ανοιχτούς χώρους πρασίνου» και τον «Πολιτισμό». Ο συνδυασμός του αυξημένου επιχειρηματικού κλίματος της περιοχής, των υποδομών και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας θα λειτουργήσουν συνεργατικά στη δημιουργία της πόλης ως επιχειρηματικό κέντρο, δίνοντας της ένα πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό ρόλο στο επενδυτικό, πολιτιστικό, συνεδριακό και όχι μόνο προσκήνιο. Η προβολή βασίζεται στην αποσαφήνιση του οράματος και τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή, στον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής

Πράξεις Συνεργασίας (Partnership): Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι το δεύτερο σημαντικότερο βήμα μετά τον προσδιορισμό του προϊόντος. Βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προκύπτουν από το συνδυασμό των πόρων που προσφέρει η περιοχή. Η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας παράγει δημιουργική συλλογική σκέψη και έμπνευση, καθώς μπορούν να αντιμετωπιστούν κοινά προβλήματα με τους εταίρους και να υιοθετηθούν πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί και λειτουργήσει σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς άλλων πόλεων, προβάλλει και διαφημίζει τον τόπο, καθώς η ένταξη σε κάποιο δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από επιχειρήσεις που πιθανώς να μην την επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό επενδύσεων.

Τα δίκτυα συνεργασίας κατηγοριοποιούνται σε 3 επίπεδα:

- Εσωτερικά δίκτυα (τοπικά)
- Εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά, εθνικά)
- Εξωτερικού (ευρωπαϊκά, διεθνή)

Στα εσωτερικά δίκτυα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων και υπηρεσιών, δηλαδή εντός της πόλης και γενικότερα του δήμου Λάρισας. Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων

γειτονικών δήμων και πόλεων της χώρας με κοινά χαρακτηριστικά, Περιφέρειας Θεσσαλίας και Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες με μεσογειακές και ευρωπαϊκές πόλεις που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την περιοχή της Λάρισας, δίκτυα με αδελφοποιημένες πόλεις κ.ά.

Πρόσωπα (People): Για το σχεδιασμό, αλλά και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, σημαντικό ρόλο παίζουν οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται. Στην προκειμένη περίπτωση, οι βασικές ομάδες που πρωταγωνιστούν είναι οι επενδυτές (ντόπιοι, Έλληνες, ξένοι), οι κάτοικοι και οι επισκέπτες.

Η ομάδα των επενδυτών είναι μία από τις κύριες ομάδες στόχους, γιατί από το μέγεθος της κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ή μη του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Στο μέγεθος των κατοίκων της περιοχής, δεν μπορούμε παρά να συμπεριλάβουμε και τους φοιτητές οι οποίοι αποτελούν μια μεγάλη ομάδα (1φοιτητής ανά 83 κατοίκους)³². Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους επισκέπτες της περιοχής. Η κατηγορία των κατοίκων και των φοιτητών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου απευθύνεται σε αυτούς, αλλά ταυτόχρονα εξαρτάται και από αυτούς. Η ομάδα αυτή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην εφαρμογή του σχεδίου, καθώς η υποστήριξη και η συνεργασία της θα είναι αρωγός για την υλοποίηση των προγραμματιζόμενων δράσεων. Η ομάδα των επισκεπτών είναι μία από τις ομάδες στόχους, από την οποία επίσης θα κριθεί η επιτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου. Πιο συγκεκριμένα, λόγω των τεσσάρων αξόνων ανάπτυξης της μελέτης, «Οικονομία-Πράσινο –Πολιτισμός-Αθλητισμός», οι στοχευόμενες ομάδες είναι η επιχειρηματική κοινότητα (επιχειρηματίες, επενδυτές, στελέχη, κ.ά.), η «πράσινη» κοινότητα (οικολόγοι), η καλλιτεχνική κοινότητα (μουσικοί, ηθοποιοί, χορευτές, σκηνοθέτες και άλλοι καλλιτέχνες) και η αθλητική κοινότητα (αθλητές, προπονητές, κ.ά.).

Παροχή ολοκληρωμένων πακέτων (Packaging): Τα «πακέτα» περιλαμβάνουν τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν ώστε να καταστεί η περιοχής μελέτης ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή/και διεθνές επίπεδο. Σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ τα πακέτα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται και προσφέρεται το παραγόμενο αγαθό στις αγορές στόχους. Όσον αφορά το συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ, τα προτεινόμενα πακέτα, τα οποία οργανώνονται και υποστηρίζονται από το Γραφείο Προβολής είναι:

³² http://www.stadiodromia.gr/arthra/aglfros_08_09/2009_06_07.html

- Οικονομία: Πακέτο εκδηλώσεων: μέσα από τη διοργάνωση στοχευόμενων εκδηλώσεων και την απευθείας στόχευση διεθνών εταιρειών, Πακέτο τοπικού οργανισμού προώθησης υπενδύσεων: μέσω της οποίας θα γίνεται η προώθηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων που στηρίζουν την ανάπτυξη της περιοχής.
- Πράσινο: Πακέτο χρήσης ποδηλάτων, Πακέτο Οικολογικής Συνείδησης: δραστηριότητες για τόνωση των ανοιχτών χώρων με πράσινο (δεντροφυτεύσεις - πεζοδρομήσεις- καθαριότητα), Πακέτο οργάνωσης κυκλοφοριακού δικτύου κυρίως στο κέντρο της πόλης.
- Πολιτισμός: Πακέτο αρχαίων θεατρικών παραστάσεων στο Ά αρχαίο θέατρο, Πακέτο φεστιβάλ, Πακέτο «τα μονοπάτια της ιστορίας στους δρόμους»: τοποθέτηση ηλεκτρονικών οθονών σε ιστορικά σημεία της πόλης, τα οποία θα εξιστορούν την ιστορία που «γράφτηκε» σε κάθε ιστορικό σημείο, Πακέτο «Ιστορικές διαδρομές»: διαδρομές στην πόλη με σημεία αναφοράς τα μνημεία όλων των περιόδων της ιστορίας της πόλης, Πακέτο κινηματογραφικών προβολών, Πακέτο ζωγραφικής, Πακέτο παραδοσιακής μουσικής: εκδηλώσεις και δραστηριότητες στους δρόμους με μουσική που αποτελεί την μουσική παράδοση του τόπου, με παράλληλες υπαίθριες συναυλίες και δρώμενα, Πακέτο «Πολιτιστικό μονοπάτι»: (μουσεία και χώροι πολιτιστικών εκθέσεων), Συνεδριακά πακέτα, Πακέτο σεμιναρίων-ημερίδων, Πακέτο Γαστρονομίας: εκδηλώσεις και δραστηριότητες με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα.
- Αθλητισμός: Πακέτο αθλητικών δραστηριοτήτων στον Πηνειό, Πακέτο οργάνωσης 'Γύρος της Λάρισας στο ποτάμι', Πακέτο αθλητισμός και γυναίκα, Πακέτο αθλητισμός και Τρίτη ηλικία, Πακέτο διοργάνωσης τουρνουά αθλημάτων

Προγραμματισμός (*Programming*): Ο προγραμματισμός έγκειται στη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος. Τη λεπτομερέστερη σύνθεση του χρονοδιαγράμματος θα πρέπει να αναλάβει το γραφείο προβολής της πόλης. Για το σωστό προγραμματισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος που ο επισκέπτης έχει να διαθέσει στην εκάστοτε εκδήλωση. Τα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την χρονική τοποθέτηση των πακέτων είναι η χρονική περίοδος που οι στοχευόμενες ομάδες, στα οποία το κάθε πακέτο απευθύνεται, μπορούν να βρεθούν στην περιοχή, η δυνατότητα της διεξαγωγής σύμφωνα με τις καιρικές συνθήκες ανάλογα με το αν η εκδήλωση είναι υπαίθρια ή όχι και η ισοκατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη

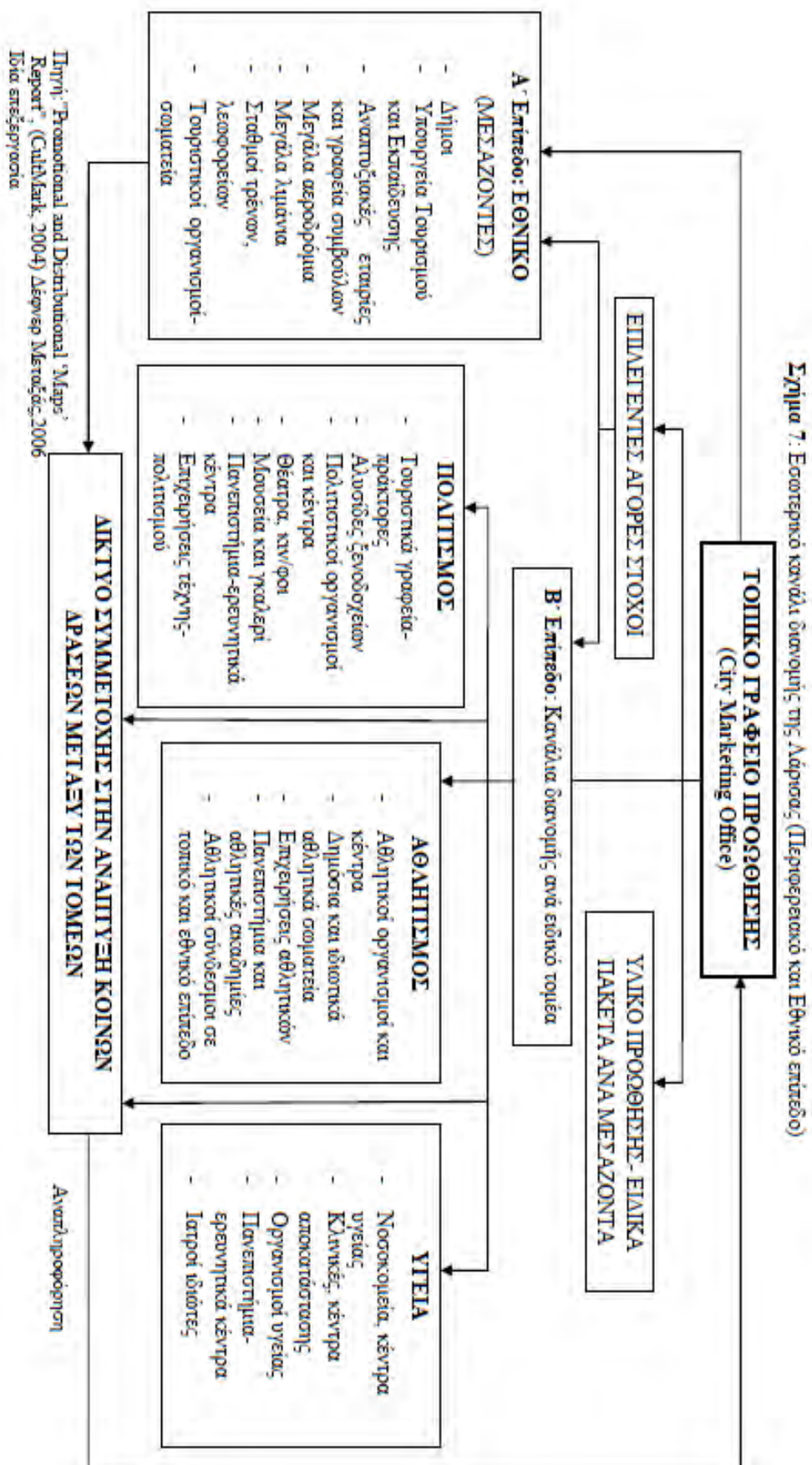
διάρκεια του χρόνου για την αποφυγή της εποχικότητας και της δημιουργίας «νεκρών περιόδων». Προτείνεται τα πακέτα που προβλέπουν υπαίθριες δραστηριότητες να λαμβάνουν χώρα τις περιόδους Απρίλιο-Ιούνιο και Αύγουστο-Οκτώβριο ενώ τα συνέδρια προτείνεται να διοργανώνονται κατά τους χειμερινούς μήνες καθώς δεν περιλαμβάνουν απαραίτητα δρώμενα σε εξωτερικούς χώρους. Με μία τέτοια διασπορά επιτυγχάνεται η διατήρηση του ενδιαφέροντος για την περιοχή σε ετήσια βάση.

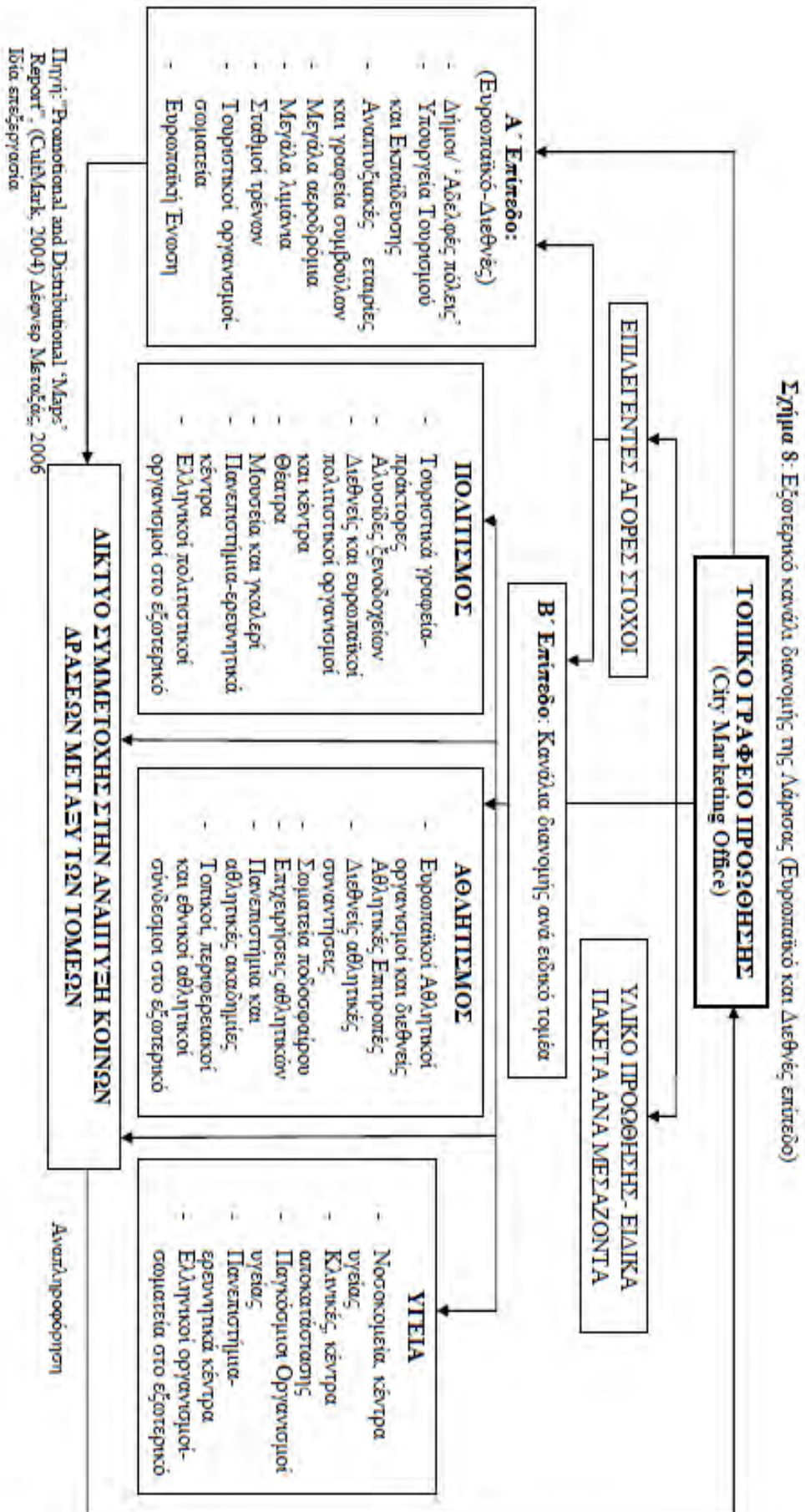
Περιοχή (Distributional channels-Place): Βασικό βήμα στη δημιουργία ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που προβάλλουν το συγκεκριμένο αγαθό και που δεν εμπίπτουν στην προώθηση καθώς δεν αποτελούν επιλεγμένα μέσα προβολής αλλά τους μεσάζοντες για μια έμμεση προβολή. Στην προκειμένη περίπτωση τα κανάλια διανομής (distribution channels) που μεταφέρουν την εικόνα της περιοχής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, εσωτερικά και εξωτερικά με βάση τον προσδιορισμό των αγορών στόχων. Η ανάλυση περιλαμβάνει δύο επίπεδα. Το 'Α' επίπεδο αφορά τους μεσάζοντες-διανομείς (distributors) σε γενικό επίπεδο, που είναι κοινοί για όλες τις περιοχές, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Το 'Β' επίπεδο αφορά συγκεκριμένους μεσάζοντες που θα έχουν στόχο τη διανομή της ιδιαίτερης εικόνας που η κάθε περιοχή θέλει να προωθήσει. Στα σχήματα 6 και 7 φαίνονται αναλυτικά τα κανάλια διανομής και αντίστοιχα τα επίπεδα ανάλυσής του, για τη Λάρισα.

Η διαχείριση των καναλιών διανομής (management of distributional channels), αφορά στην γρήγορη και αποτελεσματική μεταφορά του μηνύματος του 'τελικού παραγόμενου αγαθού' (εικόνα), στις δυνητικές αγορές στόχους. Κάθε ένας από τους μεσάζοντες θα πρέπει να προωθεί τη Λάρισα ως ένα προορισμό με πολυδιάστατο τουριστικό χαρακτήρα, που ικανοποιεί τις ανάγκες των αγορών στόχων. Ο διαχωρισμός των μεσαζόντων στο επίπεδο 'Β' είναι απαραίτητος προκειμένου η Λάρισα να γίνει γνωστή ως προς τη διοργάνωση ειδικών τουριστικών εκδηλώσεων, στον πολιτισμό, τον αθλητισμό και την υγεία. Κάθε τουριστικός τομέας αναπτύσσεται σε δύο υποεπίπεδα. 1) Πρώτα ο κάθε τομέας ξεχωριστά από τον άλλο. Για κάθε τομέα απαιτείται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων ανά διάσταση. 2) Δεύτερον, όλοι οι τομείς συμμετέχουν στην υλοποίηση κοινών δράσεων. Η δυσκολία της προώθησης της Λάρισας ως πολυδιάστατο τουριστικό προορισμό δεν μπορεί να επιτευχθεί άμεσα, κυρίως όσον αφορά τις ευρωπαϊκές και διεθνείς αγορές. Για αυτό το λόγο πρέπει πρώτα

να καταστεί ένας ανταγωνιστικός προορισμός σε εθνικό επίπεδο και μετά σε ευρωπαϊκό ή διεθνές.

Η διαδικασία της αναπληρότητας (feedback) και στους δύο τύπους των καναλιών διανομής είναι πολύ σημαντική. Η αποτελεσματική συνεισφορά της διαδικασίας αυτής απαιτεί την ύπαρξη εναλλακτικών σεναρίων και τακτικών, για να αντιμετωπιστούν προβλήματα που ενδεχομένως να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διανομής της εικόνας. Τελευταίο βήμα της διανομής αποτελεί η στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό ενός γραφείου, το οποίο θα παρέχει πληροφόρηση και τεχνογνωσία προς όλους τους μεσάζοντες, για να γίνεται πιο αποτελεσματική η προώθηση της εικόνας της περιοχής.





Πράξεις Τιμολόγησης (Price): Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος στα πλαίσια του συγκεκριμένου σχεδίου αφορά όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από την πόλη της Λάρισας και τα γενικότερα κόστη του παρεχόμενου προϊόντος. Σημαντικό είναι το κόστος/αξία χρήσης γης για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης ή την εγκατάσταση τραπεζικών και χρηματοοικονομικών εταιριών, μαζί με οτιδήποτε άλλο είναι αναγκαίο για να πραγματοποιηθεί μια τέτοια επένδυση όπως: οικοδομικές άδειες και γενικότερα άδειες λειτουργίας επιχειρήσεων, βιομηχανιών, βιοτεχνιών, οικοδομικά υλικά, μηχανήματα, εξοπλισμός, κ.α.

Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται υπηρεσίες τεχνικής φύσεως, όπως δρομολόγια του αστικού ΚΤΕΛ, εκθεσιακοί, συνεδριακοί χώροι μουσεία, χώροι που φιλοξενούν εκδηλώσεις και πολιτιστικοί χώροι. Η τιμολόγηση για την είσοδο και χρήση αυτών των χώρων, θα πρέπει να γίνεται υπό τη συνεργασία δήμου και ιδιωτών.

Προτείνεται η εκπόνηση μιας μελέτης που θα αναλύει τα κόστη και τον προϋπολογισμό για την προβολή και διαφήμιση της περιοχής, για τη διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και για τη δημιουργία τυχόν αναγκαίων υποδομών και τη στελέχωση αυτών. Επίσης θα πρέπει να προβλέπει την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τις αγορές στόχους.

Προώθηση (Promotion): Για την υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, απαραίτητη κρίνεται η σύσταση ενός φορέα, και συγκεκριμένα ενός γραφείου μάρκετινγκ, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή και την παρακολούθηση του. Στις κύριες αρμοδιότητες του θα είναι η προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου, καθώς και η ευθύνη για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων δρώμενων που προτείνει το σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου. Επιπλέον, βασική αρμοδιότητα θα αποτελέσει ο καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος βάση του οποίου θα επιτυγχάνεται ισοκατανομή των διάφορων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η στελέχωση του γραφείου από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία του και την εφαρμογή των πολιτικών προβολής. Κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η συνεχής και άμεση επικοινωνία και η σωστή συνεργασία τόσο μεταξύ του Γραφείου μάρκετινγκ και του Γραφείου πληροφόρησης (info point), όσο και με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της πόλης. Όσον αφορά το σημείο πληροφόρησης ειδικότερα, πρέπει να διανέμεται έντυπο υλικό πληροφόρησης για τους επισκέπτες με χάρτη πόλης, θεματικά έντυπα για την

ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία και τα αξιοθέατα, τη διασκέδαση και τη γαστρονομία, κοντινούς προορισμούς για ημερήσιες εκδρομές, καθώς και πληροφορίες για εμπορικές χρήσεις. Παράλληλα, θα πρέπει να διανέμεται ειδικό έντυπο για τις εκδηλώσεις και τα δρώμενα που θα φιλοξενοούνται στην πόλη, μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης.

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

Πίνακας 11: Προτεινόμενα μέσα προώθησης

Μέσα προβολής	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής
Διαδίκτυο	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού, Διαδραστικό μέσο, σχετικά χαμηλό κόστος	Δεν είναι εύκολα προσιτό, Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές
Ραδιόφωνο	Επιλογή ηλικιακής ομάδας	Τοπική εμβέλεια	Τοπική εμβέλεια
Εφημερίδες-περιοδικά	Μικρό κόστος	Μικρός αριθμός Ενδιαφερόμενου κοινού	Τοπική εμβέλεια
Φυλλάδια -προσπέκτους	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια
Τηλεόραση	Μεγάλο εύρος Αγοραστικού κοινού, εύκολη προσβασιμότητα	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακό, εθνικό
Υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων-διαφημίσεων	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια

6.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Λάρισα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σύγχρονα αστικά κέντρα της Ελλάδος, βρίσκεται σε μία πολύ σημαντική γεωγραφική θέση, με αποτέλεσμα να έχει καταστεί σημαντικό εμπορικό κέντρο και κόμβος επικοινωνιών και συγκοινωνιών. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδείξει την ιστορική ταυτότητα της πόλης, έχει βελτιώσει το επίπεδο ζωής και παρουσιάζει μια έντονη ψυχαγωγική δραστηριότητα και πολιτιστική δραστηριότητα.

Οι δυνατότητες που διαθέτει η Λάρισα θεωρείται ότι μπορούν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή της πόλης σε έναν περιζήτητο προορισμό επενδύσεων, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή της.

Για να επιτευχθεί το όραμα αυτό πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και κάποιοι περαιτέρω αντικειμενικοί στόχοι όπως: δημιουργία ευνοϊκού επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, εμπλουτισμός και διεύρυνση παραγωγικής βάσης, ενίσχυση εξωστρέφειας των επιχειρήσεων της περιοχής, εκμετάλλευση του θεσσαλικού κάμπου, προώθηση τοπικών προϊόντων, βελτίωση ποιότητα ζωής, έμφαση στην έρευνα και στην τεχνολογία στον ιατρικό τομέα, βελτίωση αισθητικής και εικόνας πόλης, αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, προώθηση των φεστιβάλ της πόλης, διοργάνωση ειδικών γεγονότων, επανασχεδιασμό της παραποτάμιας περιοχής και εμπλουτισμό με νέες δραστηριότητες, πλήρης ενεργειακή κάλυψη του δήμου Λάρισας με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών, προώθηση της «κοινωνίας της πληροφορίας».

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του κοινού οράματος κατοίκων, φορέων, επιχειρήσεων και επισκεπτών και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας μελετήσει διαφορετικά αντικείμενα σε κάθε κεφαλαίο που αναπτύχθηκε έχουν επισημανθεί κάποια συμπεράσματα. Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται μια ανασκόπηση που θα οδηγήσει στην εξαγωγή του γενικού συμπεράσματος.

Πιο συγκεκριμένα:

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών εντείνει το φαινόμενο του διεθνούς ανταγωνισμού καθώς επίσης και τον ανταγωνισμό των πόλεων. Το τοπικό και το παγκόσμιο συγκρούονται δημιουργώντας μια νέα σχέση. Το τοπικό αποκτά στρατηγική σημασία ως κέντρο ανάδειξης των παγκόσμιων προκλήσεων.

Το σκηνικό στον Ευρωπαϊκό χώρο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων/περιοχών αλλάζει με την είσοδο νέων χωρών μετά από τη διεύρυνση της Ε.Ε το 2004. Πολλές νέες χώρες διεκδικούν μερίδιο της πίτας του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα η κατάκτηση μιας υψηλής θέσης στο αστικό σύστημα ιεράρχησης να αποτελεί βασικό στόχο των πόλεων.

Υπάρχει ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης των εννοιών "Μάρκετινγκ Πόλης", "Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη" και "Ανταγωνισμός των Πόλεων". Κυρίως πως η κάθε μία επηρεάζει την άλλη και ποια τα αποτελέσματα που επιφέρει. Μια απλή διαπίστωση είναι ότι η σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Πόλης, επειδή είναι πολυδιάστατο εργαλείο μπορεί να επιτύχει τους στόχους της πόλης, όπως την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης.

Το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία και μόνο όταν εφαρμοστούν όλες οι διαδικασίες στα διάφορα στάδια του σχεδιασμού μπορεί να είναι αποτελεσματικό. Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει πλήρης κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ του Τόπου γι' αυτό το λόγο δεν εφαρμόζεται σωστά είτε δε γίνεται καν προσπάθεια υιοθέτησής του.

Το βασικό χαρακτηριστικό του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η ευημερία των πελατών και της κοινωνίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σχετικό, καθώς οι πόλεις πρέπει να βρουν μια ισορροπία μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών των διαφορετικών ομάδων πελατών.

Ποια είναι τα οφέλη για τις πόλεις στη χρήση μάρκετινγκ; Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο για να σκεφτούμε το μέλλον και να αναπτύξουμε ενεργητικές στρατηγικές. Η φιλοσοφία σχετικά με την κατανόηση των αγορών-στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη στοχοθετημένων στρατηγικών, που είναι το κλειδί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο περιορισμός είναι ότι οι πόλεις πρέπει να έχουν επίγνωση των πιθανών εξωτερικών παραγόντων των πολιτικών Μάρκετινγκ της πόλης.

Όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στη σχέση τουρισμού και πολιτισμού καθώς γίνεται πιο σαφής η σχέση τους με την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περιοχών/πόλεων. Οι διάφοροι προορισμοί προσπαθούν να προσθέσουν στα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους πολιτιστικά αξιοθέατα και δρώμενα.

Έχοντας ως οδηγό το σύγχρονο ορισμό του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, επιδιώχθηκαν να τεθούν τα θεμέλια για την εκπόνηση ενός προσχεδίου Μάρκετινγκ για το δήμο Λάρισας, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκόπευε στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονταν.

Η εκτενής έρευνα πεδίου, που πραγματοποιήθηκε κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα όσον αφορά τις απόψεις των κατοίκων της σε μια σειρά ζητημάτων που τους τέθηκαν για την πόλη. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί, είναι ότι παρά τις αντικρουόμενες απόψεις που υπήρχαν σε ορισμένα θέματα που ερωτήθηκαν, σε άλλα διαπιστώθηκε ομοφωνία απόψεων.

Οι περισσότεροι κάτοικοι της Λάρισας αντιλαμβάνονται ότι η πόλη διαθέτει μια ισχυρή οικονομική ταυτότητα και αποτελεί παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά είναι ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Παράλληλα όμως, αναγνωρίζουν πως η πόλη διαθέτει ένα αξιόλογο πολιτισμικό υπόβαθρο, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ένα πολιτισμικό προφίλ για την πόλη της Λάρισας.

Ιδιαίτερα όσον αφορά στη γνώμη των κατοίκων για την εικόνα της πόλης και το όραμά τους γι' αυτήν, οι απαντήσεις τους ήταν ποικίλες. Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι ο Λαρισαίος επιζητεί μια πολύπλευρη ανάπτυξη για την

πόλη του διότι θεωρεί ότι η τελευταία κατέχει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία πρέπει να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν προκειμένου να καταστεί πιο ανταγωνιστική.

Συγκεκριμένα, το όραμά τους για την πόλη της Λάρισας είναι ο μετασχηματισμός της πόλης σε ένα περιζήτητο επιχειρηματικό κέντρο που θα εδραιωθεί ως προορισμός επενδύσεων, θα σέβεται το αστικό περιβάλλον και θα προωθεί την πολιτιστική της ανάπτυξη.

Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, όπως δημιουργία ευνοϊκού επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, εμπλουτισμός και διεύρυνση παραγωγικής βάσης, ενίσχυση εξωστρέφειας των επιχειρήσεων της περιοχής, εκμετάλλευση του θεσσαλικού κάμπου, προώθηση τοπικών προϊόντων, βελτίωση ποιότητα ζωής, έμφαση στην έρευνα και στην τεχνολογία στον ιατρικό τομέα, βελτίωση αισθητικής και εικόνας πόλης, αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, πλήρης προώθηση των φεστιβάλ της πόλης, ενεργειακή κάλυψη του δήμου Λάρισας με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών, προώθηση της «κοινωνίας της πληροφορίας».

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω θα πρέπει να ακολουθηθούν οι βασικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν νωρίτερα, οι οποίες στόχο έχουν την επίτευξη του κοινού οράματος των κατοίκων και των περαιτέρω αντικειμενικών στόχων. Για την επίτευξη των παραπάνω θα ακολουθηθεί το μοντέλο μάρκετινγκ των 8P's (8P's): Προϊόν (Product), Πράξεις συνεργασίας (Partnership), Πρόσωπα (People), Πακετάρισμα (Packaging), Προγραμματισμός (programming), Περιοχή (Place), Πράξεις Τιμολόγησης (Price), Προώθηση (Promotion).

Σαν κατακλείδα της μελέτης αυτής τονίζεται η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ του Τόπου, το οποίο αποτελεί ένα αντικείμενο καταλυτικής σημασίας για την αστική και την περιφερειακή ανάπτυξη. Στην Ελλάδα αναγκαία κρίνεται η διάχυση του αντικειμένου σε φορείς, επιχειρηματίες και στο σύνολο των πολιτών ειδικά στην τρέχουσα κοινωνικο-οικονομική κρίση. Μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το κοινωνικό και οικονομικό μέλλον των Ελληνικών πόλεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Θέση της Λάρισας στη Θεσσαλία
(Ε.Π.Δ.Λ)³³



Άποψη της Λάρισας και του Πηνειού
(delfinaki-sunset.blogspot.com)



Άγιος Αχίλλειος
(delfinaki-sunset.blogspot.com)



Νόμισμα του 5^ο πΧ αιώνα
με το άλογο-σύμβολο της πόλης



Βυζαντινός Ναός-νεκροταφεία
(www.travelstyle.gr)

³³ Ε.Π.Δ.Λ: Επιχειρησιακό πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2008-2010



Κέντρο Λάρισας με τα πιο σημαντικά μνημεία (7gym-laris.lar.sch.gr)



Α Αρχαίο Θέατρο (Ε.Π.Δ.Λ)



Β' Αρχαίο Θέατρο Λάρισας



Ο Μύλος του Παππά



Μπεζεστένι (wikipedia)



Τούρκικο λουτρό



Γενί Τζαμί



Πλατεία Ταχυδρομείου (Εθνάρχου Μακαρίου)
www.bookinggreece.com



Κεντρική πλατεία (Σάπκα)
www.eleftheria.gr



Πάρκο Αλκαζάρ
greek-weather.org



Πεζόδρομος Βελιζέλου
7gym-laris.lar.sch.gr



Πεζόδρομος Παπακυριαζή
myblogs.gr

Φεστιβάλ Πηνειού



Κεντρική πεζογέφυρα Πηνειού (www.trikalaneews.gr)



www.larissapolitouvrio.gr



www.agelioforos.gr



Γενικό Νοσοκομείο Λάρισας (Ε.Π.Δ.Λ)



Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας (Ε.Π.Δ.Λ)



Γήπεδο Αλκαζάρ



ΑΕΛ FC ARENA (www.aelole.gr)



Αθλητικό μέλαθρον Λάρισας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι :ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Γενικά στοιχεία της περιοχής-Θέση και Έκταση του Δήμου

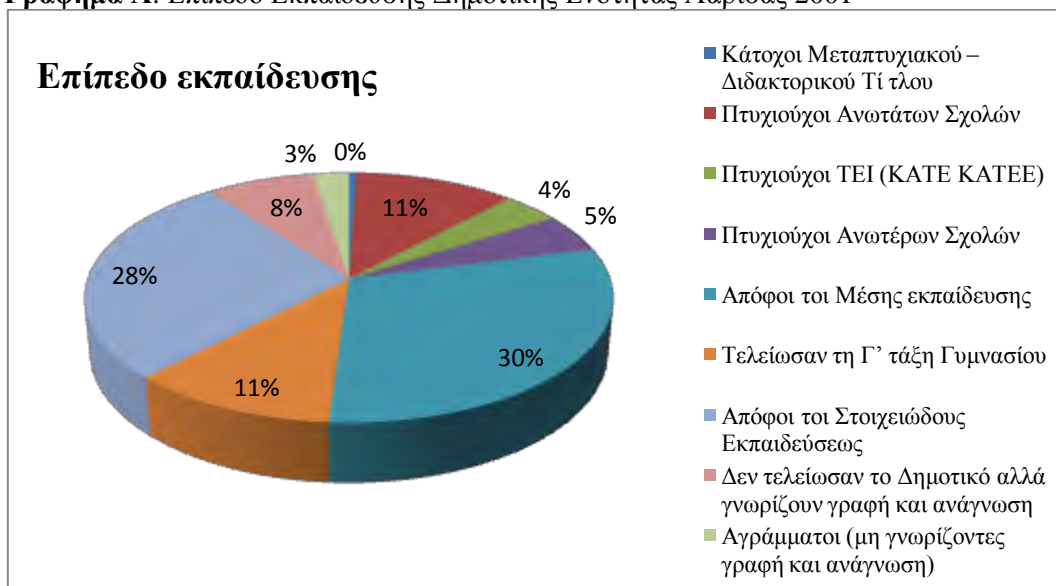
Ο Δήμος Λαρισαίων έχει έκταση 335.12 τ.χλμ βρίσκεται στο κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ συνορεύει βόρεια με το Δήμο Τυρνάβου, βορειοανατολικά με τον Δήμο Τεμπών, νότια με τον Δήμο Κιλελέρ και δυτικά με τους Δήμους Φαρκαδόνας και Παλαμά.

Η Λάρισα είναι η μεγαλύτερη, σε έκταση και πληθυσμό, πόλη της Κεντρικής Ελλάδος, πρωτεύουσα του ομώνυμου Νομού και της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η πόλη της Λάρισας κατέχει θέση εξέχουσας οικονομικής σημασίας επί του οδικού άξονα Πατρών – Αθηνών – Θεσσαλονίκης – Ευζώνων (Π.Α.Θ.Ε.) που ενώνει τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη (βόρεια και νότια Ελλάδα). Επιπλέον βρίσκεται πάνω στον βασικό σιδηροδρομικό άξονα της Ελλάδας και συνδέεται οδικά με το δυτικό τμήμα της χώρας (Ηπειρος). Η πόλη της Λάρισας συγκεντρώνει λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά την καθιστούν ως μία από τις δυναμικότερες αστικές περιοχές, λόγω της γεωγραφικής της θέσης.

Επίπεδο εκπαίδευσης-Δημοτική ενότητα Λάρισας

Το 27,63 % του πληθυσμού του Δήμου έχει ολοκληρώσει μόνο τη στοιχειώδη εκπαίδευση (δημοτικό σχολείο) ενώ το 30,09 % έχει αποφοιτήσει και από τη μέση εκπαίδευση (γυμνάσιο -λύκειο) χωρίς να προχωρήσει σε ανώτερες σπουδές. Το ποσοστό του πληθυσμού που έχει λάβει μόνο στοιχειώδη εκπαίδευση είναι αρκετά μικρότερο από το αντίστοιχο του νομού, σε αντίθεση με το δεύτερο (της μέση εκπαίδευσης – 30,09 % έναντι 23,64 % σε επίπεδο νομού). Το ποσοστό του πληθυσμού του Δήμου που κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα, καθώς και το ποσοστό των πτυχιούχων ανωτάτων σχολών είναι αρκετά μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα του Νομού και της Περιφέρειας. Γενικότερα, στο επίπεδο Δήμου παρατηρούνται ευνοϊκότερες περιπτώσεις σε σχέση με το μέσο όρο των δύο υπερκείμενων χωρικών επιπέδων (Νομού και Περιφέρειας).

Γράφημα Α: Επίπεδο Εκπαίδευσης Δημοτικής Ενότητας Λάρισας 2001



Πηγή: ΕΣΥΕ 2001, επεξεργασίες της ομάδας μελέτης (ΓΠΣ ΛΑΡΙΣΑΣ), ίδια επεξεργασία

*Υποδομές Υγείας**Νοσοκομεία*

Στην πόλη της Λάρισας λειτουργούν τρία Νοσοκομειακά Ιδρύματα. Το παλιότερο είναι το Γενικό Νοσοκομείο Λάρισας, επί της οδού Γεωργιάδου (Π.Ε.3), το νεότερο είναι το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας, που είναι χωροθετημένο ΝΔ στα όρια της πόλης στην περιοχή Μεζούρλου και τέλος υπάρχει και το Στρατιωτικό Νοσοκομείο «424» στην περιοχή του Αγίου Αντωνίου.

Το Γενικό Νοσοκομείο Λάρισας έχει εγκλωβιστεί στον αστικό ιστό, χωρίς να υπάρχει δυνατότητα επέκτασης σε όμορο οικόπεδο, είτε για τις κτιριακές του εγκαταστάσεις, είτε για τη δημιουργία ελεύθερων χώρων ή χώρων στάθμευσης. Αντίθετα, το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο έχει σημαντικά αποθέματα ελεύθερων χώρων και χώρων στάθμευσης. Το Γενικό Νοσοκομείο Λάρισας θεμελιώθηκε το 1889 ως «Πολιτικό Νοσοκομείο Λάρισας». Κατά καιρούς, μέσω δωρεών, ή κρατικών χρηματοδοτήσεων, επεκτάθηκε με νέες κτηριακές εγκαταστάσεις, μέχρις ότου αποκτήσει τη σημερινή του μορφή, αποτελώντας πολιτιστικό τοπόσημο για την πόλη της Λάρισας.

Το Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Λάρισας ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 27/9/99. Βρίσκεται στην περιοχή Μεζούρλο της πόλης Λάρισας του Νομού Λάρισας και καταλαμβάνει κτίσμα 89.000 τ.μ. σε οικόπεδο εκτάσεως 150 στρεμμάτων. Η ανέγερση άρχισε στις 25/7/91 και περατώθηκε το 1998. Σκοπός του νοσοκομείου είναι η παροχή δευτεροβάθμιας και κυρίως τριτοβάθμιας περίθαλψης στους πολίτες, η εγκατάσταση σ' αυτό των πανεπιστημιακών κλινικών, εργαστηρίων και ειδικών μονάδων του ιατρικού τμήματος της Σχολής Επιστημών Υγείας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθώς και η ανάπτυξη αντίστοιχων ή άλλων μονάδων του Εθνικού Συστήματος Υγείας, η εκπαίδευση γιατρών και λοιπών επιστημόνων υγείας και η ανάπτυξη της έρευνας στο χώρο της υγείας. Το Νοσοκομείο διαθέτει σήμερα σε λειτουργία 484 κλίνες, απασχολεί δε συνολικά 1.415 εργαζόμενους.

Λειτουργούν 18 Ιδιωτικές Κλινικές

*Υποδομές Παιδείας-Τριτοβάθμια Εκπαίδευση**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

Τα Τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που αφορούν στην πόλη της Λάρισας, είναι συγκεκριμένα τα εξής: το Τμήμα Ιατρικής, το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας και το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο.

Οι εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου στη Λάρισα βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και στα περίχωρα. Οι εγκαταστάσεις στο κέντρο της πόλης περιλαμβάνουν κτήρια του τμήματος Βιοχημείας – Βιοτεχνολογίας. Στα περίχωρα της πόλης βρίσκονται το τμήμα Ιατρικής και το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο όπου γίνεται η κλινική άσκηση των φοιτητών.

Η ακαδημαϊκή οργάνωση του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διαμορφώνεται ως εξής:

Το Τμήμα Ιατρικής χωροθετείται σε οικόπεδο ιδιοκτησίας του ΠΘ εκτάσεως 90.000m² στην περιοχή του Μεζούρλου. Το κτιριακό συγκρότημα της Ιατρικής Σχολής προβλέπεται να καταλάβει συνολικό εμβαδόν 35.100 m². Η ανάπτυξη του περιλαμβάνει δύο φάσεις. Η φάση Α' συνολικού εμβαδού κτηρίων 16.500 m² έχει ολοκληρωθεί. Η φάση Β' προβλέπει επιπλέον 18.600 m² κτηρίων, από τα οποία 5,7 στρ. είναι υπό κατασκευή. Οι εγκαταστάσεις του τμήματος Ιατρικής περιλαμβάνουν εργαστήρια, αίθουσες διδασκαλίας, αμφιθέατρο, διοικητικές υπηρεσίες, κ.α. Το τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας στεγάζεται στις εγκαταστάσεις της πρώην Παιδαγωγικής Ακαδημίας Λάρισας.

T.E.I. Λάρισας

Η Ανώτερη Εκπαίδευση παρέχεται στην Περιφέρεια Θεσσαλίας από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) που παρέχει θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση για την εφαρμογή επιστημονικών, τεχνολογικών και καλλιτεχνικών γνώσεων. Υπάρχουν παραρτήματά του στη Λαμία και την Καρδίτσα, όπου λειτουργούν αντίστοιχα τα Τμήματα Νοσηλευτικής και Δασοπονίας.

Από το 1974 που άρχισε να λειτουργεί στην πρώτη του μορφή, το Τ.Ε.Ι. Λάρισας αναπτύχθηκε έτσι ώστε από το ένα κτίριο της οδού Φαρσάλων, να φθάσει στη σημερινή του μορφή με τους 11.000 σπουδαστές και κτίρια που εκτείνονται σε έκταση 1152 στρεμμάτων, με ένα παράρτημα στην Καρδίτσα.

Το ΤΕΙ Λάρισας αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης της πόλης. Η ύπαρξη του είναι δυνατόν να συντελέσει αποτελεσματικά τόσο στην αύξηση της ποιότητας της εκπαίδευσης και εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού, όσο και στην ανταγωνιστικότητα της πόλης της Λάρισας σε σχέση με άλλες πόλεις.

Πολιτιστικές Υποδομές

Η πόλη της Λάρισας συνιστά σημαντικό αστικό κέντρο με ευρύτερη οικονομική ακτινοβολία και πολιτιστική παρουσία η οποία εκφράζεται μέσα από την πληθώρα ενεργών πολιτιστικών υποδομών που η πόλη διαθέτει, οι οποίες αναβαθμίζονται και επεκτείνονται διαρκώς, ενώ παράλληλα αναδεικνύουν και προβάλλουν την πολυκύμαντη ιστορική – αρχαιολογική φυσιογνωμία της ευρύτερης περιοχής. Καταγράφονται επιπλέον και αξιόλογοι πολιτιστικοί φορείς με ιστορικό παρελθόν, οι οποίοι έχουν καθιερώσει σημαντικά πολιτιστικά γεγονότα που πραγματοποιούνται στην πόλη, προσελκύοντας κοινό από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας, αλλά και από το σύνολο της χώρας.

Αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία

Η Ακρόπολη στο λόφο του Φρουρίου /Αγίου Αχιλλείου

Ο γνωστός σήμερα ως Λόφος του Φρουρίου Λάρισας αποτέλεσε θέση συνεχούς κατοίκησης από την νεολιθική εποχή (6000 π.Χ.) και διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο σε όλες τις εποχές αφού είναι το μοναδικό ύψωμα που διαθέτει η πόλη της Λάρισας. Εδώ βρισκόταν στην αρχαία περίοδο η Ακρόπολη, σημαντικοί ναοί, καθώς και το αρχαίο θέατρο, που σώζεται μέχρι σήμερα. Στην ίδια θέση βρισκόταν, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, η ακρόπολη και το θρησκευτικό κέντρο της βυζαντινής πόλης, που είχε περιορισθεί σε έκταση, σε σχέση με την αρχαία. Σε σωστικές ανασκαφές των τελευταίων χρόνων έχουν αποκαλυφθεί μικρά λείψανα της οχύρωσης, για την οποία είναι γνωστό από τις πηγές ότι ανακαινίσθηκε από τον Ιουστινιανό, και περιέκλειε μικρή έκταση γύρω από το λόφο. Τα σωζόμενα τμήματα βρίσκονται στην οδό Λαπιθών και στην Πλατεία Νέας Αγοράς. Στην σημερινή ονομασία της περιοχής ως Φρούριο συνέβαλε το εντυπωσιακό κτήριο του μπεζεστενίου, που χρησιμοποιήθηκε μέχρι τα τέλη του 19ου αι. ως οχυρό.

Το μπεζεστένι κτίστηκε από τους Οθωμανούς στα τέλη του 15ου αι., στο κεντρικότερο σημείο του λόφου. Στα νότια του μπεζεστενίου έχει ανασκαφεί μια παλαιοχριστιανική βασιλική, που μπορεί να ταυτισθεί με το μητροπολιτικό ναό της πόλης, ο οποίος κτίστηκε τον 6ο αι. πάνω από τον τάφο του Αγίου Αχιλλείου, του πρώτου μητροπολίτη της. Στα ανατολικά του μπεζεστενίου και της παλαιοχριστιανικής βασιλικής αποκαλύφθηκε παλαιοχριστιανικό λουτρό και μεσοβυζαντινός ναός.

Η περιοχή του λόφου του Φρουρίου αποτελούσε τον Τρανό Μαχαλά, τη μοναδική ελληνική συνοικία στην πρώιμη Τουρκοκρατία, ενώ το υπόλοιπο τμήμα της πόλης είχε ερημωθεί και ανασυνοικίσθηκε από τους Οθωμανούς. Στις νότιες πλαγιές του λόφου αναπτύχθηκε η αγορά (τσαρσί), σε άμεση σχέση με το μπεζεστένι, ενώ στον ίδιο χώρο

αναφέρεται στις πηγές και το παζάρι, χωρίς να είναι βέβαιο αν γινόταν από παλιά με τη μορφή που έφθασε έως τις μέρες μας. Βόρεια και δυτικά του λόφου του Φρουρίου είχε συγκεντρωθεί η βιοτεχνία, ειδικά δε βόρεια βρίσκονταν οι βυρσοδέψες, που έδωσαν και το όνομα στην εκεί συνοικία της πόλης. Επί τουρκοκρατίας λεγόταν «Ταμπάχανα», ένα όνομα που διατηρείται σήμερα σαν «Ταμπάκινα», αν και το επίσημο όνομα της συνοικίας είναι Αμπελόκηποι. Τα πλινθόκτιστα σπίτια και οι δρόμοι με καλντερίμια αποτελούν χαρακτηριστικό της συνοικίας. Ο αρχαιολογικός χώρος «Κάστρο Λαρίσης» στο λόφο του Φρουρίου έχει κηρυχτεί ως προέχον βυζαντινό μνημείο και αφορά στα εξής:

A' Αρχαίο Θέατρο: ελληνιστικής περιόδου το οποίο χρονολογείται από τον 3ο π.Χ. αιώνα στα χρόνια του βασιλιά της Μακεδονίας Φιλίππου του Ε'. Από τα αρχαία λείψανα σήμερα είναι ορατά τμήματα της μαρμάρινης σκηνής, ένα μέρος του κοίλου και μέρος του επιθεάτρου. Τα υπόλοιπα τμήματα βρίσκονται κάτω από ιδιωτικά οικόπεδα και κατοικίες. Το Θέατρο ήταν κατασκευασμένο από λευκό μάρμαρο και ήταν χωρητικότητας περίπου 12.000 θεατών, κατά τη διάρκεια δε της ρωμαιοκρατίας χρησιμοποιήθηκε και ως αρένα για μονομαχίες και θηριομαχίες. Πρόκειται για το μοναδικό θέατρο τέτοιου μεγέθους στον ελλαδικό χώρο που βρίσκεται μέσα στον αστικό ιστό. Αποτελεί το σημαντικότερο δείγμα της πολιτιστικής φυσιογνωμίας της αρχαίας Λάρισας και πιθανολογείται ότι είναι, αν όχι σπουδαιότερο, τουλάχιστον ίσης αξίας με το θέατρο της Επιδαύρου. Είναι πιθανόν στην ίδια περιοχή να βρεθούν και τα υπολείμματα από το ιερό του Διονύσου το οποίο πρέπει να υπήρχε κοντά στο θέατρο. στη νότια πλαγιά του λόφου του Φρουρίου. Θεμελιώθηκε πέρα από το κέντρο της αρχαίας πόλης, κάτω από την οχυρωμένη ακρόπολη με προσανατολισμό στην αρχαία αγορά. Από το 1977 ξεκίνησε μια συστηματική προσπάθεια για τη σταδιακή αποκάλυψή του. Μέχρι σήμερα έχει αποκαλυφθεί σημαντικό τμήμα του, ενώ οι εργασίες συνεχίζονται. Φέρει την τυπική διάρθρωση του ελληνιστικού θεάτρου με τα τρία βασικά στοιχεία: κοίλο – ορχήστρα – σκηνή, και με διάμετρο ορχήστρας περίπου 25μ.

B' Αρχαίο Θέατρο το οποίο χρονολογείται στον 1ο π.Χ. αιώνα και του οποίου εντοπίστηκαν και αποκαλύφθηκαν μετά από ανασκαφές λείψανα της σκηνής, οι πάροδοι, η ορχήστρα και μέρος του κοίλου. Ο αρχαιολογικός χώρος ορίζεται από τους δρόμους Εργατικής Πρωτομαγιάς, Ταγματάρχου Βελισαρίου, Παραπηγειού και ανωνύμου πεζοδρόμου. Ο προσανατολισμός του είναι προς την αγορά. Σήμερα έχει αναστηλωθεί και φιλοξενεί κατά καιρούς παραστάσεις αρχαίου δράματος. Σώζονται συνολικά 13 κερκίδες με δυο σειρές εδωλίων η καθεμιά και 14 κλίμακες. Κατά τις ανασκαφές βρέθηκε ανεπίγραφη στήλη αφιερωμένη στη Δήμητρα και την Κόρη, που φανερώνει ότι πιθανόν στο μέρος αυτό βρισκόταν το ιερό τους. Άλλα μνημεία αξιόλογα της πόλης είναι: Τουρκικό Λουτρό (Χαμάμ), Τέμενος Μπαϊρακλί Τζαμί, Οθωμανικό Τέμενος, Παλαιές φυλακές (18ου αιώνα πυριτιδαποθήκη)

Συγκρότημα κτιρίων του «Μύλου Παπά» Το συγκρότημα αποτελεί το σημαντικότερο μνημείο της νεότερης περιόδου της πόλης, που μέχρι τις αρχές του αιώνα λειτουργούσε ως αλευρόμυλος. Στο κτίριο διατηρούνταν σημαντικός εξοπλισμός της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ για τη διαμόρφωση του χώρου υπάρχει ολοκληρωμένη κτιριολογική μελέτη. Ο Μύλος του Παπά αποτελεί βιομηχανικό κτιριακό συγκρότημα, με πενταόροφο κεντρικό κτίριο, χαρακτηριστικό για την αρχιτεκτονική του με τους πέτρινους τοίχους. Βρίσκεται στην οδό Γεωργιάδου, πίσω από το Φρούριο, στην παλιά

συνοικία Ταμπάκικα και δίπλα σχεδόν στον Πηνειό ποταμό. Το 1893 αποτελεί τη χρονιά έναρξης της λειτουργίας του (έτος ίδρυσης 1883), ενώ το 1920 το κτίριο καταστρέφεται από πυρκαγιά. Ο εκσυγχρονισμός του έρχεται το 1921 και η μεγάλη περίοδος λειτουργίας του είναι αυτή από το 1927-1983/6, οπότε και σταματά.

Σήμερα ανήκει στο Δήμο Λαρισαίων (από το 1988) και πρόκειται μελλοντικά να καταστεί ένα Πολιτιστικό Πολυκέντρο, όπου θα στεγάζονται πολύμορφες και ποικίλες δραστηριότητες, ιστορικό μουσείο και αρχείο, βιβλιοθήκη, αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων. Έχει αναστηλωθεί και συντηρηθεί εν μέρει από το Δήμο. Στις περιμετρικές σιταποθήκες λειτουργούν θέατρο, υπαίθριος κινηματογράφος, μπαρ, κουκλοθέατρο (Τιριτόμπα), σχολή χορού και αίθουσα παραστάσεων, καθώς και αίθουσα για τη Φιλαρμονική του Δήμου.

Συγκρότημα κτηρίων Αβερωφείου Σχολής

Το συγκρότημα αποτελεί αξιόλογο και αντιπροσωπευτικό δείγμα συγκροτήματος κτηρίων με εκπαιδευτικό χαρακτήρα, με ιδιαίτερα μορφολογικά, αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά και εκλεκτικιστικά στοιχεία που εκφράζουν την αρχιτεκτονική της εποχής.

Το Μνημείο του Ιπποκράτη απέναντι από το πάρκο του Αλκαζάρ στο δρόμο προς τον Τύρναβο. Εξαιτίας μιας πλημμύρας του Πηνειού, το 1826, αποκαλύφθηκε ο τάφος του Ιπποκράτη (460 - 377 π.Χ.), πατέρα της ιατρικής επιστήμης. Κοντά του στήθηκε κενοτάφιο και μαρμάρινος ανδριάντας το 1978, έργο του Τυρναβίτη γλύπτη Γεωργίου Καλακαλά. Το 1986 ιδρύθηκε κενοτάφιο Ιατρικό Μουσείο από το Λαρισαίο αρχίατρο Δημήτριο Παλιούρα. Είναι χώρος επισκέψεων για σχολεία και εκδρομείς.

Μουσεία

Διαχρονικό Μουσείο

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας στεγαζόταν στο μουσουλμανικό τέμενος Γενί - τζαμί, το οποίο κατασκευάστηκε στα τέλη του 19ου αι. και ήταν δωρεά της βασίλισσας Όλγας στους εναπομείναντες μουσουλμάνους στην πόλη της Λάρισας. Είναι το νεότερο από τα τζαμιά της πόλης και το μοναδικό που σώζεται σήμερα. Τα αρχαία αντικείμενα εκτίθονταν στη μοναδική αίθουσα του τζαμιού. Το Μουσείο διέθετε μια μόνιμη έκθεση, η οποία περιελάμβανε αντιπροσωπευτικά εκθέματα παλαιολιθικών, νεολιθικών, αρχαϊκών, κλασικών, ελληνιστικών, ρωμαϊκών παλαιοχριστιανικών και μεσαιωνικών χρόνων.

Από τις 23 Ιανουαρίου 2012, το Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας ανέστειλε προσωρινά τη λειτουργία του, λόγω μεταφοράς των αντικειμένων στο Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας, η μόνιμη έκθεση του οποίου τελεί υπό προετοιμασία και προβλέπεται να ολοκληρωθεί στα τέλη του 2014. Το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας έχει ανεγερθεί στον πευκόφυτο λόφο «Μεζούρλο», στις νότιες παρυφές της πόλης. Περιλαμβάνει ενιαίο εκθεσιακό χώρο για τις προϊστορικές, κλασικές, ελληνιστικές, ρωμαϊκές και βυζαντινές αρχαιότητες, αποθήκες και εξειδικευμένα εργαστήρια συντήρησης τοιχογραφιών, ψηφιδωτών, πήλινων και γυάλινων αντικειμένων, μετάλλων, γλυπτών και εικόνων.

Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας «ΜΟΥΣΕΙΟ Γ.Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ»

Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας αποτελεί μια εκτός του κέντρου της πόλης, εστία πολιτιστικής δραστηριότητας και παρέχει όλα τα κίνητρα και τις δυνατότητες στους δημότες για ενεργό συμμετοχή στον τομέα των εικαστικών τεχνών. Η Δημοτική Πινακοθήκη στεγάζει όλους τους πίνακες της συλλογής Κατσίγρα γνωστών Ελλήνων και ξένων ζωγράφων φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις και έχει καθιερωθεί ως μία από τις σημαντικότερες εστίες πολιτισμού της ελληνικής περιφέρειας.

Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο

Το Λαογραφικό – Ιστορικό Μουσείο εγκαινιάστηκε το 1983. Βασικός του στόχος, η παρουσίαση των διαφόρων εκφράσεων του υλικού και του πνευματικού βίου των ανθρώπων της προβιομηχανικής εποχής στην περιοχή και την πόλη της Λάρισας.

Ιατρικό Μουσείο

Το Ιατρικό Μουσείο, όπως και το μνημείο του πατέρα της Ιατρικής, Ιπποκράτη, βρίσκεται απέναντι από το πάρκο του Αλκαζάρ.

Άλλες Πολιτιστικές Υποδομές

1.Δημόσια Βιβλιοθήκη, 2.Δημοτική Βιβλιοθήκη

3.Αλκαζάρ και Αισθητικό Άλσος: Το Αλκαζάρ με σύγχρονη κηποτεχνική διάρθρωση, αποτελεί χώρο ψυχαγωγίας στην αριστερή όχθη του Πηνειού, με το μνημείο της Εθνικής Αντίστασης – έργο του γλύπτη Φιλολάου Γλούπα –, μια τεχνητή λίμνη εγκαταστάσεις μίνι γκολφ, καθώς και το Κηποθέατρο, αμφιθέατρο πολιτιστικών εκδηλώσεων. Το αισθητικό άλσος, κοντά στο πάρκο του Αλκαζάρ στην έξοδο της πόλης, αποτελεί πρότυπο φυσικό κέντρο, εστία αναψυχής και πνεύμονα πρασίνου της πόλης.

Σήμερα, η Δημοτική Πινακοθήκη της πόλης καθώς και διάφοροι ιδιωτικοί φορείς με τις δραστηριότητές τους συμβάλλουν διαρκώς στη μετατροπή της πόλης της Λάρισας σε πόλο έλξης Σύγχρονης Τέχνης.

Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

Η πόλη της Λάρισας παρουσιάζει έντονη πολιτιστική δραστηριότητα από τον προηγούμενο αιώνα. Ήδη από το 1911 καθιερώνονται οι πρώτοι πανελλήνιοι ιππικοί αγώνες και οργανώνονται οι πρώτοι γυμναστικοί και ποδηλατικοί αγώνες. Το 1913 -15 ιδρύεται το Εργατικό Κέντρο, η Γεωργική Σχολή, καθώς και ο πρώτος κινηματογράφος, ο «Παράδεισος». Οι μεγάλες «λαϊκές» και το παραδοσιακό παζάρι γίνονταν στην περιοχή του Αλκαζάρ, δίπλα στο ποτάμι.

Οι σημαντικότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Λαρισαίων που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και διοργανώνονται κυρίως από τον Πολιτιστικό Οργανισμό του Δήμου Λαρισαίων (θεατρικές παραστάσεις, λογοτεχνικές και μουσικές βραδιές, κινηματογραφικές προβολές, κουκλοθέατρο, εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας, κ.ά.), είναι οι εξής:

Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών, κάθε Μάρτιο, όπου διαγωνίζονται νέοι σκηνοθέτες με ταινίες μικρού μήκους. Κάθε χρόνο το φεστιβάλ αφιερώνεται σε σημαντικό Έλληνα ή ξένο σκηνοθέτη.

Αφιέρωμα στις Χαμένες Πατρίδες, στο τέλος Μαΐου, με διαλέξεις, εκθέσεις φωτογραφίας, επιστημονικές ανακοινώσεις και μουσικο – χορευτικές παραστάσεις.

Ιπποκράτεια, εκδηλώσεις αφιερωμένες στον Ιπποκράτη οι οποίες τιμούν τον πατέρα της Ιατρικής με θεατρικές και μουσικές παραστάσεις διακεκριμένων καλλιτεχνών, κάθε δύο χρόνια, τον Οκτώβριο στη Λάρισα.

Αχιλλεία, προς τιμή του πολιούχου Αγίου Αχιλλείου.

Χορωδιακό Φεστιβάλ του Μουσικού Συλλόγου Λάρισας Ο Μουσικός Σύλλογος της Λάρισας σε συνεργασία με άλλους φορείς του δήμου και με την συμβολή του Υπουργείου Πολιτισμού, διοργανώνει τον Οκτώβριο Διεθνές Φεστιβάλ Χορωδιακής Μουσικής.

Δημοτικό Κουκλοθέατρο «Τριτόμπα». Στο πλαίσιο της παγκόσμιας ημέρας του παιδιού γίνεται η *γιορτή του παιδιού*, το πρώτο Σαββατοκύριακο του Ιουνίου, με θεατρικό παιχνίδι, κουκλοθέατρο, έκθεση βιβλίου και εργαστήρι ζωγραφικής.

Στις 23 Οκτωβρίου γίνονται εκδηλώσεις για την απελευθέρωση της πόλης από τους Γερμανούς, με ομιλίες και χορευτικά.

Από τον Ιούνιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο πραγματοποιείται *μεγάλος αριθμός θεατρικών παραστάσεων* από γνωστούς θιάσους και συναυλιών από γνωστούς συνθέτες τόσο στο *κηποθέατρο του Αλκαζάρ*, χωρητικότητας 2.500 θέσεων όσο και στο *Αισθητικό άλσος Αναψυχής*, το οποίο διαθέτει μικρό θέατρο.

Οι «*Γιορτές Πηνειού*» είναι ένα πολύ-πολιτισμικό Φεστιβάλ που διοργανώνεται κάθε χρόνο στα μέσα του Ιουνίου, στην κοίτη του ποταμού Πηνειού, με τους επισκέπτες του να ξεπερνούν κατά πολύ τους εκατόν πενήντα χιλιάδες.

Στα πλαίσια του «Φεστιβάλ Πηνειού» λειτουργούν ενημερωτικά περίπτερα από εκατό και πλέον συνδιοργανωτές φορείς και συλλόγους της Λάρισας και όχι μόνο, με θεματικές ενότητες τον πολιτισμό, τις τέχνες, το περιβάλλον, τον εθελοντισμό και την κοινωνική αλληλεγγύη. Ο χώρος που καταλαμβάνουν τα περίπτερα των συνδιοργανωτών φορέων εκτείνονται κατά μήκος τεσσάρων χιλιομέτρων, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν μια μεγάλη γιορτή, σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον. Επιπλέον, γίνονται δέκτες και πομποί ενός οικολογικού μηνύματος σε μια εποχή όπου η προστασία του περιβάλλοντος έχει γίνει υπόθεση όλων μας.

Κατά τη διάρκεια των επτάήμερων Φεστιβαλικών εκδηλώσεων, διοργανώνονται κάθε χρόνο σπουδαίες θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες από μεγάλους καλλιτέχνες, αθλητικές δραστηριότητες με επίκεντρο τον Πηνειό καθώς και λογίων – λογίων εκθέσεις εικαστικών και χάπενινγκ (happening) που προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες σε μικρούς και μεγάλους.

Η «*Παραδοσιακή Πολιτεία*» υλοποιείται παράλληλα χρονικά και χωρικά με τις εκδηλώσεις του Φεστιβάλ Πηνειού . Πρόκειται για μια εκδήλωση που βασίζεται στον άξονα: προστασία περιβάλλοντος – πολιτιστική κληρονομιά με τη συμμετοχή τριάντα συνδιοργανωτών φορέων.

Αποτελείται από δυο επιμέρους τμήματα. Το «Παραδοσιακό χωριό», στο οποίο λαμβάνουν μέρος το σύνολο των γυναικείων πολιτιστικών συλλόγων και των αγροτουριστικών συνεταιρισμών της ευρύτερης περιοχής εκθέτοντας παραδοσιακά χειροποίητα προϊόντα και παρουσιάζοντας επίσης τις δραστηριότητές τους. Το άλλο τμήμα αποτελείται από συλλόγους βιοκαλλιεργητών, κέντρα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, κέντρα ανθοκομίας και κηποτεχνίας γεωπονικούς συλλόγους και γενικότερα φορείς οικολογικού ενδιαφέροντος. Στην Παραδοσιακή Πολιτεία εκτός από την έκθεση προϊόντων και τη διάθεσή τους στο κοινό, πραγματοποιούνται ποικίλες εκδηλώσεις, όπως επιστημονικές ημερίδες, οικολογικές εκδηλώσεις και ομιλίες, αλλά και εξειδικευμένες επιδείξεις (λ.χ. επίδειξη εύρεσης μανιταριού τρούφας κ.α.)

Αθλητικές Υποδομές

Ο Δήμος Λαρισαίων ίδρυσε το 1983 τον Αθλητικό Οργανισμό Δήμου Λαρισαίων με τη μορφή Νομικού Προσώπου Δημοσίου δικαίου, με σκοπό την ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού, την καλλιέργεια της αθλητικής άμιλλας αλλά και τη δημιουργία και λειτουργία των απαραίτητων αθλητικών χώρων (γυμναστήρια, χώροι αθλοπαιδιών, κλπ). Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του ο ΔΟΠΑΕΛ διεξάγει πρωταθλήματα και αγώνες σε διάφορα αθλήματα (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, κολύμπι, ποδηλασία, τέννις, κλπ), λειτουργεί ακαδημίες ποδοσφαίρου και μπάσκετ, σχολές εκμάθησης αθλημάτων, διοργανώνει ημερίδες και σεμινάρια, ενώ έχει την ευθύνη οργάνωσης της Αθλητικής Εβδομάδας (κάθε Ιούνιο).

Στην πόλη της Λάρισας υπάρχει πληθώρα αθλητικών εγκαταστάσεων και αξιόλογη παράδοση αθλητικών σωματείων με έμφαση στο ποδόσφαιρο μέσα από τις διακρίσεις της «ΠΑΕ ΑΕΛ 1964», έδρα της οποίας αποτελεί το νέο γήπεδο ποδοσφαίρου στην

περιοχή των αθλητικών εγκαταστάσεων Νεάπολης. Τα σημαντικότερα αθλητικά κέντρα της πόλης είναι τα εξής:

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας (Ε.Α.Κ.Α.)

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας κατασκευάστηκε το 1965, καταλαμβάνει συνολικά έκταση 56.000 τ.μ. και αποτελεί ιδιοκτησία της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού. Το Ε.Α.Κ.Α. περιλαμβάνει Κλειστό Κολυμβητήριο, το Στάδιο Αλκαζάρ, Κλειστό Γυμναστήριο, Κλειστό Γυμναστήριο Αγίου Θωμά, Κλειστό Γυμναστήριο Νεάπολης, υπαίθριες εγκαταστάσεις Νεάπολης και Αίθουσα Βαρέων Αθλημάτων.

Οι χώροι του Ε.Α.Κ.Α. μπορούν να εξυπηρετήσουν συνολικά τα παρακάτω αθλήματα
Το Κλειστό Κολυμβητήριο καταλαμβάνει έκταση 3.000 τ.μ., έχει χωρητικότητα 1.300 θεατών και κατασκευάστηκε το 1977.

Το Στάδιο Αλκαζάρ, καταλαμβάνει έκταση 21.000 τ.μ., έχει χωρητικότητα 14.848 θεατών και κατασκευάστηκε το 1965. Ο αγωνιστικός χώρος έχει διαστάσεις 105X68, διαθέτει οκτώ διαδρομές στίβου και οι κεντρικές του θύρες 2,3,4 καλύπτονται από σκέπαστρο σύγχρονων προδιαγραφών.

Βρίσκεται στη βορειοδυτική άκρη της πόλης, δίπλα στο ομώνυμο πάρκο.

Το Στάδιο έχει ανακαινισθεί - εκσυγχρονισθεί σε μεγάλο βαθμό και διαθέτει πλέον στέγαστρο, καθίσματα, νέους προβολείς, στίβο 8 διαδρομών, ανακαινισμένους εσωτερικούς χώρους κ.λ.π.

Το Κλειστό Γυμναστήριο Καταλαμβάνει έκταση 1.680 τ.μ., έχει χωρητικότητα 1.200 θεατών και κατασκευάστηκε το 1967.

Το Κλειστό Γυμναστήριο Αγίου Θωμά Καταλαμβάνει έκταση 1.270 τ.μ. και κατασκευάστηκε το 1987.

Το Κλειστό Γυμναστήριο Νεάπολης Καταλαμβάνει έκταση 4.800 τ.μ., έχει χωρητικότητα 3.995 θεατών και κατασκευάστηκε το 1995. Το Κλειστό της Νεάπολης φιλοξένησε αγώνες του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Εφήβων (1995), καθώς και ένα Final-four της Ευρωλίγκας γυναικών (1997). Τέλος, σε αυτό διεξήχθη και ένα Final-four του Κυπέλλου Ελλάδας (2003).

Οι Υπαίθριες εγκαταστάσεις Νεάπολης αναπτύσσονται σε έκταση 24.000 τ.μ. και κατασκευάστηκαν το 1985. Το Αθλητικό κέντρο Νεάπολης διαθέτει 2 γήπεδα ποδοσφαίρου κανονικών διαστάσεων, 2 γήπεδα τένις, 3 γήπεδα μπάσκετ, 1 γήπεδο 5 X 5, Ανοιχτή πισίνα 12 X 25, Γήπεδο beach soccer και Γήπεδο beach volley.

Η Αίθουσα Βαρέων Αθλημάτων καταλαμβάνει έκταση 1.242 τ.μ., έχει χωρητικότητα 600 θεατών και κατασκευάστηκε το 1985.

Ο ΔΟΠΑΕΛ είναι αρωγός στην ανάπτυξη του αθλητισμού και στην ανάδειξη της Λάρισας σε πόλη-ναυαρχίδα της περιφερειακής αθλητικής ανάπτυξης. Ο Δήμος Λαρισαίων έχει δημιουργήσει πολλές και πλήρως εξοπλισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις, οι οποίες είναι έτοιμες να δεχτούν όλους τους πολίτες και να φιλοξενήσουν κάθε είδους διοργάνωση.

Σε όλες τις συνοικίες της πόλης είναι διάσπαρτα περίπου 30 γήπεδα και εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών. 6 Γήπεδα αφορούν σε μικρά γήπεδα ποδοσφαίρου 3X3, 5X5, 8X8 και 10X10

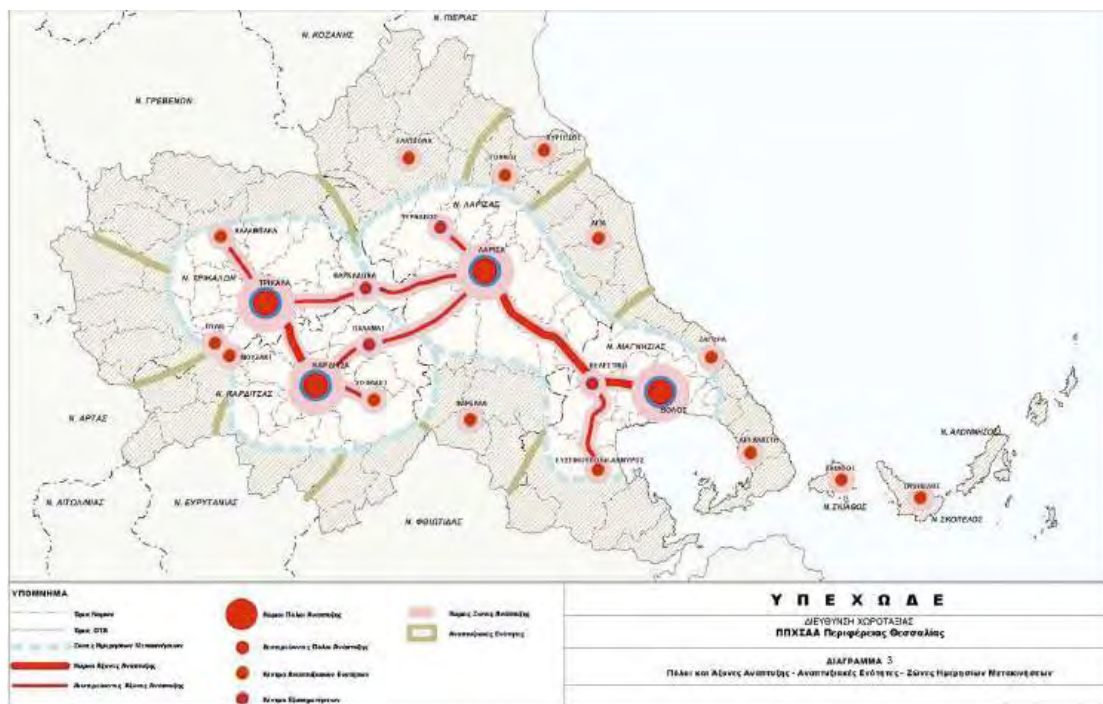
Μεγάλος είναι επίσης και ο αριθμός των αθλητικών σωματείων που δραστηριοποιούνται στην πόλη. Ειδικότερα, σε σύνολο 296 αθλητικών σωματείων στο Νομό Λάρισας, στην πόλη της Λάρισας λειτουργούν τα περισσότερα και μάλιστα δραστηριοποιούνται σε πλην του ποδοσφαίρου και σε πληθώρα άλλων αθλημάτων. Σημαντική ομάδα ποδοσφαίρου είναι η ΑΕΛ Λάρισας, ο Ναυτικός Όμιλος Λάρισας (κολύμβηση), κ.ά.

Η ποδοσφαιρική ομάδα Αθλητική Ένωση Λάρισας (ΠΑΕ Α.Ε.Λ.) είναι πανελληνίως γνωστή. Ιδρύθηκε το 1964, με τη συγχώνευση του Λαρισαϊκού, του Ηρακλή, του Άρη και του Τοξότη. Επίσημο όνομα της ομάδας από το 2003 είναι «ΠΑΕ ΑΕΛ 1964». Χρησιμοποιεί ως έδρα το νέο ιδιόκτητο γήπεδο στον αθλητικό πόλο της περιοχής Νεάπολης. Η ΑΕΛ είναι μία ιστορική ομάδα που έχει κατακτήσει διάφορα κύπελλα, το πρωτάθλημα Ελλάδας το 1988, το κύπελλο το 1985 και το 2007.

Τουριστικές Υποδομές

Η πόλη της Λάρισας, χτισμένη στο κέντρο της Θεσσαλίας αποτελεί οικονομικό, διοικητικό και επιστημονικό κέντρο και διαθέτει αξιόλογα αξιοθέατα, μνημεία και εκδηλώσεις. Η Λάρισα έχει φιλοξενήσει κατά καιρούς εκθέσεις, αθλητικές εκδηλώσεις και συνέδρια. Διαθέτει επίσης ισχυρό επιχειρηματικό δυναμικό και υπηρεσίες. Πέρα από την ανάπτυξη ορισμένων μορφών τουρισμού που συνδέονται με επαγγελματικές δραστηριότητες (όπως είναι πχ τουρισμός πόλης, επιχειρηματικός, συνεδριακός) δεν αποτελεί τουριστικό προορισμό αλλά λειτουργεί περισσότερο ως «πέρασμα» για διάφορες τουριστικές περιοχές του Νομού. Η ανάπτυξη ενός σύγχρονου συνεδριακού κέντρου και άλλων οργανωμένων χώρων που θα μπορούν να φιλοξενήσουν εκθέσεις, θα ενισχύσει την ανάπτυξη ορισμένων μορφών τουρισμού. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2012-2014)

Χάρτης 1: Ο ρόλος του Δήμου στον Νομό και την Περιφέρεια



Ειδικότερα για το ρόλο της Λάρισας στο ευρύτερο χωροταξικό πλαίσιο, το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Θεσσαλίας (ΠΠΧΣΑΑ) (ΦΕΚ Β' 1484/10-10-2003) αναφέρει τα εξής:

«Η σταδιακή ανάπτυξη του βορείου μετώπου ανάπτυξης [της χώρας] δημιουργεί δυνατότητες ανάληψης νέων ευρύτερων λειτουργιών [από τη Λάρισα] ως μεγαλύτερη πόλη στα «μετόπισθεν» της Θεσσαλονίκης, συμπληρωματικών σε σχέση με το βόρειο

μέτωπο, στα πεδία του εμπορίου και της διαμετακόμισης, ανάλογα και με τη γενικότερη πορεία αποκέντρωσης της διοίκησης. Η ανάληψη τέτοιων λειτουργιών με διαπεριφερειακή εμβέλεια προϋποθέτει τη δημιουργία στη Λάρισα πρόσθετων, σε σχέση με τα σημερινά, συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα αντιστοιχούν σε χωροθετικές απαιτήσεις αυτών των λειτουργιών. Τα αναγκαία αυτά πλεονεκτήματα που πρέπει να ενισχυθούν ή δημιουργηθούν περιλαμβάνουν την υψηλού επιπέδου μεταφορική υποδομή, την υποδομή εμπορίου, το υψηλού επιπέδου αστικό περιβάλλον, και τις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβανόμενης της E&T, και των υπηρεσιών ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού. Ως προς τα τρία τελευταία σημεία, η ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας και συμπληρωματικότητας με το Βόλο αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση θετικών εξελίξεων (και για τις δύο πόλεις). Τα περιθώρια του σημερινού κέντρου της πόλης για μείζονες αναδιαρθρώσεις είναι σχετικά περιορισμένα, ως προς το αστικό περιβάλλον και πρέπει να εξεταστούν εναλλακτικές λύσεις με τη μορφή της δημιουργίας νέων, κατάλληλα σχεδιασμένων περιοχών υποδοχής κεντρικών λειτουργιών υψηλής βαθμίδας».

Οι λειτουργίες που αποτελούν στόχους της πόλης, σύμφωνα με το (ΠΠΧΣΑΑ), είναι οι εξής:

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Διοικητικό κέντρο Περιφερειακό/Νομαρχιακό
- Κόμβος επικοινωνιών
- Κέντρο υπηρεσιών προς την αγροτική παραγωγή
- Κέντρο εμπορίου και μεταποίησης με εξειδίκευση στα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα
- Κέντρο παροχής υπηρεσιών υγείας (Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο)
- Πολιτιστικό Κέντρο
- Η Λάρισα είναι έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδας, η οποία στεγάζει τις υπηρεσίες της σε διάφορα μισθωμένα κτίρια, εντός και εκτός της κεντρικής περιοχής της πόλης. Ο Γενικός Γραμματέας της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδας όπως και κάποιες από τις υπηρεσίες, στεγάζονται σε ενοικιαζόμενο κτίριο επί της οδού Σωκράτους, στα όρια της πόλης. Ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας όπως και κάποιες από τις υπηρεσίες, στεγάζονται στο κτήριο της πρώην Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λάρισας στην κεντρική περιοχή της πόλης, επί της οδού Παπαναστασίου. Για την ανέγερση Περιφερειακού Μεγάρου έχει αποκτηθεί τμήμα της έκτασης της 1ης Στρατιάς Το Δημαρχείο της πόλης βρίσκεται στην οδό Παπαναστασίου, απέναντι από την κεντρική πλατεία. Έχει εκπονηθεί μελέτη για νέο κτήριο επί της οδού Καλλιθέας βιοκλιματικού σχεδιασμού που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και το ρόλο του Δήμου. Στη Λάρισα έχουν την έδρα τους επίσης περιφερειακές υπηρεσίες και Διευθύνσεις Υπουργείων, όπως η ΙΕ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, η 7η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, τρεις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες και το Σ.Δ.Ο.Ε..

Στην πόλη της Λάρισας λειτουργούν το Τμήμα Ιατρικής και το τμήμα Βιοχημείας-Βιοτεχνολογίας της Σχολής Επιστημών Υγείας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το Τ.Ε.Ι Λάρισας τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στην ενότητα 3 του Επιχειρησιακού Σχεδίου.

Η πόλη αποτελεί την έδρα περιφερειακών τμημάτων του ΟΤΕ και της ΔΕΗ, καθώς και την έδρα των κεντρικών γραφείων της Αγροτικής Τράπεζας. Στην κεντρική πλατεία της πόλης βρίσκεται το Δικαστικό Μέγαρο. Τέλος, η Λάρισα αποτελεί την έδρα της 1ης Στρατιάς, της 110 Πτέρυγας Μάχης, του Αρχηγείου Τακτικής Αεροπορίας και του Στρατοδικείου.

Η Δημοτική Ενότητα Κοιλιάδας αποτελεί μια αγροτική - πεδινή περιοχή με κυρίαρχη την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, μικρά ποσοστά συμμετοχής του τριτογενούς τομέα στις οικονομικές δραστηριότητες και ελάχιστα ποσοστά απασχόλησης στον δευτερογενή τομέα.

Συγκρινόμενη με άλλες αγροτικές – πεδινές περιοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας κατατάσσεται περίπου στο μέσο από άποψη πληθυσμιακού δυναμικού με ιδιαίτερη χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα. Εμφανίζει από τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα και από τα χαμηλότερα στον τριτογενή τομέα οικονομικής δραστηριότητας.

Η Δημοτική Ενότητα Γιάννουλης αποτελεί μια πεδινή περιοχή που ανήκει στην περιφερειακή ζώνη της πόλης της Λάρισας και σταδιακά λειτουργεί ως ένα ενιαίο Πολεοδομικό Συγκρότημα. Στην δημοτική κοινότητα Γιάννουλης ο περισσότερο ανεπτυγμένος τομέας είναι ο τριτογενής και έπεται ο δευτερογενής, με τελευταίο τον πρωτογενή, σειρά η οποία είναι ίδια με αυτή σε επίπεδο χώρας.

Ωστόσο ο πρωτογενής τομέας απασχόλησης είναι ανεπτυγμένος με πολύ μεγάλη διαφορά την Δημοτική Κοινότητα Φαλάννης.

1ο Βραβείο Πολεοδομίας για τον Δήμο Λαρισαίων στον Πανελλήνιο Διαγωνισμό Πολεοδομίας & Χωροταξίας 2008

Ο Δήμος Λαρισαίων κέρδισε το 1ο βραβείο Πολεοδομίας στα πλαίσια του Πανελληνίου Διαγωνισμού Πολεοδομίας & Χωροταξίας 2008 που διοργάνωσε ο Σύλλογος Ελλήνων Πολεοδόμων & Χωροτακτών (ΣΕΠΟΧ). Η διάκριση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον Δήμο μας, δεδομένου ότι απονεμήθηκε από ένα σημαντικό φορέα προώθησης του πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού στην χώρα μας, με μέλη διακεκριμένους επιστήμονες και επαγγελματίες. Επίσης ο ΣΕΠΟΧ είναι ο αρμόδιος και εξουσιοδοτημένος φορέας, για την επιλογή και την τελική έγκριση των ελληνικών υποψηφιοτήτων συμμετοχής, στην αντίστοιχη ευρωπαϊκή διοργάνωση.

Στον διαγωνισμό συμμετείχαν 17 Δήμοι ενώ πρόεδρος της κριτικής επιτροπής ήταν ο κ. Α. Αραβαντινός (ομότιμος καθηγητής ΕΜΠ). Η απονομή των βραβείων πραγματοποιήθηκε στο μουσείο Μπενάκη της οδού Πειραιώς στις 19-12-2008.

Η κριτική επιτροπή αξιολόγησε τις προτάσεις που κατατέθηκαν με κριτήρια την ποιότητα των μελετών και την επιτυχή υλοποίησή τους, τον βαθμό καλής συνεργασίας δημοτικής αρχής και μελετητών, την ενάργεια που έχει επιτευχθεί στην συνοπτική παρουσίαση των μελετών (σαφήνεια διατύπωσης του γραπτού κειμένου που κατατέθηκε και καλαίσθητη οργάνωση του εικονογραφικού υλικού) καθώς και την αναγκαιότητα διασποράς των βραβείων (αποφυγή περισσότερων της μιας διάκρισης για τον ίδιο Δήμο). Αναφέρουμε συγκεκριμένα την κρίση της επιτροπής για την πρόταση του Δήμου Λαρισαίων:

«Πρόκειται για μια συνεχιζόμενη και συνεπή προσπάθεια δεκαετιών εκ μέρους του Δήμου για ολοκληρωμένη ανασυγκρότηση της πόλης και ειδικότερα για την αναβάθμιση του Ιστορικού της Κέντρου. Εκτιμάται ως ιδιαίτερης αξίας και σημασίας η προσπάθεια αυτή, δεδομένου και του σπουδαίου ρόλου που έχει η Λάρισα (σε εθνικό-περιφερειακό- μητροπολιτικό επίπεδο) και που θα ενταθεί στο μέλλον. Η ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος τόσο της πόλης όσο και της Θεσσαλίας, αναγνωρίζονται πλήρως στη μελέτη που υποβλήθηκε και που διακρίνεται για μια αξιοπρόσεκτη πληρότητα.

Ας αναφερθούν χαρακτηριστικά οι προθέσεις του Δήμου και των Μελετητών για:

- Τη δημιουργία συνόλου πεζοδρόμων που συνδέονται με το κέντρο της πόλης τα ιστορικά μνημεία τα σημαντικά της τοπία και άλλα περιβαλλοντικά στοιχεία καθώς και τις βασικές διοικητικές/ κοινωνικές λειτουργίες της πόλης.
- Την αντιμετώπιση του κυκλοφοριακού προβλήματος με σύστημα βασισμένο στις αρχές της «βιώσιμης κινητικότητας».
- Την ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας της πόλης με προτάσεις ανάπλασης ανάδειξης των μνημείων της.
- Την αποκατάσταση της αέναης σχέσης του φυσικού τοπίου με τον αστικό χώρο.

Πέραν αυτών η επιτροπή εκτιμά ως πολύ θετική τη συνεχή προσπάθεια εφαρμογής των προτάσεων παρέμβασης. Οι ποικίλες διαδικαστικές χρηματοδοτικές και συμμετοχικές δράσεις συνέβαλαν και συμβάλλουν αποφασιστικά στην υλοποίηση του σύνθετου αυτού σχεδιασμού.»

Πολεοδομική Ανασυγκρότηση-Αναβάθμιση του Ιστορικού Κέντρου της Λάρισας

Η υποβληθείσα πρόταση του Δήμου μας αφορά στην πραγματικότητα το σύνολο των μελετών και επεμβάσεων στα πλαίσια της αναβάθμισης και της ανασυγκρότησης του ιστορικού κέντρου της Λάρισας που άρχισαν να πραγματοποιούνται ήδη από την δεκαετία του 80' μέχρι και τις μέρες μας. Πρόκειται ουσιαστικά για μια σειρά επεμβάσεων που απορρέουν από μακρόπνοο σχεδιασμό και είναι προϊόν συλλογικής δουλειάς τριών Δημάρχων, της Τεχνικής Υπηρεσίας του Δήμου και εξωτερικών μελετητών.

Για όλο αυτό το χρονικό διάστημα εκπονήθηκαν μελέτες και πραγματοποιήθηκαν έργα που είχαν ως στόχους την βελτίωση της ποιότητας ζωής και του περιβάλλοντος, την λειτουργική και αισθητική αναβάθμιση της κεντρικής περιοχής και την ανασυγκρότηση των στοιχείων που συνθέτουν την ταυτότητα και την φυσιογνωμία της.

Όλες οι γενικές και επιμέρους μελέτες και επεμβάσεις είναι διαχρονικά και λειτουργικά συνδεδεμένες μεταξύ τους και περιλαμβάνουν:

- Έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό που στοιχειοθετεί την δημιουργία ενός συνολικού δικτύου πεζοδρόμων που συνδέει το εμπορικό κέντρο με τον ιστορικό Λόφο του Φρουρίου, το Αρχαίο Θέατρο, τις τέσσερις πλατείες του κέντρου, τον Πηνειό, το πάρκο Αλκαζάρ, το Σιδηροδρομικό σταθμό και το ΚΤΕΛ, τις πολιτιστικές, διοικητικές και κοινωνικές δραστηριότητες της πόλης.
- Την αντιμετώπιση του κυκλοφοριακού προβλήματος σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης κινητικότητας, με τον περιορισμό των μετακινήσεων με Ι.Χ. προς το κέντρο, την ήπια τροπή της κυκλοφορίας, την βελτίωση των συνθηκών για πεζούς, ΑΜΕΑ και ευάλωτους χρήστες με την δημιουργία συνεχούς δικτύου πεζόδρομων γύρω από το κυρίως εμπορικό - ιστορικό κέντρο, διαπλάτυνση πεζοδρομίων και διαβάσεων πεζών, την διαμόρφωση δικτύου ποδηλατόδρομων, την δημιουργία χώρων στάθμευσης στις παρυφές της κεντρικής περιοχής, την αυστηρή αστυνόμευση των βασικών αρτηριών της πόλης μετά από συστηματική ενημέρωση του κοινού καθώς και αναβάθμιση των Αστικών συγκοινωνιών.
- Την ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας της πόλης μέσα από την αναβάθμιση του κεντρικού τομέα, την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων του Φρουρίου, με το εμπορικό κέντρο και την ανάπλαση και ανάδειξη αξιόλογων μνημείων και μνημειακών συνόλων όπως ο Αρχαίο Θέατρο, τα βυζαντινά μνημεία το Μπεζεστένι, το Μύλο του Παππά παράλληλα με την αισθητική και λειτουργική ανάπλαση όλων των κεντρικών πλατειών.
- Την αποκατάσταση της σχέσης του φυσικού τοπίου με τον αστικό χώρο με την αναβάθμιση του περιβάλλοντος της κοίτης του Πηνειού ποταμού και την ένταξή του στην ζωή της πόλης καθώς και την αναβάθμιση του αστικού πρασίνου.

Εκπονηθείς Μελέτες

Τα επιμέρους έργα πραγματοποιήθηκαν βάση των παρακάτω μελετών:

- 1.«Μελέτη Ρυθμιστικού και Ρυμοτομικού Σχεδίου Λάρισας», Εταιρεία Μελετών Περιβάλλοντος, 1973
- 2.«ΚΕΠΑ Βόλου-Λάρισας / Οργάνωση ευρύτερης περιοχής Διπόλου», Γρ. Θ. Παπαγιάννης & Εταιρεία Μελετών Περιβάλλοντος, 1979
- 3.«Αναθεώρηση Ρυθμιστικού Σχεδίου Λάρισας», Εταιρεία Μελετών Περιβάλλοντος, 1980
- 4.«Μελέτη Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, ΕΠΑ 1982-1984», Εταιρεία Μελετών Περιβάλλοντος και Συνεργάτες, 1985
- 5.«Πολεοδομική Μελέτη Επέκτασης Αναθεώρησης», Υπεύθυνος Θ. Μπομπότης, 1988-1989
- 6.«Αναβάθμιση και εξυγίανση του Ιστορικού Κέντρου της πόλης και της ευρύτερης περιοχής του ποταμού Πηνειού», Ερευνητικό Πρόγραμμα Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου, Υπεύθυνος: Π. Σταθακόπουλος, 1989
- 7.«Γενική μελέτη κυκλοφορίας και μεταφορών», DENCO ΕΠΕ- Σύμβουλοι Μηχανικοί, Υπεύθυνος: Ι. Φραντζεσκάκης, 1990
8. «Αξιολόγηση των δομικών και λειτουργικών στοιχείων του Συγκοινωνιακού Συστήματος της Λάρισας και Πρόγραμμα Προτύπων βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων παρεμβάσεων», Α.Π.Θ. Τμήμα Αγρονόμων Τοπογράφων, Υπεύθυνος: Χ. Ταξιλάρης, 1996
- 9.«Μελέτη υδραυλικού έργου παλαιάς και νέας κοίτης ποταμού Πηνειού Λάρισας-Χωροταξικές και πολεοδομικές ρυθμίσεις και αρχιτεκτονικές επεμβάσεις στην παλαιά κοίτη και παραποτάμιο περιοχή» Ομάδα Μελετητών- Θ. Γκόφας & Συνεργάτες Α.Ε., Πέτρα Συνεργατική Ε.Π.Ε., Γ. Καφετζόπουλος-Δ. Μπενάκης- Ελληνική Μελετητική Ε.Π.Ε. Ι. Πριντάτκο Ε.Ε., Δ. Κουτσουδάκης, 1996
- 10.«Διερεύνηση χρήσεων γης στην ευρύτερη κεντρική περιοχή και προτάσεις Πολεοδομικής αναβάθμισης», Ομάδα Μελετητών, Υπεύθυνη: Χρ. Μπεζαντέ, 1998
- 11.«Μαζικά Συστήματα Ήπιας Μεταφοράς Στην Λάρισα», ΑΠΘ, Υπεύθυνος: Χ. Ταξιλάρης- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Υπεύθυνος: Α. Κότιος, 2001-2002
- 12.«Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Της Λάρισας», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Υπεύθυνος: Γ. Πετράκος, 2001-2002

Μελέτες σε εξέλιξη

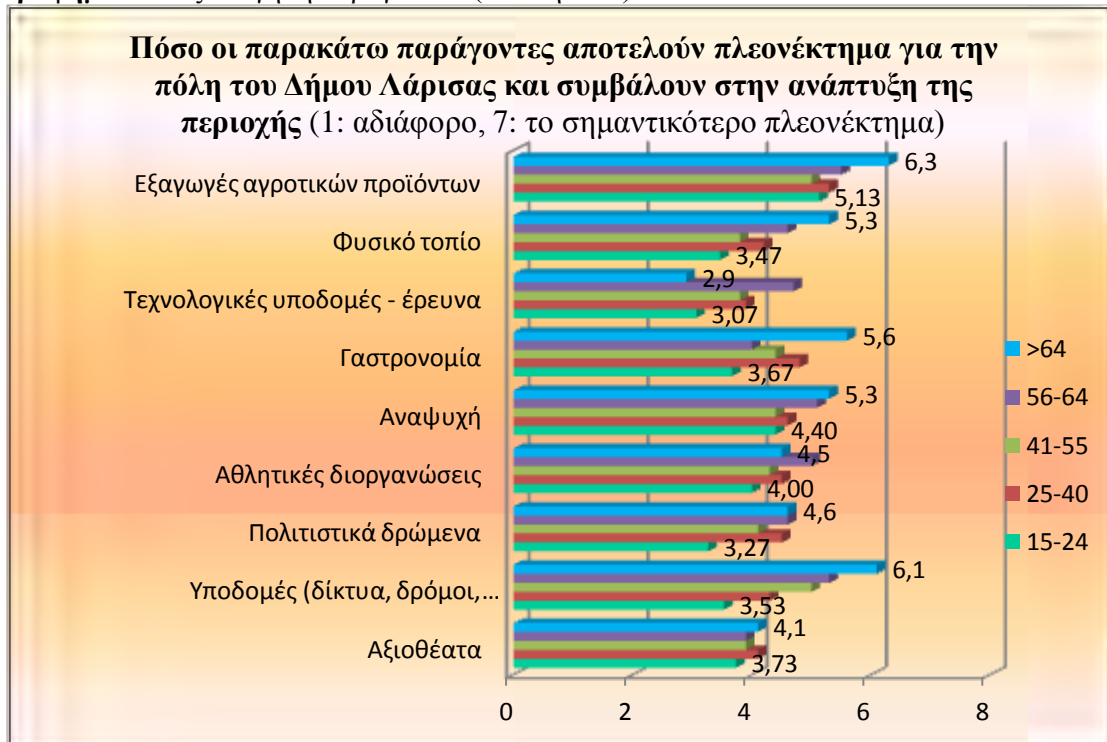
Σε εξέλιξη είναι οι παρακάτω μελέτες:

- 1.«Ρυθμιστικό σχέδιο και πρόγραμμα προστασίας περιβάλλοντος οικιστικού συγκροτήματος Λάρισας» Σύμπραξη Μελετητών- Σ. Τσακίρης-Χωροδυναμική Περιβάλλον Ανάπτυξη- Ε. Καραθανάση & Συνεργάτες Ε.Ε., 2007
- 2.«Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου» Σύμπραξη Μελετητών -Σ. Τσακίρης- Κ. Λαλένης, 2008
(<http://www.larissa-dimos.gr> 20/052013)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ

5.3.3.1 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 24. Αξιολόγηση παραγόντων (κατά ηλικία)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

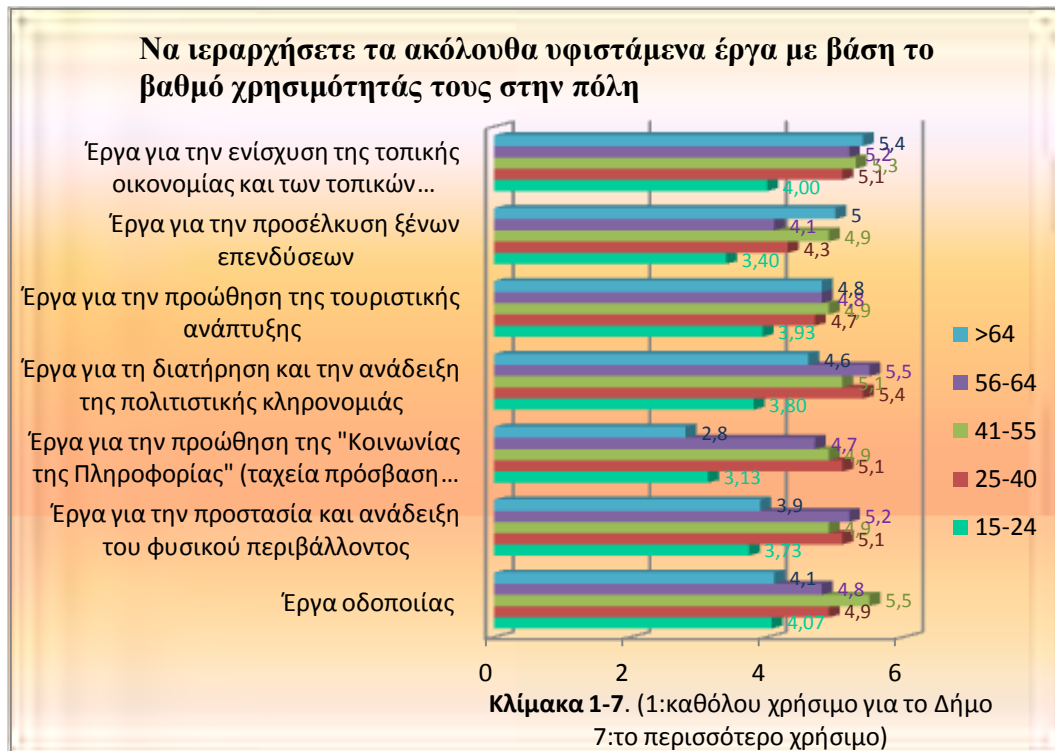
Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται μια μεγάλη διακύμανση στις βαθμολογίες των διαφόρων παραγόντων. Εάν εξαιρέσουμε τα αξιοθέατα, όπου υπάρχει γενική συμφωνία όλων των ηλικιών με μέσο όρο 4, σε όλους τους άλλους παράγοντες οι διάφορες ηλικίες διαφωνούν ως προς το βαθμό χρησιμότητας τους.

Οι υποδομές είναι ο πιο αμφιλεγόμενος παράγοντας από όλους με τους νεαρούς σε ηλικία να δίνουν 3.53 και τους γηραιότερους 6.1, κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη αν αναλογιστεί κανείς την πολύ κακή τους κατάσταση για πολλές δεκαετίες. Οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων αποτελούν για όλους το σημαντικότερο πλεονέκτημα της Λάρισας (με βαθμολογία 5-6.3). Η ηλικιακή ομάδα 25-40 θεωρεί όλους τους παράγοντες του πίνακα σημαντικούς για την ανάπτυξη της περιοχής, με την έρευνα και τις τεχνολογικές υποδομές αυτές που αποτελούν την μικρότερη πηγή εσόδων. Οι απόψεις των ομάδων 25-40 και 41-55 ταυτίζονται. Η μικρότερη (15-24) και η μεγαλύτερη (>64) ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν στις βαθμολογίες πολύ μεγάλες διαφορές. Η ομάδα >64 βάζει υψηλές βαθμολογίες ενώ η ομάδα 15-24 χαμηλές, που

σημαίνει ότι η τελευταία θεωρεί ότι όλοι σχεδόν οι παράγοντες δεν αποτελούν ισχυρό πλεονέκτημα για τη Λάρισα και ότι χρίζουν αναβάθμισης.

Συμπερασματικά, όλες οι ηλικίες θεωρούν ότι όλοι οι παράγοντες βοηθούν στην ανάπτυξη, αλλά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης ώστε να αποτελέσουν μεγαλύτερη πηγή εσόδων.

Γράφημα 25. Αξιολόγηση χρησιμότητας υφιστάμενων έργων (κατά ηλικία)



Πηγή :Ιδία επεξεργασία

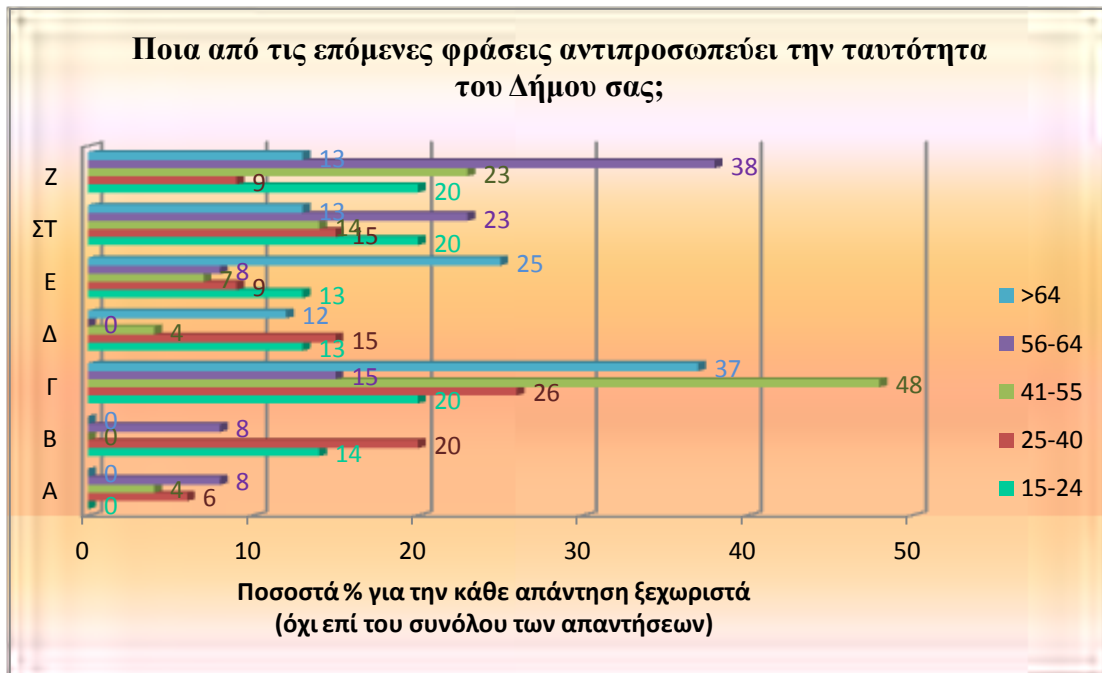
Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται ότι οι όλες οι ηλικίες θεωρούν όλα τα υφιστάμενα έργα χρήσιμα για τη Λάρισα. Η μικρότερη ηλικία(15-24) θεωρεί ότι όλα τα έργα είναι μετρίου και κάτω του μετρίου επιπέδου (3.13-4.07).Εάν εξαιρέσουμε τα έργα για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης (με Μ.Ο 4.66) και τα έργα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (με Μ.Ο 5.06), όπου υπάρχει ταύτιση απόψεων όλων των ηλικιών, σε όλα τα άλλα οι γνώμες δίστανται.

Τα έργα οδοποιίας θεωρούν οι ηλικίες 15-24 και 41-55 ως τα πιο χρήσιμα για την πόλη, οι ηλικίες 25-40 και 56-64 τα έργα για τη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ η ηλικία >64 τα έργα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών επιχειρήσεων

Όλα τα έργα χρίζουν μεγάλης αναβάθμισης, καθ' ότι η βαθμολογία τους κυμαίνεται από 2.8 και άνω.

5.3.3.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 26. Ταυτότητα της πόλης (κατά ηλικία)



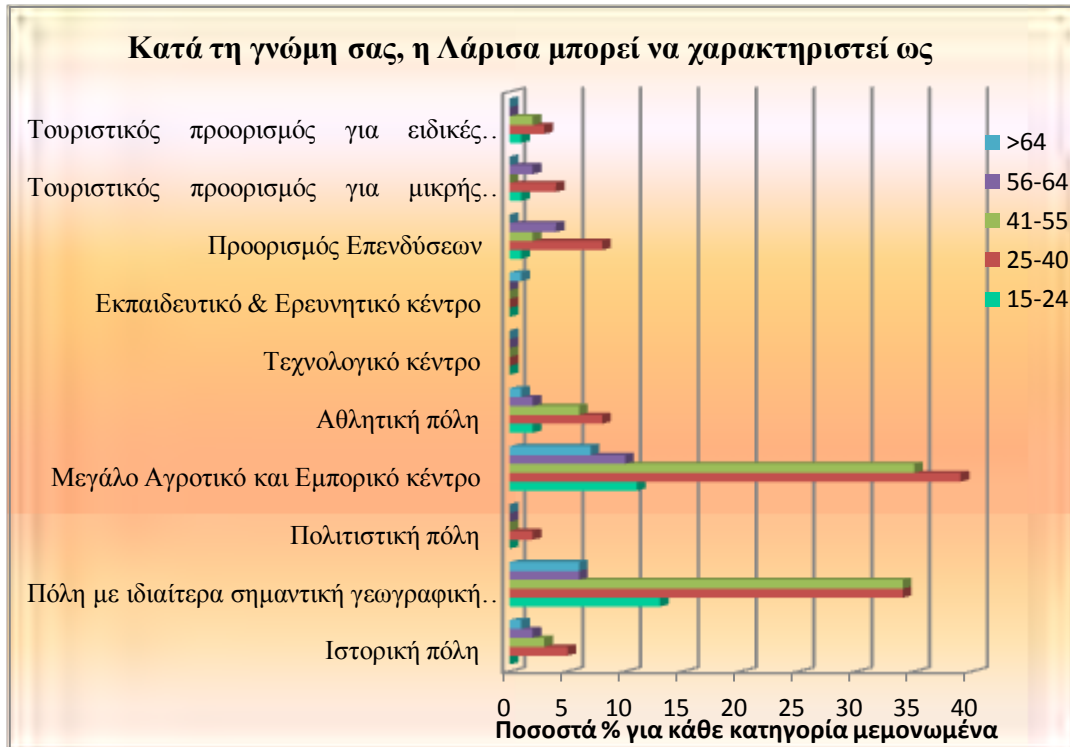
A	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο
B	Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Γ	Ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης
Δ	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη
E	Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης
ΣΤ	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία όμως συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης
Z	Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από την αξιολόγηση των στοιχείων, όλες οι ηλικιακές ομάδες εκτός από αυτή των 56-64 συμφωνούν ότι η πόλη διαθέτει μια ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Το 38% της ηλικίας 56-64 πιστεύει στην ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μιας αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης. Οι πιο νεαροί σε ηλικία (15-24) είναι διχασμένοι αφού σε όλες τις απαντήσεις έχουν δώσει τα ίδια περίπου ποσοστά.

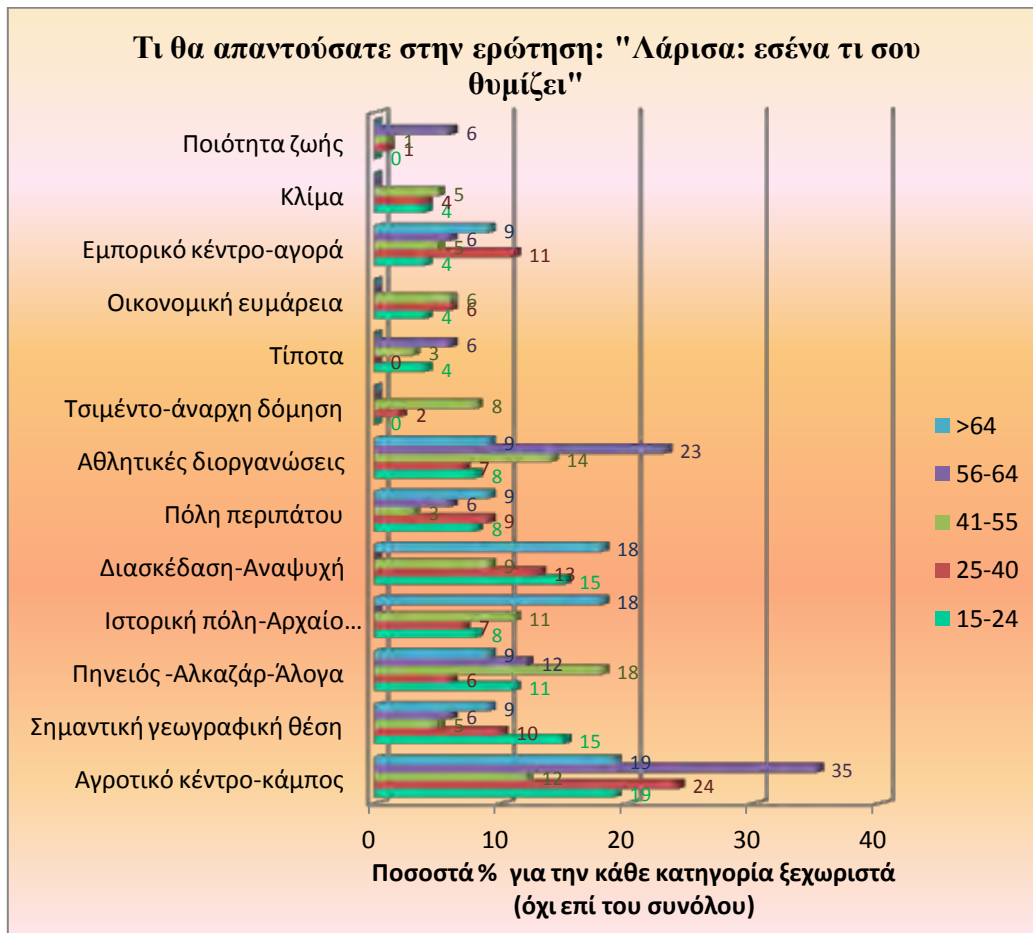
5.3.3.3 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Γράφημα 27. Εικόνα της πόλης Α(κατά ηλικία)



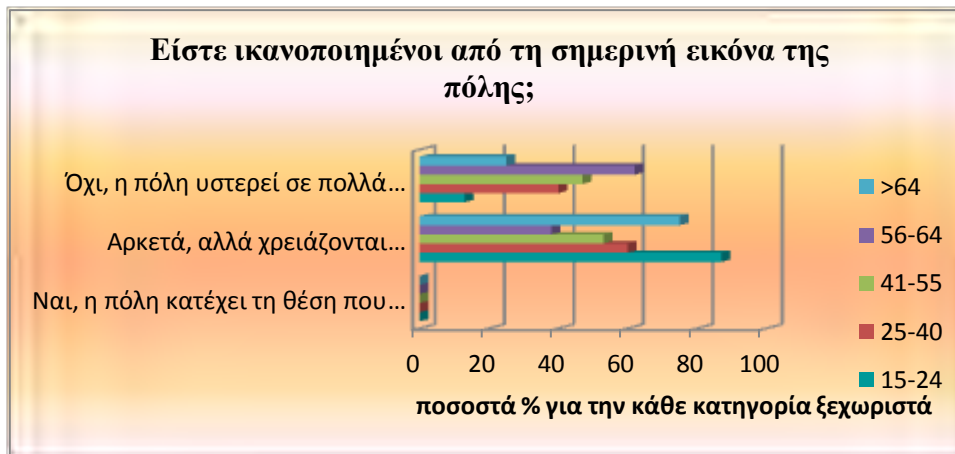
Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι απαντήσεις όλων των ηλικιών ήταν ξεκάθαρες. Υπάρχει ταύτιση όσον αφορά την κατάταξη αλλά και τα ποσοστά των απαντήσεων. Όλες οι ηλικιακές ομάδες πιστεύουν ότι η Λάρισα αποτελεί ένα μεγάλο αγροτικό και εμπορικό κέντρο και ότι κατέχει μια ιδιαίτερα σημαντική γεωγραφική θέση.

Γράφημα 28: Εικόνα πόλης Β(κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

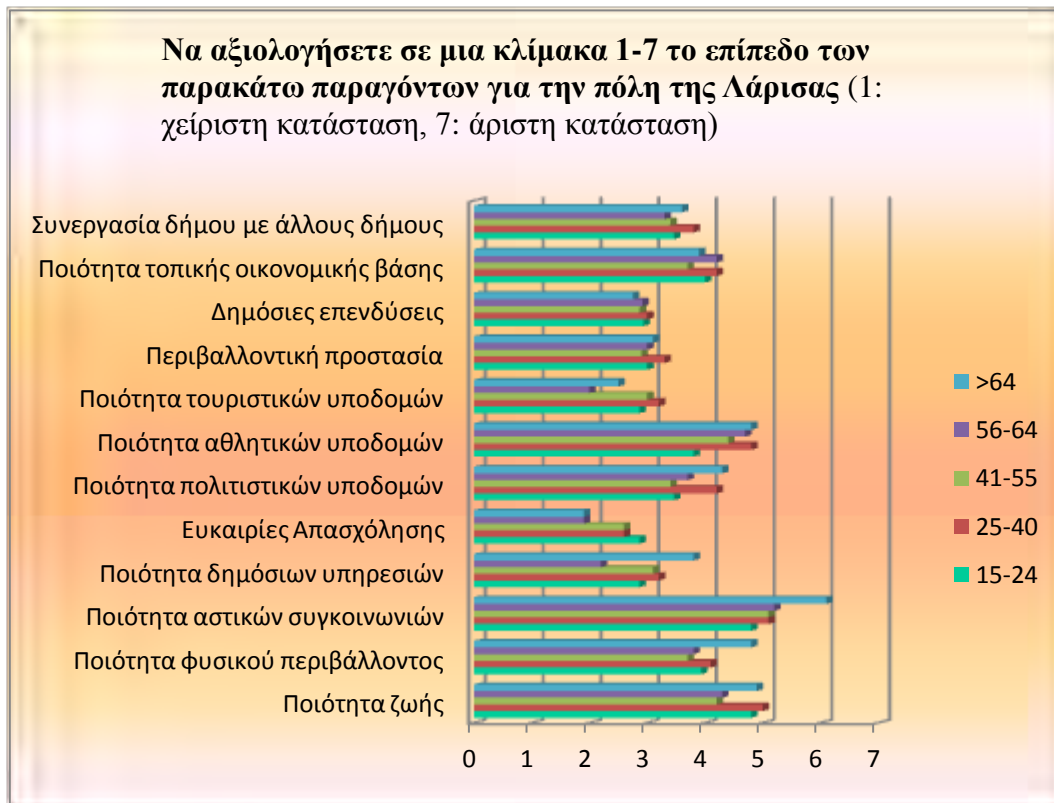
Στην ερώτηση αυτή σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν δώσει ποικίλες απαντήσεις. Μόνο η ηλικία 56-64 είναι πιο ξεκάθαρη, δίνοντας 35% στην πόλη ένα έντονο αγροτικό χαρακτήρα και 23% στις αθλητικές διοργανώσεις της. Η ηλικία >64 θεωρεί τη Λάρισα σημαντικό αγροτικό κέντρο (19%), ιστορική πόλη (18%) με πρωταγωνιστή το αρχαίο θέατρο και με πολλές διεξόδους διασκέδασης και αναψυχής (18%). Η ηλικία 41-55 έχει συνδυάσει τη Λάρισα με τον Πηνεϊό (18%) που αποτελεί σημείο αναφοράς για τους ίδιους. Δεύτερη προτίμηση με 14% έρχονται τα αθλητικά δρώμενα με την ομώνυμη ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης. οι άλλες δύο ηλικιακές ομάδες έχουν συνδυάσει τη Λάρισα με πολλά χαρακτηριστικά ανάμεσα στα οποία είναι η γεωγραφική της θέση, με τον Πηνεϊό, το Φρούριο, τη διασκέδαση, τις πλατείες και τους πεζόδρομους, τις αθλητικές διοργανώσεις, την πλούσια αγορά και το ιδιόμορφο κλίμα της.

Γράφημα 29. Αξιολόγηση σημερινής εικόνας πόλης(κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η ηλικία 56-64 παρουσιάζεται η πιο δυσαρεστημένη (62%) αφού πιστεύει ότι η πόλη υστερεί σε πολλά σημεία, ενώ η μικρότερη (15-24) η πιο ικανοποιημένη από τη σημερινή εικόνα της πόλης με την προϋπόθεση ότι χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις.

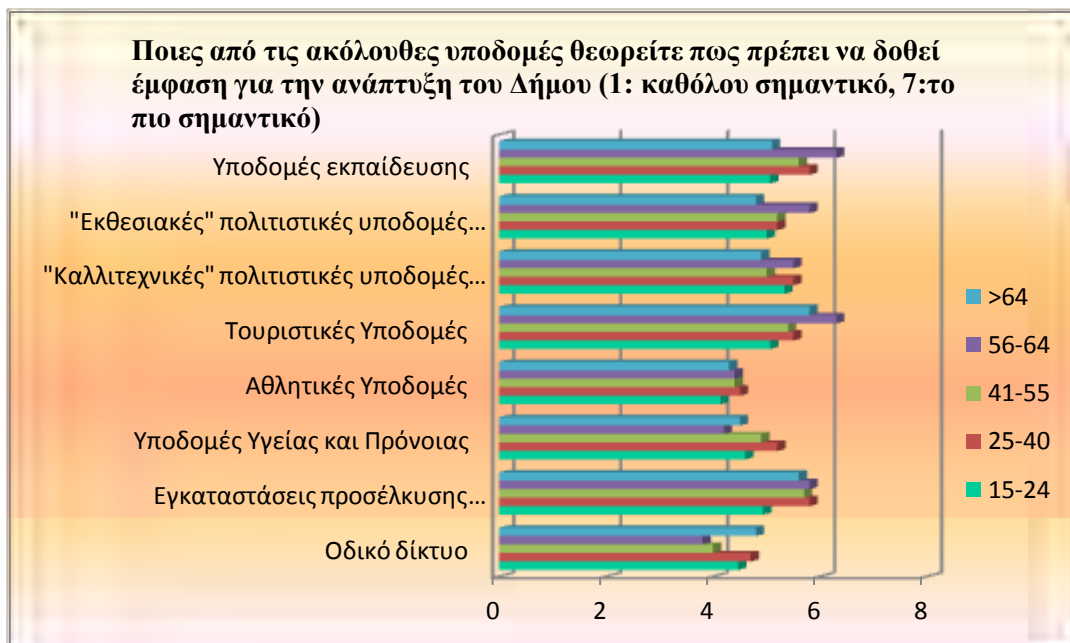
5.3.1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Γράφημα 30. Αξιολόγηση παραγόντων ανάπτυξης (κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή αναφέρεται σε τι επίπεδο βρίσκονται οι παραπάνω παράγοντες ανάπτυξης για την πόλη της Λάρισας. Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται ότι λίγοι παράγοντες ανάπτυξης θεωρούνται από τους ερωτηθέντες όλων των ηλικιών καλές ή πάνω του μετρίου όπως οι αστικές συγκοινωνίες, οι αθλητικές υποδομές, η τοπική οικονομική βάση και η ποιότητα ζωής. Γενικά υπάρχει μια σύγκλιση απόψεων όλων των ηλικιακών ομάδων ως προς το επίπεδο των παραγόντων για την πόλη της Λάρισας.

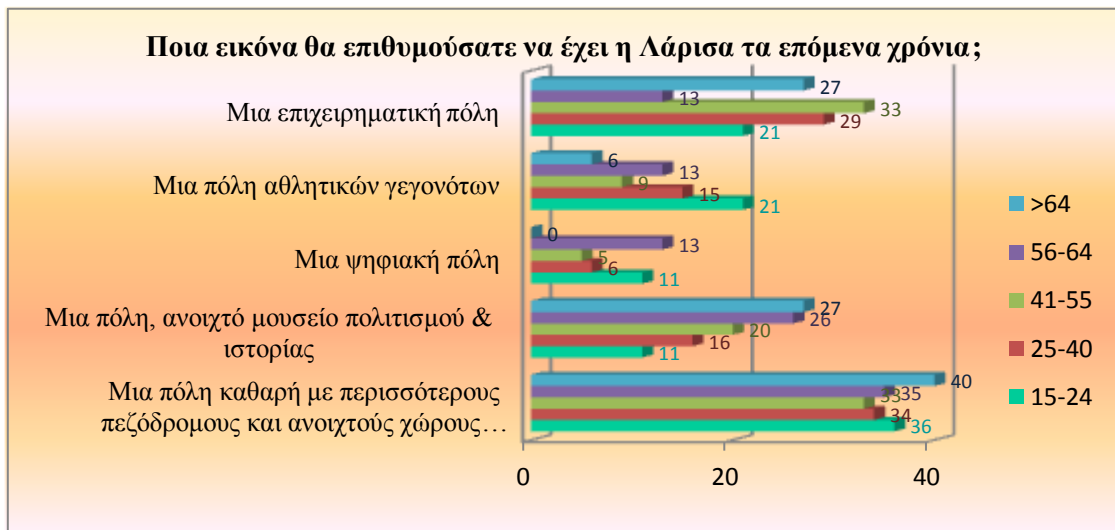
Γράφημα 31. Ιεράρχηση υποδομών(κατά ηλικία)



Πηγή :Ϊδία επεξεργασία

Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων είναι ξεκάθαρη. Η συντριπτική πλειοψηφία όλων των ηλικιών υποστηρίζει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο σύνολο των υποδομών. Λίγο περισσότερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις υποδομές εκπαίδευσης, στις τουριστικές υποδομές και στις εγκαταστάσεις προσέλκυσης επενδύσεων.

5.3.1.5 ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ

Γράφημα 32. Μελλοντική εικόνα πόλης (κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

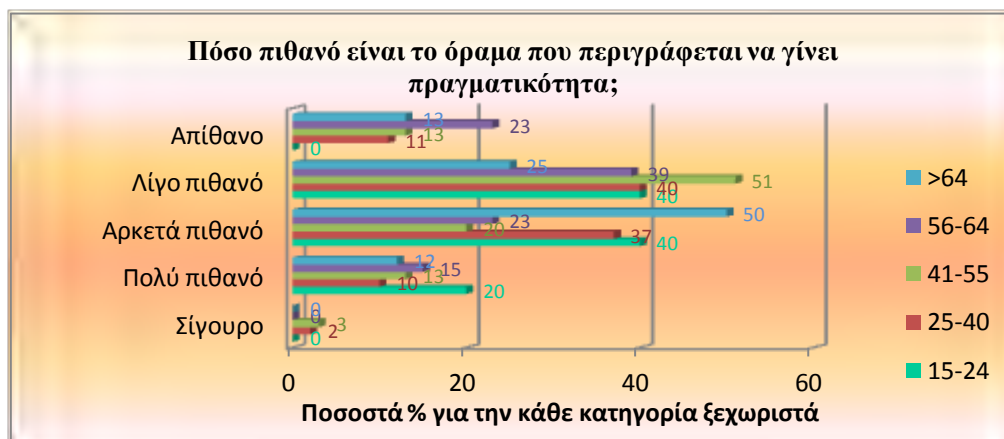
Από την απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες με ποσοστό (Μ.Ο 34%) συμφωνούν ότι θέλουν μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου παρότι η Λάρισα είναι μια πόλη που διαθέτει αρκετούς τέτοιους χώρους. Αυτό ίσως συμβαίνει επειδή πολλές από τις περιοχές της είναι πυκνοκατοικημένες και πολλοί δρόμοι της δεν έχουν δενδροφύτευση ή είναι πολύ περιορισμένη. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η επιχειρηματική πόλη και την τρίτη μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας με απαντήσεις που κυμαίνονται από το 11 έως το 33%. Το 62% της ηλικιακής ομάδας 25-55, που αποτελεί την πιο ενεργή και αποδοτική ηλικία ονειρεύονται μια επιχειρηματική πόλη δεδομένης και της χρηματοοικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα.

Οι κάτοικοι της περιοχής φαίνεται να είναι διχασμένοι όσον αφορά τη μελλοντική εικόνα της πόλης αφού δεν ξεχωρίζει κάποια απάντηση με μεγάλο ποσοστό.

Γράφημα 33: Όραμα για την πόλη (κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Από την απεικόνιση των απαντήσεων στο γράφημα, παρατηρείται το 32% της ηλικίας 56-64, επιθυμεί να δει την Λάρισα ως μια πόλη αναβαθμισμένη πολιτιστικά και το 22% μία πόλη καθαρή με πολύ πράσινο. Η ηλικία >64 θέλει μια πόλη καθαρή (22%) με πολλά πολιτιστικά δρώμενα (22%) που να δίνει προτεραιότητα στους δημότες της(21%) και να γίνει προορισμός επενδύσεων(21%), ενώ προσδοκά να δει στην πόλη πολεοδομικά οργανωμένη. Η μικρότερη ηλικία 15-24 θέλει μια πόλη επιχειρηματική(25%) και καθαρή με πολλούς ελεύθερους χώρους(21%). Τα ποσοστά των ηλικιών 25-55 μοιράζονται σε πιο πολλές επιλογές με πρώτη την καθαρή πόλη και προορισμό επενδύσεων.

Γράφημα 34: Πραγματοποίηση οράματος (κατά ηλικία)

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Οι ηλικίες 15-24 και >64 είναι οι πιο αισιόδοξοι, με περίπου το 60% να πιστεύει ότι είναι πολύ πιθανό ή αρκετά πιθανό να γίνει πραγματικότητα το όραμά του. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 60% των ηλικιών 41-55 και 56-64 οι οποίοι είναι πιο απαισιόδοξοι και πιστεύουν ότι είναι απίθανο ή λίγο πιθανό να επιτευχθεί το όραμά τους. Τέλος η ηλικία των 25-40 είναι οι πιο διχασμένη αφού το 47% πιστεύει ότι το όραμά τους είναι πιθανό να πραγματοποιηθεί ενώ το 51% είναι απίθανο να συμβεί κάτι τέτοιο. Παρατηρείται ότι τα δύο άκρα των ηλικιών είναι θετικά σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ίσως γιατί περιλαμβάνει άτομα που δεν είναι ενεργά όσον αφορά τον εργασιακό τομέα. Η ηλικία 41-64 είναι περισσότερο αρνητική πιθανόν γιατί έχει επέλθει μια κούραση στον επαγγελματικό τομέα και ενώ έχει επενδύσει στην πόλη αυτή χωρίς όμως να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέλος η ηλικία 25-40, η οποία είναι και η πιο αποδοτική ηλικία ενός ανθρώπου, αποτελεί τους πιο προβληματισμένους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ

Η ανάλυση των απαντήσεων κατά ηλικία είχε περισσότερο ενδιαφέρον. Σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις υπάρχει μικρή ή μεγάλη διαφορά απόψεων ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται την εικόνα της Λάρισας ως μια μεσαίου μεγέθους πόλη η οποία κατέχει μια ιδιαίτερα σημαντική γεωγραφική θέση και αποτελεί ένα μεγάλο αγροτικό και εμπορικό κέντρο. Υποστηρίζουν ότι η οικονομική ενίσχυση από το κράτος είναι περιορισμένη και ότι η πόλη βρίσκεται σε μια πτωτική πορεία όσον αφορά στην ανάπτυξη. Το μέλλον της περιοχής διαφαίνεται στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων με τις υποδομές να είναι ο πιο αμφιλεγόμενος παράγοντας από όλους με τους νεαρούς σε ηλικία να δίνουν 3.53 και τους γηραιότερους 6.1, κάτι που μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός της πολύ κακή τους κατάστασης για πολλές δεκαετίες. Η ομάδα 15-24 θεωρεί ότι όλοι σχεδόν οι παράγοντες ανάπτυξης δεν αποτελούν ισχυρό πλεονέκτημα για τη Λάρισα και ότι χρίζουν αναβάθμισης, καθώς και ότι τα υφιστάμενα έργα δεν είναι χρήσιμα για το Δήμο. Τα έργα οδοποιίας θεωρούν οι ηλικίες 15-24 και 41-55 ως τα πιο χρήσιμα για την πόλη, οι ηλικίες 25-40 και 56-64 τα έργα για τη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ η ηλικία >64 τα έργα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Στην ανοιχτή ερώτηση για την εικόνα της πόλης σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν δώσει ποικίλες απαντήσεις. Μόνο η ηλικία 56-64 είναι πιο ξεκάθαρη, δίνοντας 35%

στην πόλη ένα έντονο αγροτικό χαρακτήρα. Η ηλικία >64 θεωρεί επίσης τη Λάρισα σημαντικό αγροτικό κέντρο (19%), ιστορική πόλη (18%) και με πολλές διεξόδους διασκέδασης και αναψυχής (18%).

Η ηλικία 56-64 παρουσιάζεται η πιο δυσαρεστημένη από τη σημερινή εικόνα της πόλης ενώ η μικρότερη (15-24) είναι η πιο ικανοποιημένη.

Όλες οι ηλικιακές ομάδες με ποσοστό (Μ.Ο 34%) συμφωνούν ότι θέλουν μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου. Το 62% της ηλικιακής ομάδας 25-55, που αποτελεί την πιο ενεργή και αποδοτική ηλικία ονειρεύονται μια επιχειρηματική πόλη. Οι κάτοικοι της περιοχής φαίνεται να είναι διχασμένοι όσον αφορά τη μελλοντική εικόνα της πόλης αφού δεν ξεχωρίζει κάποια απάντηση με συντριπτικό ποσοστό.

Το 32% της ηλικίας 56-64, επιθυμεί να δει την Λάρισα ως μια πόλη αναβαθμισμένη πολιτιστικά με τη αναβίωση του αρχαίου θεάτρου και το 22% μία πόλη καθαρή με πολύ πράσινο. Η ηλικία >64 θέλει μια πόλη καθαρή (22%) με πολλά πολιτιστικά δρώμενα (22%) που να δίνει προτεραιότητα στους δημότες της (21%) και να γίνει προορισμός επενδύσεων (21%), ενώ προσδοκά να δει στην πόλη πολεοδομικά οργανωμένη. Η μικρότερη ηλικία 15-24 θέλει μια πόλη επιχειρηματική (25%) και καθαρή με πολλούς ελεύθερους χώρους (21%). Τα ποσοστά των ηλικιών 25-55 μοιράζονται σε πιο πολλές επιλογές με πρώτη την καθαρή πόλη και προορισμό επενδύσεων.

Οι ηλικίες 15-24 και >64 είναι οι πιο αισιόδοξοι (60%) πιστεύοντας ότι είναι αρκετά πιθανό να γίνει πραγματικότητα το όραμά τους. Το 60% των ηλικιών 41-55 και 56-64 είναι απαισιόδοξο για την επίτευξη του οράματος. Τέλος η ηλικία των 25-40 είναι οι πιο διχασμένη με ποσοστά 50-50. Παρατηρείται ότι τα δύο άκρα των ηλικιών είναι θετικά σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ίσως γιατί περιλαμβάνει άτομα που δεν είναι ενεργά όσον αφορά τον εργασιακό τομέα. Η ηλικία 41-64 είναι περισσότερο αρνητική πιθανόν γιατί βλέπει την πόλη να αλλάζει πολύ αργά σε σχέση με όσα έχει επενδύσει όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας
και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε Ρ Ε Υ Ν Α Π Ε Δ Ι Ο Υ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ
Η άποψη των κατοίκων για την πόλη τους

Υπεύθυνη έρευνας: **Γκουτσαμπασούλη Θεοδώρα**
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Πολεοδομία - Χωροταξία',
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Email: gkoutsam@prd.uth.gr

Επιβλέποντες Καθηγητές:

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

Μεταξάς Θεόδωρος
Λέκτορας
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Email: metaxas@econ.uth.gr

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

4/2013

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Αντρας
Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

15-24 25-40 41-55
56-64 >64

3. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
Επιχειρηματίας Φοιτητής Εισοδηματίας
Συνταξιούχος Άνεργος Άεργος

4. Είστε μόνιμος κάτοικος του Δ. Λάρισας;

Ναι Όχι

Β. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

5. Παρακαλώ, να εκτιμήσετε σε μια κλίμακα 1-7 κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν πλεονέκτημα για την πόλη του Δήμου Λάρισας και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής (1: αδιάφορο, 7: το σημαντικότερο πλεονέκτημα).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Αξιοθέατα	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές (δίκτυα, δρόμοι, συγκοινωνίες, κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Πολιτιστικά δρώμενα	1	2	3	4	5	6	7
Αθλητικές διοργανώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Αναψυχή	1	2	3	4	5	6	7
Γαστρονομία	1	2	3	4	5	6	7
Τεχνολογικές υποδομές - έρευνα	1	2	3	4	5	6	7
Φυσικό τοπίο	1	2	3	4	5	6	7
Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7

6. Παρακαλούμε σε μια κλίμακα 1-7 να ιεραρχήσετε τα ακόλουθα υφιστάμενα έργα με βάση το βαθμό χρησιμότητάς τους στην πόλη (κλίμακα: 1: καθόλου χρήσιμο για το Δήμο, 7: το περισσότερο χρήσιμο).

ΕΡΓΑ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Έργα οδοποιίας	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προώθηση της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» (ταχεία πρόσβαση στο διαδίκτυο σε σχολεία, δημόσιες υπηρεσίες κ.ά.)	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για τη διατήρηση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων	1	2	3	4	5	6	7
Έργα για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε	1	2	3	4	5	6	7

Γ. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

7. Ποια από τις επόμενες φράσεις αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του Δήμου σας:

Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα με αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο	
Ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης	
Ισχυρή οικονομική ταυτότητα και παραγωγικό κέντρο χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης	
Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα, η οποία είναι πολύ πιθανόν να γίνει ισχυρότερη	
Αδύνατη πολιτισμική ταυτότητα που χαρακτηρίζεται από διάφορα εμπόδια που την αποτρέπουν από το να γίνει ισχυρότερη, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια μη ελκυστική εικόνα πόλης	
Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία όμως συνδυάζεται με μια ελκυστική εικόνα πόλης	
Ανυπαρξία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας, η οποία οδηγεί στη δημιουργία μια αδύνατης και μη ιδιαίτερης εικόνας πόλης	

Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)	
---------------------------------	--

Δ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

8. Κατά τη γνώμη σας, η Λάρισα μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως (μέχρι 2 επιλογές):

Ιστορική πόλη	
Πόλη με ιδιαίτερα σημαντική γεωγραφική θέση	
Πολιτιστική πόλη	
Μεγάλο Αγροτικό και Εμπορικό Κέντρο	
Αθλητική πόλη	
Τεχνολογικό κέντρο	
Εκπαιδευτικό & Ερευνητικό κέντρο	
Προορισμός Επενδύσεων	
Τουριστικός προορισμός για μικρής διάρκειας τουρισμό (π.χ. τουρισμός του Σαββατοκύριακου)	
Τουριστικός προορισμός για ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, πολιτιστικός)	
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	

9. Τι θα απαντούσατε στην ερώτηση: «Λάρισα: εσένα τι σου θυμίζει;»

.....

.....

.....

10. Είστε ικανοποιημένοι από τη σημερινή εικόνα της πόλης:

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

Ε. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

11. Παρακαλώ, να αξιολογήσετε σε μια κλίμακα 1-7 το επίπεδο των παρακάτω παραγόντων για την πόλη του Δήμου Λάρισας (1: χειρίστη κατάσταση, 7: άριστη κατάσταση).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον
------------	--------------------------------

	κατάλληλο αριθμό						
Ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα αστικών συγκοινωνιών	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα δημόσιων υπηρεσιών	1	2	3	4	5	6	7
Ευκαιρίες Απασχόλησης	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα πολιτιστικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα αθλητικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα τουριστικών υποδομών	1	2	3	4	5	6	7
Περιβαλλοντική προστασία	1	2	3	4	5	6	7
Δημόσιες επενδύσεις	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα τοπικής οικονομικής βάσης	1	2	3	4	5	6	7
Συνεργασία δήμου με άλλους δήμους	1	2	3	4	5	6	7

12. Παρακαλώ, σε μια κλίμακα 1-7 να σημειώσετε σε ποιες από τις ακόλουθες υποδομές θεωρείτε πως πρέπει να δοθεί έμφαση για την ανάπτυξη του δήμου (1: καθόλου σημαντικό, 7: το πιο σημαντικό).

ΥΠΟΔΟΜΕΣ	Στην κλίμακα 1-7, κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
Οδικό Δίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
Εγκαταστάσεις προσέλκυσης επενδύσεων	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές Υγείας και Πρόνοιας	1	2	3	4	5	6	7
Αθλητικές Υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
Τουριστικές Υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
«Καλλιτεχνικές» πολιτιστικές υποδομές (π.χ. κιν/φοι, θέατρα, αίθουσες συναυλιών)	1	2	3	4	5	6	7
«Εκθεσιακές» πολιτιστικές υποδομές (π.χ. μουσεία, αίθουσες τέχνης, αρχαιολογικοί χώροι)	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές εκπαίδευσης	1	2	3	4	5	6	7

ΣΤ. ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ

13. Ποια είναι η εικόνα που θα επιθυμούσατε να έχει η πόλη της Λάρισας τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)

- Μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου
- Μια πόλη, ανοιχτό μουσείο πολιτισμού & ιστορίας
- Μια ψηφιακή πόλη
- Μια πόλη αθλητικών γεγονότων
- Μια επιχειρηματική πόλη
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

14. Παρακαλώ, να περιγράψετε με συντομία το όραμα που έχετε για την πόλη.

.....

.....

.....

15. Πόσο πιθανό είναι το όραμα που περιγράφετε να γίνει πραγματικότητα;

- Σίγουρο
- Πολύ πιθανό
- Αρκετά πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Απίθανο

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αγγελοπούλου, Δ., Βιτοπούλου, Α., Γιαννάκου, Α., Μπαρτζώκας – Τσιομπράς, Α., (2012) 'Αστική αναγέννηση και marketing τόπου: Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου'

Γοσποδίνη, Α. (2000) "Ο Ανταγωνισμός των Ευρωπαϊκών πόλεων και οι νέες 'χρήσεις' του αστικού σχεδιασμού", στο: Ψυχάρης Ι., Γοσποδίνη Α., Χριστοπούλου Ο.(επ.), *Δεκαεπτά Κείμενα για το Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 195-219.

Castells, M. *Ο γαλαξίας του διαδικτύου*. Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2005

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2003) 'Τα μουσεία ως παράγοντας πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων', Σεμινάρια της Ερμούπολης.

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2006) "Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας"

Δέφνερ, Α.(2009) 'Συνέντευξη με τον Greg Ashworth', *Αειχώρος*,12

Δέφνερ, Α. & Μεταξάς, Θ. (2010) 'Τουριστική ανάπτυξη, βιομηχανική κληρονομιά και ειδικά μουσεία: Η περίπτωση του μουσείου καπνού Καβάλας'. Πρακτικά του 9ου Πανελληνίου Γεωγραφικού Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Αθήνα 4-6 Νοεμβρίου

Δέφνερ, Α. Μεταξάς, Θ. Συρακούλης, Κ. και Παπαθεοχάρη, Θ. (2011) 'Μπορεί ένας πολιτιστικός πόρος να λειτουργήσει ως καταλύτης της ανάπτυξης μιας πόλης; Η περίπτωση του μουσείου καπνού της Καβάλας'.

Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. Μεταξάς, Θ (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου'. Στο '1ο

Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Του Τόπου', Βόλος, 30 Μαρτίου– 1 Απριλίου

ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ, «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Λάρισας», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2003.

Ζενέτου, Ν. (2012) 'Παγκοσμιοποίηση, Πόλεις Και Πολιτισμός – προσδιορισμός των πόλεων στον παγκόσμιο χάρτη: Η περίπτωση της Αθήνας'. Στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Του Τόπου', Βόλος, 30 Μαρτίου– 1 Απριλίου

Κόνσολα Ντ., Καραχάλης Ν. (2010) Πολιτιστική Δράση και Τοπική Ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας
<http://www.academia.edu/2039582/> . . 2010

Κότιος, Α. "Μορφές και σχήματα διακρατικής συνεργασίας". Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών

Κούτουλας, Δ. (2010) Σχέδιο Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Καλύμνου.

Κουτσουλιάνος, Χ. (2010) Το τουριστικό μάρκετινγκ καθοριστικός παράγων στην περιφερειακή ανάπτυξη. Περιοδικό Διοικητική Ενημέρωση. Τεύχος 36.
http://www.special-edition.gr/pdf_dioik_enim/pdf_de_36/KOYTSOYL.pdf

Κωστάκης, Μ. *Τουρισμός-Πολιτισμός. Η διεθνής εμπειρία*, εισήγηση για το Συνέδριο «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Ινστιτούτο Επιμόρφωσης, Μάιος 2003.
www.dee.gr/mediaupload/.../kostakis_tourismos_politismos.pdf

Λαγός, Δ. Σταυρινούδης, Θ. και Καμπάνη, Χ. (2008) «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας», Πρακτικά του 2ου Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22 Μαρτίου, Αθήνα.

Λεοντίδου, Λ. (2002) *Η πόλη της παγκοσμιοποίησης: Τοπία εξουσίας και εστίες αντίστασης στον πλανητικό πολιτισμό*. Στο Ευθυμίουπουλος, Η., Μοδινός, Μ. (επιμ.) Παγκοσμιοποίηση και Περιβάλλον. Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Λουκογεωργάκη, Α. Πατελίδα, Μ. Σωμαράκης, Γ. και Τζιαφέρη, Ε. (2012). Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ: Αξιοποιώντας τον αστικό θύλακα Ψυρρή-Γκάζι-Μεταξουργείο της Αθήνας.

Μεταξάς, Θ., (2001), «Το marketing του τόπου ως εργαλείο για την τοπική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης: περιοχή μελέτης η Λάρισα», Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Μεταξάς, Θ. (2001) 'Το Μάρκετινγκ του τόπου/πόλης (Place/city marketing) ως εργαλείο για την τοπική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης'

Μεταξάς, Θ. (2002): 'Πως διαμορφώνεται η 'εικόνα της πόλης' μέσα από την σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή' *Τόπος*, 18-19, σελ. 229-249

Μεταξάς, Θ. (2004): Οικονομική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η άποψη των επιχειρήσεων της πόλης της Λάρισας.

Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του τόπου (πόλης): προσδιορισμός, σχεδιασμός, εφαρμογή και αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος*, 4(2):σελ. 62-99

Μεταξάς, Θ. (2006) 'Το Νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον, η Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση και ο ρόλος των ευρωπαϊκών πόλεων: μια ανασκόπηση της τελευταίας 25ετίας', *Τόπος*, 26:σελ. 37-64.

Μποζίνης, Α. (2010) "Η πολιτική οικονομία της Παγκοσμιοποίησης - Η θεωρητική προσέγγιση του Asterix & Ovelix", paper proceedings, International Conference on International Business, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece, 22-23 May 2010.

Οικονόμου, Δ. (1986) 'Πόλη, καταμερισμός της εργασίας και αγορά γης', *Τεχνικά Χρονικά. Επιστημονική Έκδοση ΤΕΕ*, 6(4):σελ. 53-89

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2004) "Πολυπολιτισμική διαχείριση και διαπολιτισμική επικοινωνία στις διεθνικές οργανώσεις" *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 114, 89-111

Παπαδημητρίου, Ζ. Τεύχος 2 - Παγκοσμιοποίηση, τεχνολογική εξέλιξη και εκπαιδευτικό σύστημα: Η περίπτωση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης
http://intellectum.org/articles/issues/02_02.htm

Πετράκος, Γ. και Οικονόμου, Δ. (1999) 'Διεθνοποίηση και διαρθρωτικές αλλαγές στο Ευρωπαϊκό σύστημα αστικών κέντρων' Στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επιμ.) *Η ανάπτυξη των Ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας – Gutenberg, σελ. 13–44.

Σκάγιαννης, Π. (1993) 'Η Σχέση ανάμεσα στις Μεταφορές και την Αστική Ανάπτυξη"', και "Αστική Ανάπτυξη" Στο Χ. Βεϊνόγλου (επιμ.) *Μεταφορές και Αστική Ανάπτυξη: πλαίσιο πολιτικής για την Τοπική Αυτοδιοίκηση*, ΕΕΤΑΑ, Αθήνα

Σολδάτος, Θ. (2008) 'Παγκοσμιοποίηση, εκπαίδευση και εργασία'
www.grcru11.gr/~theodore/EAP/EPO12/Ergasia4CCL.pdf

Στεφάνου, Ι., Στεφάνου, Ι. (1999) *Περιγραφή της εικόνας της πόλης*, Αθήνα: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Ε.Μ.Π

Ψαθά, Ε., Δέφνερ, Α. (2012) 'Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: συμβατές η ασύμβατες έννοιες;' 1ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο «Marketing και Branding (Στρατηγική Προβολή και Ταυτότητα) του Τόπου».

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Amin, A. and Thrift, N. (2002) *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: The Policy Press.

Ashworth J.G και Voogd H. (1990) *Selling the City*, Belhaven Press.

- Avraham, E., 2000. Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), σελ. 363-370.
- Avraham, E., 2004. Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), σελ. 471–479
- Azevedo A., Custódio M.J., Perna F. (2011). Quality Of Life And Place Sustainability: A Residents’ View. Book Of Proceedings VOL.II – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011
- Bagwell S., (2008) “Creative Clusters and City Growth” in *Creative Industries Journal*, Volume1(1):31-46.
- Bailey, J.T. (1989). *Marketing Cities in the 1980s and Beyond*. American Economic Development Council, Chicago
- Balsas Lopes, J. C. (2000) "City center revitalization in Portugal: Lessons from two medium size cities", *Cities*, 17: 19-31.
- Baniotopoulou E. (2001) “Art for whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao”, *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7.
<http://www.jcms-journal.com/article/view/19/19>
- Binns L, (2005) ‘Capitalizing on Culture: An Evaluation of Culture-led Urban Regeneration Policy’
<http://www.dit.ie/DIT/built/futuresacademy/publications/docs/CAPITALISING-ON-2005.doc>
- Begg, I. (2002) *Urban Competitiveness : Policies for Dynamic Cities*, Bristol : Policy Press.
- Benevolo, L.(2011) *La fine della citta*. Editori Laterza.

Berg, L. van den, L., Klaassen, L. H. & Meer, J. van der, 1990. *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.

Berlund, E και Olsson, K (2010). Rethinking place marketing- a literature review. In European Regional Science Association: Proceedings of the 50th Ersä congress, Sweden

Bradley A., Hall T., Harrison M. (2002) Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism' Cities, vol.19,

Braun E, (2008) 'City Marketing: Towards an Integrated Approach'

Cabigon, J. (2008) 'Cities in Globalization' *Asia-pacific Social Science Review*, vol. 6, no. 2

Cochrane A. & Jonas (1999) "Reimagining Berlin World city, national capital or ordinary place?" *European Urban and Regional Studies*, 6(2): 145-164

Davenport, T.H. (1994). Managing in the New World of Processes. *Public Productivity & Management Review*, Vol. 18 No.2, σελ. 134-147

Deffner, Alex & Metaxas, Theodore (2006): Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach. Unpublished.

Degen, M., (2008) *Sensing Cities: Regenerating public life in Barcelona and Manchester*, Routledge, London.

Ejderyan, Olivier and Backhaus, Norman (2007) 'Glocalisation, the link between the global and the local'

<http://www.glopp.ch/A4/en/multimedia/glocalisation.pdf>

Eshuis Jasper, Braun Erik, Klijn Erik-Hans (2011). Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups.

Evans G. 2005, "Measure for measure: Evaluating the evidence of cultures contribution to regeneration" in *Urban Studies* ,42(5-6): 959-983.

Florida R., (2004) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Gemmiti Roberta, (2012). 'Urban competitiveness, culture and tourism. critical aspects in Rome planning experience' Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
http://www.memotef.uniroma1.it/newdip/utenti/gemmitiroberta/miosito/1_workingpaper_92.pdf

Hall, P. (2000) Creative cities and economic development, **Urban Studies**, 27.4, pp.639-649.

Hall T., 1998 'Urban Geography' eds. Routledge, N.Y

Harvey D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.

Holcomb, B. (1994). City make-overs: marketing the post-industrial city, pp. 115-130, in Gold & Ward's (Ed) (1994). *Place Promotion*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Huggins, Davies, 2006. *European Competitiveness Index 2006–07*. United Kingdom: Robert Huggins Associates Ltd.

Johnson M. (1995) "Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects", *Tourism Management*, 16(1): 21-28.

Kasarda, John D., and Dennis A. Rondinelli. 1998. "Innovative Infrastructure for Agile Manufacturers," *Sloan Management Review* 39(2):73–82.

Kavaratzis M and Ashworth GJ, (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514

Kearns, G. & Philo, C. (Ed.) (1993). *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press Ltd, Oxford

Kolb B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam: Elsevier.

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D.,(1999) *Marketing Places Europe* eds.Prentice Hall.

Kotler, P. (1986), “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 117-24.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 720 p.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler P., Rein I. και Haider H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, N. York: Free Press.

Kresl P. (1995) The Determinants Of Urban Competitiveness, in Kresl P. and Gappert G. (eds.), *North American Cities and the Global Economy: Challenges And Opportunities*, Urban Affairs Annual Review no.44, London: Sage Publications

Langer Roy. (2000) *Place images and place marketing*. Copenhagen Business School

LeGalès, P. (2002) *European cities: social conflicts and governance*. Oxford, Oxford University Press.

Malecki, E. (2006) ‘Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies’ *Environment and Planning C: Government and Policy* 2007, volume 25

Manchester City Council, CityCo (2009), A Strategic Plan for Manchester City Centre 2009-2012, Manchester 2009.

Matlovičová, K. 2008: Place Marketing process- theoretical aspects of realization. Acta facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Prírodné vedy, Folia Geographica, 12, PU Presov, σελ. 195-224.

McCarthy J (1998) "Reconstruction, regeneration and re-imaging: The case of Rotterdam", *Cities*, 15(5): 337-44.

McNeill D. (2000) "McGuggenisation? National Identity and Globalisation in the Basque Country", *Political Geography* 19: 473-494.

<http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/9McNeillPG2000.pdf>

Mc Neil, D. and While A. (2001) The new urban economies, in R. Paddison (Ed), *Handbook of urban studies*, σελ. 296-307 . London: Sage.

McLean, M. (2006), "Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands, the case of Proiseact Nan Ealan", Gaelic Arts Agency.

McGill R. (1998) "Urban management in developing countries" *Cities*, Vol. 15, No. 6, pp. 463–471,

Meester, W.J. & Pellenbarg, P.H., 2001. *Changing regional images; are regional marketing campaigns successful?*

<http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa01p44.html>

Metaxas T. (2010) planning, managing and implementing city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years

Metaxas T. (2006) "Implementing Place Marketing Policies In Europe: A Comparative Evaluation Between Glasgow, Lisbon and Prague", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4): 1-20.

Metaxas T. (2005) "Market research and target market segmentation in Place Marketing procedure: a structural analysis" στο Szuice H. και Florek M., *Marketing Terytorianly (Territorial Marketing, Application Possibilities, Development Trends)*, Department of Trade and Marketing, The Poznan University, Academy of Economics, Poland

Meyer-Stamer, J. (2008) "Systematic Competitiveness and Local Economic Development." In Shamin Bodhanya (ed.) *Large Scale Systemic Change: Theories, Modelling and Practices*.

http://www.meyer-stamer.de/2008/Systemic+LED_SouthAfrica.pdf

Miles, M., 2004, «Drawn and Quartered: El Raval and the Hausmannization of Barcelona», in Bell, D. and Jayne M.(eds.), *City of Quarters, Urban Villages in the Contemporary City*, Ashgate, London.

NMDC (National Museum Directors' Conference) (2010) *Museums and Tourism*, briefing paper.

[http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/what we do documents/museum_tourism_briefing_jul10.pdf](http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/what_we_do_documents/museum_tourism_briefing_jul10.pdf)

Mommaas H.,(2004) "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies* ,41(3): 507-532.

Montgomery J., (2004) "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia" in *Planning, Practice & Research*, 19(1): 3-31. Northern Quarter Association, 1997, *Business Plan* , Manchester.

Morley, D. and Robins, K., 1995, *Spaces of Identity*, London, Routledge.

Morrison, A., (1996/ 1999), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, New York, NY

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.

[http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/petijumi/OECD Tourism Culture](http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/petijumi/OECD_Tourism_Culture)

Paddison, R., 1993. City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), p. 339-350, Harlow, UK: Longman.

Philo, C. & Kearns, G., 1993. Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places. In G. Kearns & C. Philo, *Selling Places*. Oxford: Pergamon Press

Plaza B. (2008) "On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator», *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(2): 506-517.

http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/Plaza_2008_On%20Some%20Challenges%20and%20Conditions%20for%20the%20Guggenheim%20Museum%20%20Bilbao%20to%20be%20an%20Effective%20Economic%20Re-.pdf

Plaza B., Tironi M., Haarich S. (2009) "Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim effect" Revisited", *European Planning Studies*, 17 (11): 1711-1729. http://www.anillosintegracionycohesion.cl/Publicaciones/Publicaciones%20de%20los%20miembros%20del%20equipo/Publicaciones%20Manuel%20Tironi/Tironi_Bilbaos%20Art%20Scene.pdf

Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition, σελ. 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global City-Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.

Pratt A.C., (2009) "Urban Regeneration: From the arts „feel good“ factor to the cultural economy: a case study of Hoxton, London”, *Urban Studies*, 45 (4-5): 1041-1066.

Quah Danny, (2010) 'The shifting distribution of global economic activity'

Racodi C. (1991) "Cities and people: Towards a gender- aware urban planning process", *Public Administration and Development*, 11: 541-559

Rainisto, S.K., 2003. *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Ph. D. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.

Roodhouse S., (2006) *Cultural Quarters, Principles and Practices* , Intellect, London.

Scott, A. J. (2001) Capitalism, cities, and the production of symbolic forms, *Transactions of Institute of British Geographers*, 26.11, pp. 11-23.

Smyth, H., (1994). *Marketing the City: The Role of Flagship Development in Urban Regeneration*. Londen: E&F Spon.

Stanciulescu, G. C. (2009). The role of urban marketing in the local economic development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 1(10), pp.114-135

Tsartas P., Gkoumas A. & Stavrinoudis T., 2006. Opinion Of Professional Stakeholders Regarding Local Tourism Development: The Case Of Paros, Greece. 24th EuroCHRIE Congress. 25-28 October, Thessaloniki

Urbanistics, (1994) *The Northern Quarter Regeneration Study*, Manchester.

Van Aalst I. and Boogaarts I. (2002) “From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities”, *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 195-209.

Van Der Borg J., Van Tuijl E., Costa A., (2010) “Designing the dragon or does the dragon design? An analysis of the impact of the creative industry on the process of urban development of Beijing, China». Working paper, downloaded from www.dse.univi.it

Ward V.S. (1998) *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, London, New York: Routledge.

Wong C. (1998) "Old wine an new bottle? Planning methods and techniques in the 1990s", *Planning Practice and Research*, 13(3): 221-236.

Zukin, S. (2009) *Destination culture: How Globalization makes all Cities Look the Same*

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.marketingedinburgh.org/ [Τελευταία πρόσβαση: 12/05/2012].

<http://blog.inpolis.com/2011/09/09/edinburghs-new-tram-line-and-implications-for-destination-positioning/> [Τελευταία πρόσβαση: 08/05/2012].

<http://www.edinburgh-inspiringcapital.com/> [Τελευταία πρόσβαση: 08/05/2012].

http://el.wikipedia.org/wiki/#cite_note-12 [Τελευταία πρόσβαση: 05/06/2013].

<http://www.termwiki.com/EL:Mercantilism> [Τελευταία πρόσβαση: 18/12/2012].

http://www.liaison.tuc.gr/fileadmin/users_data/liaison/Library/Innovation/seminario_kai_notomia_vliamos.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04/09/2012].

<http://www.larissa-dimos.gr> [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

http://geovolosnea.blogspot.gr/2011/09/blog-post_14.html [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

delfinaki-sunset.blogspot.com [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.travelstyle.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.bookinggreece.com [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.eleftheria.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

greek-weather.org [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

7gym-laris.lar.sch.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

myblogs.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.trikalanews.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.larissapolitouavriio.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

www.agelioforos.gr [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

[www.aelole.gr](http://(www.aelole.gr)) [Τελευταία πρόσβαση: 09/06/2013].

http://intellectum.org/articles/issues/02_02.htm [Τελευταία πρόσβαση: 8/9/2012]