

Στρατηγικό Σχέδιο Place Marketing:

Η περίπτωση του Δίπολου Λάρισας - Βόλου

17/6/2016

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακών Σπουδών

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης



Επιβλέποντες Καθηγητές

Μεταξάς Θ. Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών

Καλλιώρας Δ. Επίκουρος Καθηγητής Οικονομική και Περιφερειακή Ανάπτυξη



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές μου
για την αμέριστη βοήθεια και συμπεράσταση
αλλά και τα οικεία μου πρόσωπα και κυρίως την Ιωάννα.

Abstract

Within the framework of a globalized market and finance environment, cities / regions are researching the means to become more competitive on a national and international level in order to reach better growth rates. Place Marketing is a tool used to promote their special features and advantages, by redefining their vision, image and aims. The innovative trait of this paper lays in the research of the polarity of two cities through the use of tools and techniques of place marketing. Within the Strategic Marketing Plan of the dipole of Larissa – Volos, the two cities are invited to a shared vision, shared policies of promotion, screening and diffusion in order to be viewed as a good of two poles which interact and complement each other. This paper was based on studying the international experience combined with SWOT analysis in order to highlight the vision and the image through the six pillars of growth. The aim of the paper is to encourage public and private bodies to apply those policies and marketing strategies that will ensure citizens of the feeling of ‘belonging’, improving thus the competitiveness and identifiability of the polarity of the two cities.

Keywords: place marketing, polarity of Larissa – Volos , competitiveness , vision, image , Strategic Marketing Plan

Περίληψη

Μέσα στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον, τη παγκοσμιοποίηση των αγορών και τις νέες οικονομικές συνθήκες, οι πόλεις / περιοχές αναζητούν τρόπους να καταστούν πιο ανταγωνιστικές σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και να επιτύχουν καλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης. Το Place Marketing είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται προκειμένου να προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους, επαναπροσδιορίζοντας το όραμα, την εικόνα και τους στόχους τους. Το καινοτόμο στοιχείο της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη ενός δίπολου, μέσα από τη χρήση εργαλείων και τεχνικών place marketing. Μέσα από το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing του δίπολου Λάρισας – Βόλου, οι δύο πόλεις καλούνται να έχουν κοινό όραμα, κοινές πολιτικές προώθησης και προβολής και να θεωρούνται ως ένα αγαθό με δύο πόλους, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αλληλοσυμπληρώνονται. Η εργασία βασίστηκε στη μελέτη της διεθνούς εμπειρίας και σε συνδυασμό με τη SWOT analysis, ανέδειξαν την εικόνα και το όραμα, τα οποία προβάλλονται μέσα από τους έξι πυλώνες ανάπτυξης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παροτρύνει δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς να υιοθετήσουν τις κατάλληλες πολιτικές και να εφαρμόσουν στρατηγικές marketing και να δημιουργήσει στους πολίτες το αίσθημα του «ανήκειν» προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα και αναγνωρισιμότητα του δίπολου.

Keywords: place marketing, δίπολο Λάρισα – Βόλος, ανταγωνιστικότητα, όραμα, εικόνα, στρατηγικό σχέδιο marketing

Contents

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2.	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	8
2.1.	ΝΕΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	8
2.2.	ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ	10
2.3.	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	10
2.3	ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	14
2.3.1.	<i>ΔΙΠΟΛΑ – ΤΡΙΠΟΛΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ</i>	16
2.3.2.	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ	17
3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	19
3.1.	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	20
3.2.	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ / ΠΕΡΙΟΧΗΣ	21
4.	PLACE / CITY MARKETING.....	23
4.1.	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ.....	23
4.2.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ PLACE MARKETING.....	24
4.3.	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ	25
5.	ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	26
5.1.	ΠΡΑΓΑ	26
5.2.	ΡΟΣΤΟΚ.....	28
5.3	ΜΑΛΤΑ.....	28
5.3.	ΛΑΡΙΣΑ	29
5.4.	ΚΟΖΑΝΗ.....	31
6.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	32
6.1.	ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	32
6.2.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	33

7.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΑΡΙΣΑ - ΒΟΛΟΣ.....	35
7.1.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	35
7.2.	ΛΑΡΙΣΑ	36
7.3.	ΒΟΛΟΣ.....	38
8.	ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ	41
8.1.	ΜΙΑ ΙΔΕΑ ΜΕ ΙΣΤΟΡΙΑ 50 ΕΤΩΝ.....	41
8.2.	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΝ ΑΞΟΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	42
9.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ	50
9.1.	SWOT ANALYSIS.....	50
9.1.1.	SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ	51
9.2.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SWOT ANALYSIS ΚΑΙ ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	53
9.3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΥ	54
9.3.1.	<i>ΣΤΟΧΟΙ – ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ</i>	54
9.3.2.	ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ ΕΝΑ «ΑΓΑΘΟ» ΙΣΧΥΡΟ ΚΑΙ ΑΝΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ.....	55
9.3.3.	<i>ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ</i>	55
9.3.4.	<i>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ MARKETING</i>	57
9.4.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ.....	66
9.4.1.	ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ 67	
	L-V: TWO CITIES, ONE STRATEGIC DESTINATION.....	67
9.4.2.	ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ 71	
	L-V: TWO CITIES, ONE TOURISTIC DESTINATION.....	71
9.4.3	ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣΥΓΤΕΙΑΣ – ΕΥΕΞΙΑΣ	75

L-V: TWO CITIES, ONE HEALTH CARE– WELLNESS DESTINATION	75
9.4.4 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	78
L-V: TWO CITIES, ONE RESEARCH DESTINATION	78
9.4.5 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	82
L-V: TWO CITIES, ONE SPORT DESTINATION	82
9.4.6 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΖΕΙΣ	85
L-V: TWO CITIES, ONE DESTINATION FOR LIVING	85
10. ΣΥΜΠΙΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	89
11.1. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	89
11.2. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	91
11.3. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	93
11.4. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4	94

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1. The ‘Blue Banana’	11
Σχήμα 2. ‘Europe of 7 apartments’	12
Σχήμα 3. ‘Green Grape’	13
Σχήμα 4. ‘Red Octopus’	14
Σχήμα 5. Πλεονεκτήματα δίπολου και η τελική εικόνα	60
Σχήμα 6. Οι πυλώνες ανάπτυξης του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing	67

Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 1. Διαγραμματική απεικόνιση της Θέσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας στον Ελλαδικό χώρο	36
Χάρτης 2: το δίπολο Βόλου-Λάρισα και ο εθνικός χώρος	44
Χάρτης 3. Ευρύτερη Ζώνη ανάπτυξης Βιομηχανίας	45
Χάρτης 4. Ευρύτερη Ζώνη εντατικής γεωργίας	45

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον, η παγκοσμιοποίηση των αγορών και οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στην οικονομία δημιουργούν την ανάγκη στις περιοχές να διαφοροποιηθούν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Cheshire και Gordon, 1995, Kaothien and Webster, 2000). Τα τελευταία 30 χρόνια, πόλεις και περιοχές, προκειμένου να γίνουν ή να παραμείνουν βιώσιμες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στο μάρκετινγκ τόπου (place marketing) ως μια στρατηγική διαδικασία για να προωθήσουν την εικόνα τους, η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής (Ashworth και Voogd, 1990; Kavartzis και Ashworth, 2005; Metaxas, 2009). Σε διεθνή επίπεδο έχουν εφαρμοστεί πολιτικές προώθησης περιοχών με αισθητά αποτελέσματα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και βελτίωση της εικόνας της περιοχής (Sykora και Stepanek, 1992; Μεταξάς, 2009). Στην Ελλάδα η εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου Marketing είναι σε πρώιμο στάδιο με της περιπτώσεις της Κοζάνης και της Λάρισας να αποτελούν τα πρώτα παραδείγματα εφαρμογής στρατηγικού σχεδίου Marketing.

Η καινοτομία της παρούσας εργασίας εστιάζεται στην μελέτη ενός δίπολου, κάτι που αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση αφού δεν έχουν πραγματοποιηθεί παρόμοιες προσπάθειες προβολής και προώθησης ενός συνόλου περιοχών. Η εστίαση και η προσέγγιση του ενιαίου αγαθού πραγματοποιήθηκε μέσα από την μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και ευκαιριών που παρουσιάζονται στις πόλεις του Βόλου και της Λάρισας. Η προστιθέμενη αξία που δίνει η συγκεκριμένη εργασία είναι η πρόταση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Marketing για το δίπολο εστιασμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, αναδεικνύοντας τη συμπληρωματικότητα των δύο πόλεων. Η πρόταση αυτή αποτελεί το επόμενο βήμα της υλοποίησης μιας ιδέας περίπου πενήντα ετών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου μέσα από μια πρόταση Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing (ΣΣΜ), που αποβλέπει στην περαιτέρω προώθηση και προβολή του. Στόχος της εργασίας είναι να παροτρύνει δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς να υιοθετήσουν τις κατάλληλες πολιτικές και να εφαρμόσουν στρατηγικές marketing προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες και ανάγκες του δίπολου και να ενεργοποιήσει τους κατοίκους του δίπολου την αίσθηση του «ανήκειν» και του κοινού οράματος για την περιοχή.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. ΝΕΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα τελευταία 30 χρόνια η ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών χωρών και κυρίως των ευρωπαϊκών πόλεων χαρακτηρίζεται από ένα ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης προσαρμοσμένο στις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί με βάση το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον. Το νέο διεθνοποιημένου Περιβάλλον διαρθρώθηκε σύμφωνα με την επιρροή της παγκοσμιοποίησης αλλά και των διαφόρων αλλαγών στο γεωπολιτικό και οικονομικό περιβάλλον στον Ευρωπαϊκό χώρο (Fidrmuc, 2002) με αποτέλεσμα ο χαρακτήρας και η μορφή των Ευρωπαϊκών χωρών και κατά συνέπεια των ευρωπαϊκών πόλεων, τα τελευταία χρόνια να έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές.

Η νέα τάση της παγκοσμιοποίησης έχει σημαντικό αντίκτυπο στις ευρωπαϊκές πόλεις και κάθε πόλη αντιδρά με διαφορετικό τρόπο απέναντι στις αλλαγές που επιφέρει ανάλογα με τη γεωγραφική της θέση, με τις δομές στους τομείς της κοινωνία και της πολιτικής, την παραγωγική της δυνατότητα αλλά και τα μέσα με τα οποία κάθε πόλη καλείται να ανταποκριθεί στην υιοθέτηση και εφαρμογή της νέας αυτής τάσης (Amin και Thrift, 1994; Sykora, 1994; Turok και Bailey, 2004 από Metaxas και Tsavdaridou, 2013). Η έννοια της παγκοσμιοποίησης εξελίχθηκε μέσα από την τάση που επικρατούσε για την αύξηση και ενδυνάμωση του διεθνούς εμπορίου πέρα από τα εθνικά σύνορα και τη δημιουργία διεθνών επιχειρηματικών σχέσεων με περισσότερες χώρες και αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των οικονομιών τους. Αυτή η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μεταξύ των εθνικών οικονομιών έχει ως αποτέλεσμα μια τάση προς τις παγκόσμιες αγορές και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό (Brooks, Weatherston και Wilkinson, 2011).

Στις αλλαγές γεωπολιτικής σημασίας που βίωσαν Ευρωπαϊκές πόλεις συμπεριλαμβάνεται η πτώση του τοίχους του Βερολίνου 1981 με την επανένωση του Γερμανικού κράτους και η διάλυση του συμφώνου της Βαρσοβίας το 1991 αλλά και η κατάρρευση της Σοβιετικής ένωσης. Έως το τέλος της δεκαετίας του 80' και για τέσσερις δεκαετίες, οι πόλεις της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, βίωναν τον Σοσιαλισμό, που έπαιζε καθοριστικό ρόλο στη θεσμική δομή των πόλεων αλλά και στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Ο σοσιαλισμός σε ότι αφορά την αστική ανάπτυξη, είναι ένα μοντέλο όπου υφίσταται ένας κεντρικά σχεδιασμένος κρατικός

έλεγχος και ο ιδιωτικός τομέας και οι θεσμοί της αγοράς δεν είναι παρόντες (Andrusz, Harloe and Szelenyi, 1996).

Η περίοδος της μετάβασης για κάθε πόλη διαφέρει ανάλογα με τα επίπεδα ανάπτυξης της, με την πολιτική κατάσταση που επικρατεί και με διάφορους οικονομικούς παράγοντες (Andrusz, Harloe και Szelenyi, 1996), με αποτέλεσμα ορισμένες να δέχονται με μεγαλύτερη ευκολία και αποτελεσματικότητα την μετάβαση σε ένα μοντέλο ανάπτυξης προσανατολισμένο προς την αγορά. Οι πόλεις που βίωναν το σοσιαλιστικό μοντέλο στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη είχαν πολλές ομοιότητες οι οποίες φάνηκαν στην έναρξη της μετάβασης (Hamilton, Andrews και Pichler-Milanović, 2005).

Οι αλλαγές που εστιάζονται στην διαδικασία της παραγωγής αφορούσαν την μετάβαση από ένα φορντικό μοντέλο παραγωγής σε ένα μεταφορντικό μοντέλο (Lipietz, 1994). Ο φορντισμός χαρακτηρίζεται από ένα τρόπο οργάνωσης της παραγωγής βασισμένο στη συνεχή γραμμή παραγωγής, στην τυποποίηση και στη μη χρήση εξειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού και μηχανημάτων που επιτάσσει τη μαζική παραγωγή και τη μαζική κατανάλωση (Ασημακοπούλου, 2008). Το σύστημα του φορντισμού παρουσίασε αδυναμία στο να μπορέσει να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες με αποτέλεσμα τη μετάβαση στο μεταφορντικό μοντέλο παραγωγής, πιο ευέλικτο συστήματα μεταποίησης που χρησιμοποιεί τόσο τις οικονομίες κλίμακας (μαζική παραγωγή) όσο και τις οικονομίες φάσματος (παραγωγή κατά παρτίδες) αλλά και νέα μοντέλα οργάνωσης της εργασίας με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος (Lipietz, 1994).

Επίσης η διαδικασία της ευρωπαϊκής μεγέθυνσης και της εισαγωγής περισσότερων χωρών μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κυρίως χωρών που ανήκαν στην Πρώην Σοβιετική Ένωση έχει αντίκτυπο στην εξέλιξη και την πορεία των χωρών και κατά συνέπεια των πόλεων της Ευρώπης. Η διαδικασία της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης που επιτάσσει την κοινή αγορά, την νομισματική και οικονομική ένωση των χωρών και την τελωνειακή ένωση η οποία αύξησε την ροή του εμπορίου μεταξύ των χωρών ενισχύοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των περιοχών. Η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση εστιάζει σε πολιτικές οι οποίες είναι προσανατολισμένες στην αγορά, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής της οικονομίας της Ευρώπης (Petrakos, 2001). Αν και το ευρωπαϊκό σχέδιο επιτάσσει μια ολοκληρωμένη Ευρώπη, χωρίς κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες, βασισμένη στην

συνοχή μεταξύ των χωρών και των περιφερειών (Ec.europa.eu, 2015), υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις και ανισότητες, κυρίως στον οικονομικό και αναπτυξιακό τομέα (Beckfield, 2009).

2.2. ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ

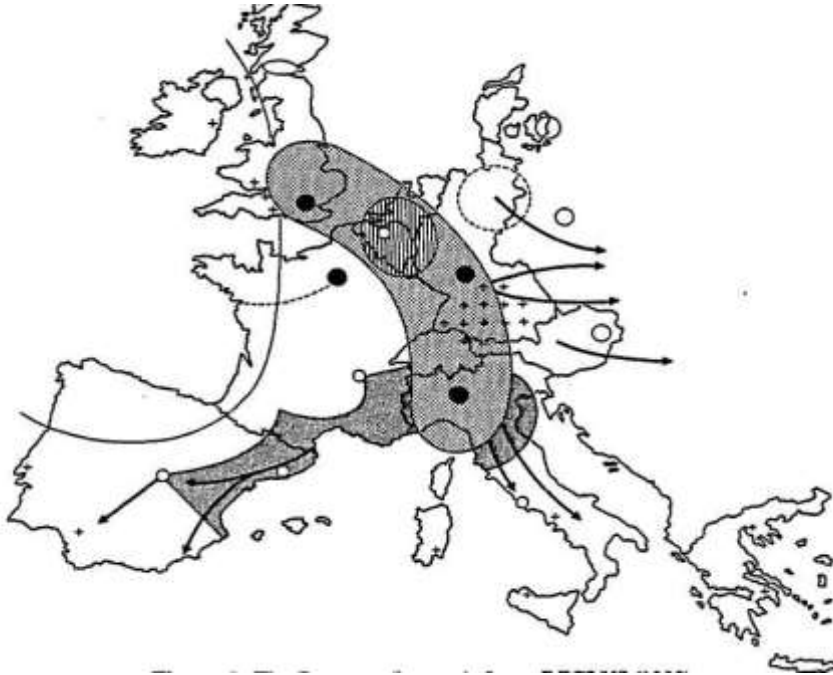
Οι πόλεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική διαμόρφωση της πραγματικότητας σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Η διαδικασία την διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης θέτει ως προτεραιότητα την αλλαγή των πόλεων και την προσαρμογή τους στο νέο περιβάλλον το οποίο είναι ανταγωνιστικό και απαιτεί δυναμική προκειμένου οι πόλεις να συναγωνιστούν και να ξεχωρίσουν στον νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον (Turok και Bailey, 2004; Scott και Storper, 2003). Οι πόλεις βρίσκονται στα πλαίσια σκληρού ανταγωνισμού προκειμένου να διαφοροποιηθούν σε σχέση με τις υπόλοιπες πόλεις, τόσο στο εσωτερικό της χώρας τους, όσο και σε επίπεδο Ευρώπης (Dicken et al., 1994; Williams, 2002). Αποτελούν επίσης χώρο συγκέντρωσης οικονομικών δραστηριοτήτων, επιχειρήσεων και ανθρωπίνου δυναμικού (ESRC, 1997), και είναι κέντρα όπου συσσωρεύεται γνώση αφού υπάρχουν Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα (Berg, 1987).

Στη βιβλιογραφία έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια του χώρου και της γεωγραφικής εγγύτητας μεταξύ των περιοχών και των πόλεων (Krugman, 1993, Jacobs, 1969). Οι Glaeser, Kallal, Scheinkman, και Shleifer (1992) έχουν αναφέρει ότι το φαινόμενο της διάχυσης της γνώσης είναι εντονότερο μέσα σε πόλεις λόγω της γεωγραφικής εγγύτητας, και οι οικονομίες που αναπτύσσονται με αυτόν τον τρόπο ονομάζονται οικονομίες συγκεντρώσεις. Επίσης ο Glaeser κ.α. (1995), αναφέρει πως οι πόλεις είναι μονάδες πιο εξειδικευμένες σε σχέση με τις χώρες με αποτέλεσμα να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη δραστηριότητα κίνησης των πόρων και τη σύγκλιση των πόλεων και όχι μεταξύ των χωρών.[Παράρτημα 1.]

2.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

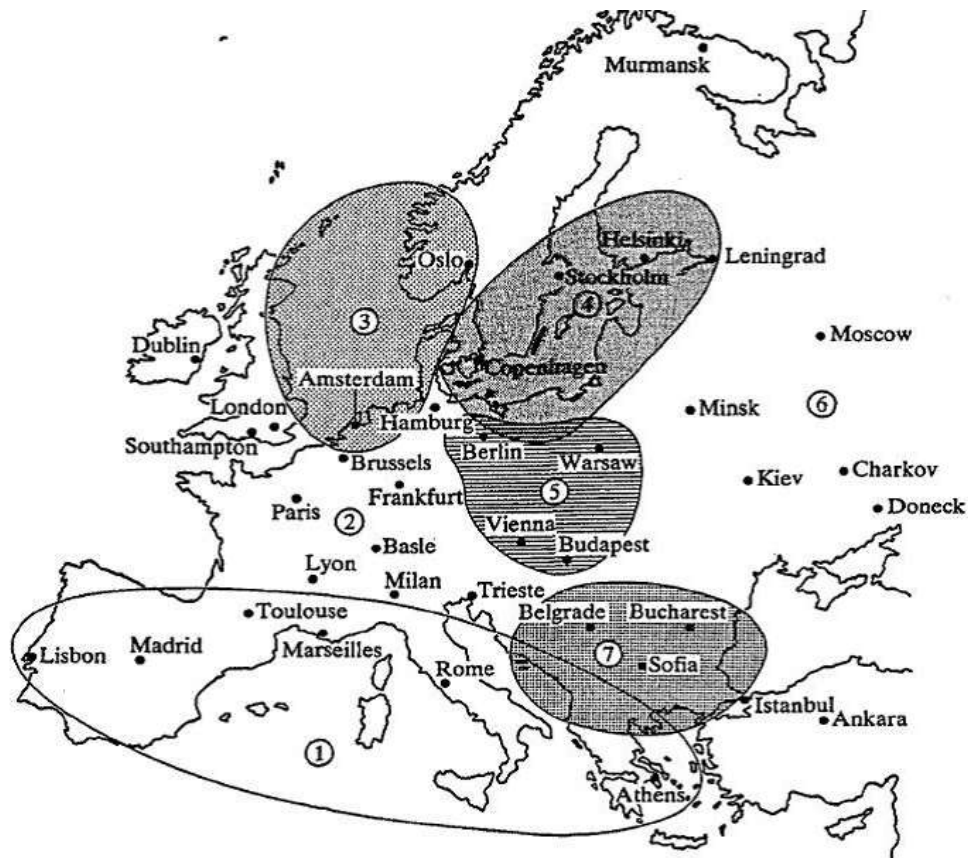
Σε ότι αφορά τις μορφές αστική ανάπτυξη, ο Μεταξάς (2013) αναφέρει ότι με βάση κάποιες μελέτες που είχαν πραγματοποιηθεί στη δεκαετία του 80', ο κύριος άξονας ανάπτυξης της Ευρώπης, σε επίπεδο δημογραφικό, οικονομικό και υποδομών ήταν η λεγόμενη Μπλε Μπανάνα. Στον συγκεκριμένο άξονα βρίσκονται η πόλη του Λονδίνου,

το Άμστερνταμ, οι Βρυξέλλες, η Φρανκφούρτη, το Μιλάνο και η Ζυρίχη, τα κύρια οικονομικά κέντρα της Ευρώπης που εμφανίζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη [Σχήμα 1].



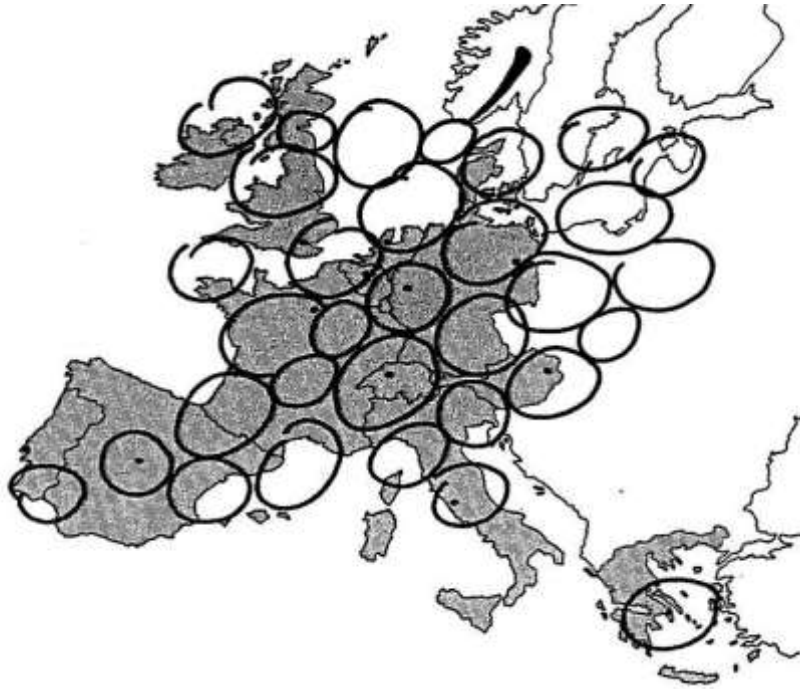
Σχήμα 1. The 'Blue Banana' [Brunet (1989), Nijkamp (1993)]

Ο Lutzky (1990), στη δεκαετία του 90', παρουσίασε μια νέα μορφή ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού αστικού χώρου βασισμένη στην οικονομία και παραγωγή κάθε χώρου, που περιλάμβανε επτά γεωγραφικά διαμερίσματα, προσπαθώντας να βελτιώσει και να προσαρμόσει το μοντέλο της Μπλε Μπανάνας που φαίνεται να μην ανταποκρινόταν στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα παραλείποντας πολλούς πόλους ανάπτυξης της Ευρώπης. Δύο παράδειγμα αυτής της μορφής αστικής ανάπτυξης που παρουσίασε ο Lutzky, είναι η Μπλε Μπανάνα της οποίας ο άξονας συμπεριλαμβάνει τις περιοχές της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης που παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα στους τομείς της βιομηχανίας και της τεχνολογίας, και το διαμέρισμα "Sun Zone" που αφορά τις τουριστικές αστικές περιοχές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το πέμπτο διαμέρισμα όπου σύμφωνα με τον Lutzky οι περιοχές της πρώην Ανατολικής Ευρώπης, όπως Βερολίνο, Βουδαπέστη, Βαρσοβία και Βιέννη είναι τα κέντρα ανάπτυξης της βιομηχανίας, της έρευνας της τεχνολογίας και του πολιτισμού (Μεταξάς, 2013) [Σχήμα 2].



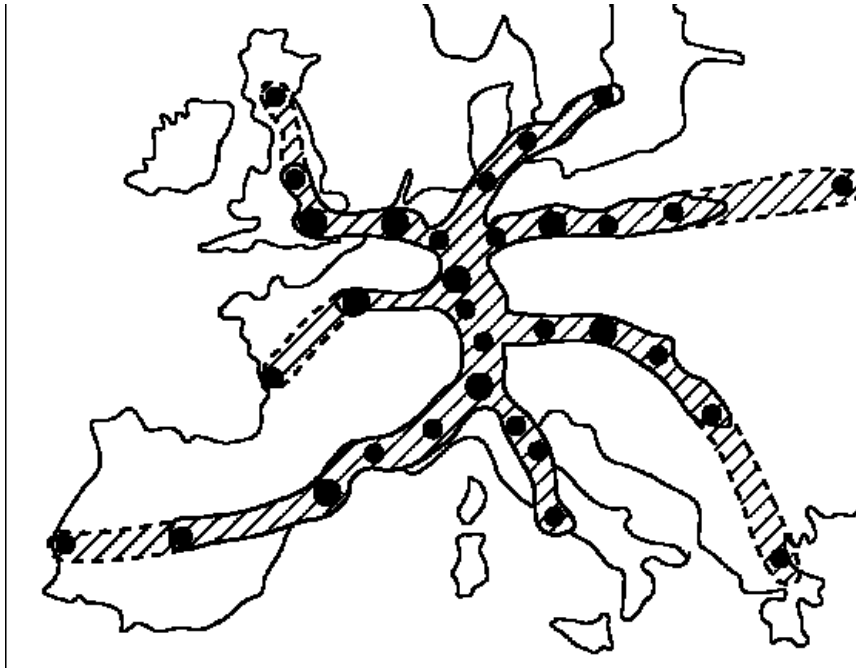
Σχήμα 2. 'Europe of 7 apartments' [Lutzky (1990), Nijkamp (1993)]

Οι Kunzmann and Wegener (1991) υποστήριξαν ότι η ο χάρτης της Ευρώπης θα αποτελείται από πολλά αστικά κέντρα (clusters), είτε μικρού είτε μεγάλου μεγέθους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται οικονομικά δίκτυα μεταξύ των περιοχών. Το μοντέλο της "Πράσινου Σταφυλιού" έχει ως στόχο της ανάπτυξη όλων των περιοχών στον Ευρωπαϊκό χώρο αποκλείοντας την ανισότητα μεταξύ των αστικών περιοχών, και να ενθαρρύνει την ανταγωνιστικότητα κάποιων περισσότερων αδύναμων πόλεων σε σχέση με τους πιο ισχυρούς σε ευρωπαϊκή και παγκόσμια κλίμακα [Σχήμα 3.].



Σχήμα 3. 'Green Grape' [Kunzmann and Wegener, (1991)]

Οι οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις στην Ευρώπη τη δεκαετία του 90' προκάλεσαν την δημιουργία της Νέας Ευρώπης η οποία συμπεριλάμβανε και τις χώρες της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (Landesmann 1998), έχοντας ως πρωταγωνιστές σημαντικές πόλεις όπως η Πράγα και η Βαρσοβία οι οποίες έγιναν αρκετά ανταγωνιστικές και υπολογίσιμες απέναντι στις παραδοσιακά ισχυρές χώρες της κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης (Μεταξάς, 2013). Ο νέος χάρτης της Ευρώπης είχε τη μορφή χταποδιού, γι αυτό και τον ονόμασαν Κόκκινο Χταπόδι, έχοντας βέβαια ως κύριο κεντρικό άξονα την Μπλε Μπανάνα. Αυτό το μοντέλο εστιάζει στην ανταγωνιστική εικόνα των συγκεκριμένων αστικών περιοχών με τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ τους, λειτουργώντας ως κέντρα επενδύσεων, έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης ενισχύοντας την οικονομική δυναμική των περιοχών της Ευρώπης (Μεταξάς, 2013) [Σχήμα 4.].



Σχήμα 4. 'Red Octopus' [Van den Meer, (1998)]

Οι μεσογειακές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη, η Αθήνα και η Λισαβόνα και το Τορίνο, ενίσχυσαν την οικονομική τους δυναμική απέναντι στην υπόλοιπη ισχυρή Ευρώπη (Dura-Guimera, 2003), δημιουργώντας μια ισορροπία. Αιτίες ανάπτυξης και ενθάρρυνσης των συγκεκριμένων πόλεων ήταν τα Mega Events, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και οι εκθέσεις EXPO (Van den Berg et al., 2000), που φιλοξένησαν οι συγκεκριμένες πόλεις ενισχύοντας την προβολή τους προς τις ξένες αγορές προωθώντας την εικόνα τους.

2.3 ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στο επόμενο μέρος της εργασίας θα αναπτυχθούν οι έννοιες των δίπολων και τριπόλων πόλεων όπου αποτελούν μορφή πολυκεντρικής ανάπτυξης και παρουσιάζουν χαρακτηριστικά των δικτύων πόλεων με κάποιες διαφοροποιήσεις, αλλά και η έννοια της συνεργασίας μεταξύ των πόλεων.

Η πολυκεντρική ανάπτυξη έχει δύο διαφορετικές πτυχές όπου η πρώτη αφορά την μορφολογία, δηλαδή την αστική κατανομή σε μια δεδομένη γεωγραφική ενότητα και η δεύτερη την σχέση μεταξύ των αστικών περιοχών για παράδειγμα τις συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των πόλεων (ESPON, 2005).

Την πολυκεντρική ανάπτυξη μπορούμε να την μελετήσουμε σε διάφορες κλίμακες, σε διαπεριφερειακή κλίμακα (inter-regional), ενδοπεριφερειακή κλίμακα (intra-regional) και αστική κλίμακα (intra-urban). Στην διαπεριφερειακή κλίμακα έχουμε την δημιουργία πολλαπλών δυναμικών ζωνών ανάπτυξης σε αντίθεση με ένα μονοπυρηνικό σύστημα. Η πολυκεντρική ανάπτυξη σε ενδοπεριφερειακό επίπεδο είναι η ενδυνάμωση πολλαπλών αστικών κέντρων, έναντι ενός μοναδικού κυρίαρχου. Η τελευταία κλίμακα αναφέρεται στα πολλαπλά αστικά κέντρα μέσα στο ήδη υπάρχον αστικό κέντρο (Meijers, 2007).

Επίσης μπορούμε να μελετήσουμε την πολυκεντρική ανάπτυξη από διαφορετικές σκοπιές. Σε εθνικό ή Ευρωπαϊκό επίπεδο η πολυκεντρική ανάπτυξη αντιπροσωπεύει ένα σύστημα που απαρτίζεται από αρκετές πόλεις και όχι από έναν πυρήνα με αποτέλεσμα η πολυκεντρική πολιτική να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των κέντρων και των περιφερειών εκτός του κεντρικού πυρήνα. Σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, πολυκεντρικότητα υφίσταται όταν δύο ή περισσότερες πόλεις έχουν αλληλοσυμπληρούμενες λειτουργίες με αποτέλεσμα να συνεργάζονται και να είναι σε θέση να ενεργούν από κοινού ως μια μεγαλύτερη πόλη. Οι πολιτικές για την πολυκεντρικότητα εστιάζουν στο να τονώσουν τον καταμερισμό της εργασίας, όπως καθώς και τις ροές συνεργασίας μεταξύ των γειτονικών πόλεων. Οι δύο περιπτώσεις είναι αλληλένδετες, όταν για παράδειγμα η πολυκεντρική ολοκλήρωση σε περιφερειακό επίπεδο, συμβάλλει στην αντιστάθμιση της κυριαρχίας του εθνικού κέντρου (ESPON, 2005).

Η συνεργασία των πόλεων έχει ως σκοπό την ανάπτυξη τους και ωφέλει που δεν μπορούσαν να επιτύχουν οι πόλεις δρώντας μεμονωμένα. Με βάση αυτή τη συνεργασία οι πόλεις εκμεταλλεύονται η μια τα πλεονεκτήματα της άλλης προκειμένου να επέλθει η ανάπτυξη. Ένας θεωρητικός ορισμός των δικτύων πόλεων θα μπορούσε να αναφέρεται στις «συγκεντρώσεις ιστορικά διακριτών, διοικητικά και πολιτικά ανεξάρτητων πόλεων, χωροθετημένων σε κοντινές αποστάσεις με καλές μεταξύ τους συνδέσεις» (Meijers, 2005).

Μεταξύ πόλεων οι οποίες βρίσκονται είτε σε κοντινή γεωγραφική απόσταση είτε όχι, είτε έχουν κοινές οικονομικές δραστηριότητες η πολιτιστικό χαρακτήρα δημιουργούνται δίκτυα τα οποία τα τελευταία χρόνια απασχολούν έντονα τις σύγχρονες επιστήμες όπως αυτή της οικονομίας και της κοινωνιολογίας. Η έννοια των δικτύων μεταξύ των πόλεων έχει απασχολήσει τους ειδικούς τόσο για τον ρόλο που παίζει στον

τομέα της επικοινωνίας και της τεχνολογίας (Townsend, 2001; Beaverstock et al., 2001; Wall et al., 2007), αλλά και τον ρόλο που διαδραματίζει στη διάχυση της γνώσης και την καινοτομικής δραστηριότητας (Kosonen, 2005; Sakellariou, 2008). Οι ροές των ιδεών, της τεχνογνωσίας και των εμπειριών μεταξύ των πόλεων βοηθούν στην επίλυση ορισμένων απροσπέλαστων προβλημάτων, στην καλύτερη οργάνωση και στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με αποτέλεσμα να καθιστά την ύπαρξη των δικτύων ένα σημαντικό στοιχείο λειτουργικότητας. Δίκτυα μπορεί να δημιουργηθούν είτε στο εσωτερικό μιας χώρας είτε και μεταξύ των χωρών και κυρίαρχο ρόλο στο συγκεκριμένο φαινόμενο παίζει η παγκοσμιοποίηση και το άνοιγμα των αγορών (Μπεριάτος, 1999). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα δίκτυα μεταξύ των πόλεων είναι μια μορφή οργάνωσης η οποία χαρακτηρίζεται για την ευελιξία της και για την προσαρμοστικότητα της, και σ' αυτού του είδους την οργάνωση δεν υφίσταται ένα και μοναδικό κέντρο όπου λαμβάνονται οι αποφάσεις αλλά υπάρχει αποκέντρωση (Economou και Vrassida, 2005 από Lalenis και Metaxas, 2012).

2.3.1. ΔΙΠΟΛΑ – ΤΡΙΠΟΛΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Στην περίπτωση των δίπολων και τριπόλων που αναπτύσσονται σε ένα χωροταξικό σχεδιασμό υφίστανται δύο ή τρία ή ακόμα και περισσότερα κέντρα τα οποία ανήκουν στο ίδιο αστικό σύστημα χωρίς να υπάρχει κάποια ιεραρχία μεταξύ τους, κατά συνέπεια δρουν ισάξια και συμβάλουν το ίδιο στις κεντρικές λειτουργίες. Ανάμεσα στις κεντρικές λειτουργίες βρίσκονται το εμπόριο, η διοίκηση και οι κοινωνικές υπηρεσίες. Η κάθε πόλη όμως δεν παύει να έχει δικά της χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να αναπτύσσει τις δικές τις λειτουργίες οι οποίες με τη σειρά τους συμβάλουν στην ανάπτυξη της κάθε πόλης μεμονωμένα, όπως ο τουρισμός, αλλά ευνοεί και τις υπόλοιπες πόλεις του δικτύου (ή του συστήματος) στο οποίο συμμετέχουν (Lalenis και Metaxas, 2012).

Σύμφωνα με τον Λαλένη και τον Μεταξά (2012), ο στόχος δημιουργίας ενός δίπολου ή τριπόλου είναι η προώθηση των οικονομιών κλίμακας και οικονομιών αστικοποίησης. Οι πόλεις μπορούν να επωφεληθούν λόγω της σημαντικής αύξησης της εσωτερικής αγοράς, την αύξηση των υπηρεσιών και του εξειδικευμένου εξοπλισμού, την διεύρυνση της αγοράς εργασίας που επιτρέπει τη διαφοροποίηση και την ευελιξία. Με βάση τα παραπάνω, μια πόλη όταν είναι κομμάτι μιας συνεργασίας πόλεων μπορεί να επωφεληθεί από ορισμένους παράγοντες και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική τόσο

στις ξένες αγορές αλλά και στο εσωτερικό και οι επιχειρήσεις της να γίνουν περισσότερο παραγωγικές.

2.3.2. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις με βάσει τις οποίες η δημιουργία ενός δίπολου πόλεων είναι εφικτή και βιώσιμη. Αναλυτικότερα σύμφωνα με τους Λαλένη και Μεταξά (2012), η αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας εντός του δίπολου αφορά σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό :

- Τις διοικητικές λειτουργίες, καθώς αυξάνονται οι πιθανότητες για υποστήριξη δραστηριοτήτων υψηλότερο επιπέδου (δημόσιος τομέας),
- την εκπαίδευση και την έρευνα, καθώς υπάρχει διευκόλυνση της δημιουργίας ερευνητικών κέντρων και αναβάθμιση των Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων,
- την υγεία, καθώς η ύπαρξη του δίπολου συμβάλλει στη βιωσιμότητα μεγάλων νοσοκομειακών μονάδων για την εσωτερική αγορά και την αγορά του εξωτερικού,
- τον πολιτισμό, καθώς δικαιολογείται η ύπαρξη εγκαταστάσεων μεγάλης εμβέλειας που θα καλύπτουν πολυπληθές κοινό και εκδηλώσεις ευρείας κλίμακας και μπορούν να κάνουν πόλο έλξης την περιοχή,
- τις μεταφορές, τηλεπικοινωνίες και τον τομέα της ενέργειας, καθώς το δίπολο επιτρέπει τη βιωσιμότητα δραστηριοτήτων όπως: συχνή σιδηροδρομική σύνδεση, συχνές αεροπορικές πτήσεις, δικτύωση και οικονομίες κλίμακας στην ενέργεια,
- τα βιομηχανικά πάρκα και τα κέντρα εφοδιαστικής αλυσίδας,
- το εμπόριο, με την προσέλκυση επενδύσεων,
- τον εξειδικευμένο τουρισμό (συνεδριακό, αθλητικό κλπ) όπως συμβαίνει στα μητροπολιτικά κέντρα και
- τις υπηρεσίες, οι οποίες αναβαθμίζονται σε επιχειρησιακό επίπεδο.

Η δημιουργία μοντέλου ανάπτυξης με τη μορφή συνεργασίας δύο ή περισσότερων πόλεων απαιτεί την ύπαρξη υποδομών οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου προκειμένου να είναι δυνατή η μεταφορά τόσο εμπορευμάτων αλλά και ανθρωπίνου δυναμικού. Ο τομέας των μεταφορών, των τηλεπικοινωνιών και της εξοικονόμησης

ενεργειακών πόρων συμβάλουν στην οικονομική βιωσιμότητα του δίπολου. Περισσότερο συγκεκριμένα ένα ολοκληρωμένο σιδηροδρομικό δίκτυο με συχνά δρομολόγια τόσο μεταξύ των πόλεων όσο και εκτός του δίπολου, συνεισφέρει αποτελεσματικά στη μετακίνηση εμπορευμάτων και αγαθών αλλά και ανθρωπίνου δυναμικού όμως επίσης και η ύπαρξη αεροδρομίου για διασυνδέσεις και με το εξωτερικό.

Στον τομέα της εκπαίδευσης και έρευνας οι δύο ή τρεις πόλεις πρέπει να διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές τόσο στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, όπως κέντρα έρευνας και ανάπτυξης και πανεπιστήμια. Επίσης κατάλληλες υποδομές στον τομέα της υγείας, τόσο στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα αλλά και υποδομές που να αφορούν τον τομέα του πολιτισμού, απαιτούν προϋπόθεση για μια πόλη να μπορεί να αποτελεί ένα μέρος ενός αστικού δίπολου. Αυτές είναι κάποιες από τις προϋποθέσεις με βάση τις οποίες μπορεί μια πόλη να αποτελεί κομμάτι μια πολυκεντρικής αστικής ανάπτυξης.

Στην περίπτωση που πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις αλλά όχι σε επίπεδο ικανοποιητικό προκειμένου να υπάρξει το δίπολο, κρίνεται απαραίτητη η υιοθέτηση κατάλληλης διοικητικής στρατηγικής προκειμένου να εφαρμοσθούν τα αναγκαία μέτρα πολιτικής. Τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν, ασφαλώς, τις υποδομές μεταφορών, αλλά και η δημιουργία υποδομών υψηλού επιπέδου σε άλλους τομείς (έρευνα και ανάπτυξη, πολιτισμός κλπ), την ενθάρρυνση της συμπληρωματικότητας (π.χ. εξειδίκευση του κάθε πόλου σύμφωνα με συγκριτικά πλεονεκτήματα), καθώς και οι άλλες θεσμικές ρυθμίσεις.

Μια σημαντική προϋπόθεση, σύμφωνα με τους Τσακίρη, Οικονόμου και Λαλένη (2006), ώστε δυο πόλεις να έχουν την πιθανότητα να φτιάξουν ένα δίπολο είναι η αμοιβαία προσβασιμότητα, που θα εξασφαλίσει την επικοινωνία ανάμεσα στους δυο πόλους. Αυτό εξαρτάται από τις γεωγραφικές συνθήκες οι οποίες μπορούν να διαφοροποιηθούν με τις κατάλληλες υποδομές μεταφορών. Πάντως δύο είναι τα πιο βασικά χαρακτηριστικά ενός δίπολου πόλεων, η σχετικά κοντινή γεωγραφική απόσταση και οι επαρκείς υποδομές μεταφορών που θα συνδέουν τις δυο πόλεις. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό μπορεί να συμβαίνει αβίαστα και φυσικά, ενώ σε κάποιες άλλες χρειάζεται στρατηγική και εφαρμογή των αντίστοιχων πολιτικών. Τέτοιες πολιτικές αφορούν στην εφαρμογή σχεδίων ανάπτυξης των υποδομών των μεταφορών, αλλά και στη δημιουργία δομών υψηλού επιπέδου πχ για τον πολιτισμό, στην ενθάρρυνση της συμπληρωματικότητας, για παράδειγμα, εξειδίκευση κάθε πόλου

σύμφωνα με τα πλεονεκτήματά του και φυσικά στις διοικητικές αναπροσαρμογές. Για τη δημιουργία ενός δίπολου πόλεων είναι πολύ σημαντική η πολιτική βούληση και η αποδοχή από τους πολίτες της ιδέας της δημιουργίας ενός δίπολου.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον δημιουργεί ανάγκες προκειμένου οι πόλεις να επιβιώσουν οικονομικά και να αναπτυχθούν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί και να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Οι Ευρωπαϊκές πόλεις τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να προσδιορίσουν την ταυτότητα τους, θα θέσουν τους στόχους και το όραμα τους και να προβάλουν μια εικόνα στις ξένες αγορές προκειμένου να γίνουν ελκυστικές, ανταγωνίσιμες και να διεκδικήσουν το μερίδιο τους στην παγκόσμια αγορά. Η αναγκαιότητα που προκύπτει είναι ο προσδιορισμός της ταυτότητας των πόλεων σε συνδυασμό με την διαμόρφωση ή σε πολλές περιπτώσεις την αναδιαμόρφωση της εικόνας έχοντας ως άξονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής τα οποία αναλύονται και αξιολογούνται. Ο υψηλός βαθμός ανταγωνιστικότητας και η αύξηση της ελκυστικότητας για μια περιοχή αποτελεί κυρίαρχο στόχο και υλοποιείται με την χρήση κατάλληλων εργαλείων και πολιτικών προώθησης μέσα από τα κατάλληλα στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να ανεβεί μια πόλη σε υψηλότερη θέση στην αστική ιεραρχία και να προσελκύσει δυνητικές αγορές στόχους.

Οι πόλεις προσπαθούν να υιοθετήσουν τα κατάλληλα εργαλεία και να πραγματοποιήσουν στρατηγικό σχεδιασμό προκειμένου να ικανοποιήσουν τους παραπάνω στόχους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα ώστε να κατανοήσουμε την υπάρχουσα κατάσταση και να θέσουμε τους στόχους (Bryson, 2004). Σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η κατανόηση και αξιολόγηση όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής, είτε είναι δυνατότητες είτε είναι αδυναμίες, και μέσα από την (SWOT ανάλυση) εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές. Επιπλέον γίνονται κατανοητά τα στοιχεία της κοινωνίας, της οικονομίας που επηρεάζουν και επιδρούν στην περιοχή. Ο στρατηγικός σχεδιασμός επιτάσσει την συμμετοχή όλων των φορέων της περιοχής προκειμένου να δημιουργηθούν και να εδραιωθούν πολιτικές κατάλληλες για ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα.

Μετά τη δεκαετία του 60' οι ευρωπαϊκές πόλεις άρχισαν να ενσωματώνουν και να υιοθετούν τη διαδικασία του στρατηγικού πολεοδομικού σχεδιασμού προχωρώντας σε χωρικές παρεμβάσεις προσανατολισμένες στο φυσικό σχεδιασμό. Τα προβλήματα των πόλεων τη δεκαετία του 70' εμφανίζεται η ανάγκη να αποκτήσει ο πολεοδομικός σχεδιασμός στρατηγικό χαρακτήρα (Μεταξάς και Λαλένης, 2006) εισάγοντας βασικά στοιχεία του στρατηγικού σχεδιασμού, όπως την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών μιας κοινωνίας σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές από το ευρύτερο περιβάλλον της, τις συμμετοχικές διαδικασίες και τον μακροπρόθεσμο χαρακτήρα.

Με το πέρας των χρόνων και περίπου τη δεκαετία του 90', η διαμόρφωση του νέου διεθνοποιημένου περιβάλλοντος έκανε η επιτακτική ανάγκη τον προσδιορισμό της ταυτότητας μια περιοχής και την εστίαση στην δημιουργία ανταγωνιστικών πόλεων σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι προσανατολισμένος στην δημιουργία ανταγωνιστικών πόλεων ο οποίος θα ξεπερνά τα εθνικά σύνορα. Οι πόλεις προκειμένου να επιτύχουν την ανταγωνιστικότητα επικεντρώνονται στην φιλοξενία και διοργάνωση μεγάλων γεγονότων, αθλητικών και μη όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, προχωρούν σε πολυεδομικές παρεμβάσεις και τέλος εφαρμόζουν τις κατάλληλες διαδικασίες προκειμένου να προωθήσουν την εικόνα τους μέσα από τεχνικές marketing. Η βιβλιογραφία αναφέρει δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα, αυτό του στρατηγικού σχεδιασμού της Βαρκελώνης και της Πράγας. Το στρατηγικό σχέδιο της Βαρκελώνης προσπάθησε να εκσυγχρονίσει την πόλη και να την κάνει συμβατή με τα δεδομένα της εποχής. Εστίασε στην αναβίωση και ανάδειξη των ιστορικών περιοχών και στη διασύνδεση του δικτύου των οικισμών της μητροπολιτικής περιοχής. Το στρατηγικό σχέδιο της Πράγας έδωσε έμφαση στον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό αφού είναι μια αναδυόμενη περιοχή με εξαιρετική γεωγραφική θέση στο κέντρο της Ευρώπης, κάτι που αποτελεί και ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της. Δόθηκε επίσης έμφαση στις μεταφορές, την ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και στην αστική διαχείριση και διοίκηση (Ανδρικοπούλου, 2007).

3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι πόλεις προχωρούν στην εφαρμογή στρατηγικών σχεδίων προκειμένου να βελτιώσουν τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας τους και την εικόνα τους. Η βιβλιογραφία ασχολείται με την τάση των περιοχών να ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να

προσελκύσουν επενδυτικές προτάσεις αλλά και να προωθήσουν την εικόνα της πόλης τους στις ξένες αγορές (Cheshire και Gordon, 1995), ένα φαινόμενο που έγινε εντονότερο τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Έχουν δοθεί ορισμοί προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο πόλης. Ο Webster (2000) όρισε ως ανταγωνιστικότητα πόλεων την ικανότητα μιας αστικής περιοχής να παράγει και να διαπραγματεύεται ένα σύνολο αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) τα οποία αντιπροσωπεύουν καλή αξία σε σύγκριση με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες άλλων αστικών περιοχών. Ο Bailey και άλλοι (1999) δίνουν ένα διαφορετικό ορισμό για την ανταγωνιστικότητα των πόλεων, παρομοιάζοντας τη με το αποτέλεσμα της αστικής παραγωγικότητας, ορίζοντας τη ως την ικανότητα μια πόλης να παράγει το μεγαλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα σε σχέση με άλλες αστικές περιοχές.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας των πόλεων είναι ένα πολυδιάστατο ζήτημα οπότε πρέπει να εξετάζονται όλοι οι παράμετροι που διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των περιοχών (Metaxas, 2010). Ως ανταγωνιστικότητα ορίζεται η ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν – εφόσον έχουν εκτεθεί στο διεθνή ανταγωνισμό – υψηλά επίπεδα απασχόλησης και εισοδήματος (OECD, 1996 από Μεταξάς και Αυγερινού, 2004).

Λόγο της παγκοσμιοποίησης των αγορών (Kaothien and Webster, 2000), οι πόλεις εκτίθενται σε παγκόσμιες δυνάμεις και σε συνδυασμό με τις ροές εργασίας και εμπορευμάτων κρίνεται άμεση η ανάγκη να παρουσιάσουν μια ανταγωνιστική εικόνα και να προωθήσουν την περιοχή τους. Το ενιαίο οικονομικό πλαίσιο, η ενιαία ευρωπαϊκή αγορά (Cheshire και Gordon, 1996; Lever και Turok, 1999) έφερε στο προσκήνιο τον όρο της ανταγωνιστικότητας τόσο σε επίπεδο χωρών αλλά όσο και σε μικρότερη κλίμακα όπως αυτή της περιφέρειας ή και της πόλης.

Έχουν αναπτυχθεί προσεγγίσεις που αναφέρουν το φαινόμενο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων ως μια διαδικασία προκειμένου να αλλάξει η αστική κυριαρχία και να προωθηθεί μια περιοχή και να αυξηθεί η δυναμική της σε σύγκριση με άλλες ίδιου μεγέθους πόλεις [Παράρτημα 3].

3.2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ / ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Οι πόλεις στην προσπάθειά τους να κερδίσουν ένα μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, και να γίνουν ανταγωνίσιμες και υπολογίσιμες μονάδες στο νέο διεθνοποιημένο

ανταγωνιστικό περιβάλλον προχωρούν στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου τους. Επίσης οι κοινωνικές και πολιτισμικές ανακατατάξεις κάνουν εντονότερη την ανάγκη διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς μια περιοχής, της κουλτούρα της και της ιστορίας. Οι παραπάνω λόγοι θέτουν ως άμεση ανάγκη την δημιουργία μιας ταυτότητας πόλης, μέσα από τους μηχανισμούς marketing, και την προώθηση της προκειμένου να γίνει ή παραμείνει ανταγωνίσιμη στην αρένα της αγοράς.

Η Ταυτότητα μιας πόλης μας είναι εκείνο το στοιχείο που θα την κάνει να θεωρείται μοναδική και ξεχωριστή. Η ταυτότητα μια πόλης μπορεί να οριστεί ως η σύνθεση, ιστορικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών χαρακτηριστικών που επικρατούν σε μια πόλη (Pritchard και Morgan, 2002). Σύμφωνα με τους Barke και Harrop (1994), η ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα αντικειμενικό πράγμα αφού στην πραγματικότητα αναφέρεται στο πως κάθε τόπος μοιάζει. Τα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζουν την ταυτότητα μια πόλης είναι η εικόνα της, τα ιδανικά και οι αξίες της δηλαδή ο τρόπος ζωής που επικρατεί σε μια πόλη και η ανάπτυξη της σε κοινωνικό και επιστημονικό επίπεδο αλλά και οι εμπειρίες που αποκομίζει ένας επισκέπτης αλλά και οι ίδιοι οι κάτοικοι της περιοχής.

Από την άλλη πλευρά ως εικόνα μια πόλης ορίζεται το άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν τον προορισμό (Kotler κ.α., 1999) και δημιουργείται με βάση την πληροφόρηση σχετικά με τον τόπο και την αντικειμενικότητα αυτών των πηγών. Επίσης κάθε πόλη απαρτίζεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία εκφράζουν την μοναδικότητα της, και η συνολική εικόνα μιας πόλης αποτελείται από τη σύνθεση αυτών των χαρακτηριστικών που το καθένα χρειάζεται την κατάλληλη στρατηγική προσέγγιση (Metaxas, 2003).

Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ταυτότητα μια πόλης όχι μόνο στους κατοίκους αλλά και στους επισκέπτες πρέπει πρώτα η πόλη να ορίσει το «ποια» είναι και τι αντιπροσωπεύει και ποια είναι εκείνα τα δυνατά χαρακτηριστικά της που πρέπει να προωθήσει και να προβάλει έτσι ώστε να γίνεται αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό και στις διεθνείς αγορές. Τέλος ένα σημαντικό στοιχείο είναι η διαφοροποίηση της από της άλλες πόλεις και το branding μέσα από τη διαδικασία του marketing το οποίο βοηθά μια περιοχή να ξεχωρίσει βασιζόμενη στα μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μέσα από τις τεχνικές προβολής και προώθησης.

Σύμφωνα με τον Μεταξά, οι πόλεις πλέον αλλάζουν δραματικά και από μεταβιομηχανικές ή μεταμοντέρνες πόλεις και με βάση τα νέα πρότυπα οργάνωσης,

οικονομικής διαχείρισης και συντονισμού ακολουθούν τα νέα αστικά πρότυπα. Τα νέα αυτά πρότυπα αντιστοιχούν σε διαφορετικές εικόνες μεγάλων και δυναμικών αστικών κέντρων, όπως η καινοτόμος πόλη (Lambooy και Moularet, 1996), η επιχειρηματική πόλη (Hall και Hubbard, 1998), η πόλη παραγωγός και κέντρο υπηρεσιών (Daniels 1993, Bonamy και May, 1994), η πόλη ‘δίκτυο’ (Batten, 1995), η θεσμική πόλη (Lambooy και Moularet, 1996) και η εξελικτική πόλη (Lambooy και Moularet, 1996).

4. PLACE / CITY MARKETING

4.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

Τα τελευταία 30 χρόνια, πόλεις και περιοχές, προκειμένου να γίνουν ή να παραμείνουν όχι μόνο βιώσιμες σε σύγκριση με την παγκοσμιοποιημένη αγορά αλλά να διατηρήσουν και ένα επίπεδο ανταγωνιστικότητας στο νέο διαμορφωμένων περιβάλλον έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στο μάρκετινγκ τόπου (place marketing) ως μια στρατηγική διαδικασία για να προωθήσουν την εικόνα τους, η οποία όπως αναφέρθηκε και προηγούμενος βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής (Ashworth και Voogd, 1990; Kavartzis και Ashworth, 2005; Metaxas, 2009). Επίσης πολλές περιοχές εφαρμόζουν και την τεχνική του city branding [Παράρτημα 2.].

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια και η φιλοσοφία του Place / City Marketing ή Urban Marketing, πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί η έννοια του Marketing ως επιστήμη και ως πρακτική. Ο Kotler (1986), κάνει αντιληπτή τη διαφοροποίηση των δύο εννοιών. Το Marketing είναι η διαδικασία που εφαρμόζεται προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν, και μέσα από τις κατάλληλες διαδικασίες ενός Στρατηγικού Πλάνου Marketing, να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στην περίπτωση των τόπων (πόλεων, περιφερειών, χωρών), εξετάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου και με βάση τους αντικειμενικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν εφαρμόζεται ένα Στρατηγικό Σχέδιο Place Marketing (Ashworth και Voogd, 1991) (Μεταξάς 2004).

Σύμφωνα με τους Kotler, κ.α (1999), ο καταλληλότερος ορισμός που θα μπορούσαμε να αποδώσουμε στην έννοια του Place Marketing είναι η διαδικασία που ορίζεται ως ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών- στόχων του. Αυτή η διαδικασία θεωρείται επιτυχημένη όταν από τη μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά

από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών (όσον αφορά το τι προσφέρει ο συγκεκριμένος τόπος) είναι αυτές που επιθυμούν.

Δεν θα μπορούσαν οι Δημόσιοι φορείς να είναι απόντες σε μια τέτοια προσπάθεια. Η συμβολή τους είναι καθοριστική προκειμένου να εξασφαλίσουμε μια μακροπρόθεσμη εφαρμογή. Η αποτελεσματική εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Place Marketing απαιτεί την δραστηριοποίηση και το ενδιαφέρον των Κυβερνήσεων, Περιφερειακών ή Τοπικών Αρχών και τη συνεργασία με τον Ιδιωτικό τομέα, τις επιχειρήσεις, τις αναπτυξιακές εταιρίες κ.α., σε επίπεδα οικονομίας, επιχειρηματικότητας και πολιτισμικού σχεδιασμού (Bianchini, 1999; Dziembowska-Kowalska και Funck, 2000; Kafkoula, 2000 από Μεταξάς, 2004).

4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ PLACE MARKETING

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είχε τονιστεί η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός στρατηγικού σχεδίου Marketing για την αύξηση της ελκυστικότητας και την ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής προκειμένου με επέλθει η οικονομική ανάπτυξη. Το place marketing αποσκοπεί στην προώθηση μια περιοχής και στην προβολή της εικόνας της προκειμένου να γίνει αναγνωρίσιμη και ανταγωνιστική, και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ένα στρατηγικό σχεδιασμό. Υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του place marketing και του στρατηγικού σχεδιασμού. Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενος, ο στρατηγικός σχεδιασμός βασίζεται σε συγκεκριμένο σχεδιασμό προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί σε μια μακροπρόθεσμη κλίμακα. Επίσης ο στρατηγικός σχεδιασμός, ακολουθώντας πιστά και τις αρχές του marketing που απαιτούν μια σφαιρική αντιμετώπιση της περιοχής / προϊόντος, δρα πολύπλευρα επιτάσσοντας την συνεργασία και τη συμμετοχή όλων των μερών της κοινωνίας, προκειμένου να βοηθήσει στην καλύτερευση και βελτίωση μιας περιοχής. Η εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδιασμού και η υλοποίηση των πολιτικών του, επιτάσσει την συμμετοχή των τοπικών φορέων διοίκησης.

Υπάρχει ένας διχασμός απόψεων για τα αποτελέσματα του Place Marketing και για το αν αυτά τα αποτελέσματα που φέρει είναι τα επιθυμητά και τα αναμενόμενα (Kotler κ.α, 1999, Ashworth και Voogd, 1991) .

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει αν γίνει αναφορά στον όρο Waste Strategies. Οι στρατηγικές χάσιματος είναι δυνατόν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη τοπικά αλλά όχι στο σύνολο της περιοχής – από την στιγμή που κάθε τόπος / πόλη προσπαθεί να

προσελκύσει ξένες επενδύσεις, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό της σε σχέση με τις άλλες γύρω περιοχές ή μια επιτυχημένη ανταγωνιστική πολιτική για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων να επιφέρει σημαντικά οφέλη στους μη τοπικούς παράγοντες και όχι στις τοπικές επιχειρήσεις ή στους κατοίκους (Cheshire και Gordon, 1998 από Μεταξάς, 2004).

Ανακεφαλαιώνοντας, τόσο οι υποστηρικτές της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής του Place Marketing για την καλύτερευση των επίπεδων ανταγωνιστικότητας και ελκυστικότητας μιας περιοχής (Kotler κ.α 1999, Ashworth και Voogd, 1991), όσο και οι μη υποστηρικτές της (Cheshire και Gordon, 1998), συμπίπτουν σε ορισμένα σημεία δημιουργώντας μια μέση οδό στην οποία στηρίζονται και οι προϋποθέσεις και τα κριτήρια για την αποτελεσματική εφαρμογή της διαδικασίας του Place / City Marketing στο περιβάλλον των πόλεων/ τόπων.

4.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Υπάρχει πληθώρα προϋποθέσεων οι οποίες πρέπει να τηρούνται προκειμένου η εφαρμογή της διαδικασίας του Place / City Marketing να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Οι προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- Η αποδοχή της διαδικασίας του Place /City Marketing από την κοινωνία της πόλης (εσωτερικό περιβάλλον- δυνάμεις εξουσίας και λήψης αποφάσεων)
- Ο σαφής προσδιορισμός του οράματος για την πόλη
- Η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των Δημόσιων τοπικών αρχών και του Ιδιωτικού τομέα αλλά και των κατοίκων, με στόχο την αντιπροσώπευση κοινών συμφερόντων
- Η ύπαρξη συγκεκριμένου γραφείου (ομάδας) σχεδιασμού και προώθησης απαρτιζόμενο με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι οποίοι πρέπει να λειτουργούν και να υποκινούνται όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων
- Η ύπαρξη συγκεκριμένου δημόσιου προϋπολογισμού που να αφορά αποκλειστικά τα λειτουργικά έξοδα του ‘Γραφείου Προώθησης’ καθώς και των ολικών εξόδων προώθησης της ‘εικόνας’ της πόλης, σε ετήσια βάση
- Η ύπαρξη οικονομικής ενίσχυσης από τον επιχειρησιακό κόσμο σε ετήσια βάση
- Προσδιορισμός και ιεράρχηση των κύριων και επιμέρους στόχων

- SWOT – PEST Αναλύσεις (σε Μικροοικονομικό και Μακροοικονομικό επίπεδο)
- Προσδιορισμός των ‘Ιδιαίτερων χαρακτηριστικών’ της πόλης/ τόπου
- Διαμόρφωση και διαχείριση της ‘εικόνας’ της πόλης (βασιζόμενο στο όραμα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά)
- Ιεράρχηση των πρωτευόντων δράσεων (ανά τομέα ανάπτυξης) με βάση το βαθμό της σημαντικότητάς τους
- Ανάλυση εφικτότητας ανά δράση
- Έρευνα αγοράς (εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον)
- Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εσωτερικό περιβάλλον)
- Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εξωτερικό περιβάλλον)
- Χρησιμοποίηση ειδικών μεθοδολογιών ανά δράση (ανάλυση κόστους/ οφέλους, brainstorming, μοντέλο κρίσιμου οδού, Δελφική μέθοδος κα)
- Διαμόρφωση του ‘πακέτου προώθησης’ της πόλης βασιζόμενο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης/ τόπου
- Στρατηγικός σχεδιασμός και ευέλικτα πλάνα δράσης ανά τομέα ανάπτυξης
- Σχεδιασμός συστήματος αξιολόγησης, αναπληροφόρησης (feedback) και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των πλάνων δράση
(Μεταξάς, 2004)

Τέλος, με κληρονομιά και καταγωγή τις αρχές των ‘παραδοσιακού επιχειρησιακού μάρκετινγκ’, στο Place Marketing, προσδιορίζονται οι δυνητικές αγορές στόχοι, γίνεται τμηματοποίηση των αγορών αυτών, αξιολογούνται τα κανάλια διανομής καθώς και τα μέσα προώθησης και υποστήριξης, οι στρατηγικές, οι τακτικές καθώς και τα εναλλακτικά σενάρια εφαρμογής (Ashworth και Voogd, 1990, 1994; Van den Berg και Braun, 1999; Metaxas, 2010).

5. ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

5.1. ΠΡΑΓΑ

Η σημασία της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού που έχει ως στόχο την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών πόλεων όπου γίνεται μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της πόλης της Πράγας. Η Πράγα παρουσιάζει ένα από τα πιο

χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων που βελτίωσε και ενίσχυσε την εικόνα της βιώνοντας ανάπτυξη μετά το 1989, μέσα από τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού ως βάση για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης.

Η βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με την περίπτωση της Πράγας τα τελευταία 15 χρόνια (Sykora, 1994; Simpson και Charman, 1999), εστιάζοντας στην ανάπτυξη της μέσα από το πρίσμα των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών αλλαγών τις οποίες υπέστη έχοντας ως άξονα την πορεία της Δυτικής Ευρώπης (Μεταξάς, 2006).

Το Στρατηγικό Σχέδιο της Πράγας εστίασε σε επιλεγμένες δράσεις και πολιτικές. Η πόλη της Πράγας, ικανοποιεί τα περισσότερα κριτήρια για την αποτελεσματικότητα ενός σχεδίου Μάρκετινγκ [Παράρτημα 4].

Πιο συγκεκριμένα οι πολιτικές που ανέπτυξε αφορούσαν στον εκσυγχρονισμό της πόλης σε μια προσπάθεια να ανταγωνιστεί της υπάρχουσες Ευρωπαϊκές Μητροπόλεις έχοντας ως βασικό πλεονέκτημα την γεωγραφική της θέση τοποθετημένη στο κέντρο της Ευρώπης. Επίσης επικεντρώθηκαν στην επένδυση στη μοναδικότητα της πόλης, ειδικότερα στην πνευματική και πολιτιστική της παράδοση που αποτελεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα (Musil, 1993). Μετά από την περίοδο της μετάβασης το 1989, όπου η πόλη έπρεπε να μπει πλέον στην παγκόσμια αγορά και να γίνει μια ανταγωνίσιμη δύναμη, ξεκίνησαν οι διαδικασίες για να αναδειχτεί το ιστορικό και πολιτιστικό στοιχείο της πόλης, απαραίτητο για την τοπική οικονομική ανάπτυξη (Στρατηγικό σχέδιο της Πράγας, 1998). Τη δεκαετία του 90', η κυβέρνηση στράφηκε προς την προστασία και την αποκατάσταση των σημαντικότερων κτιρίων της πόλης όπως η Γέφυρα του Καρόλου, το Εθνικό Θέατρο, και το Κάστρο, τα οποία ήταν τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθέατα. Ένα σημείο καμπής για την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου και των αποθεμάτων της Πράγας ήταν η ανάδειξη ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, μαζί με άλλες 7 ευρωπαϊκές πόλεις το 2000 (Μεταξάς, 2009).

Στο κομμάτι της οικονομίας στόχευσαν στην καλύτερευση του επιχειρηματικού προφίλ της πόλης προκειμένου να αποτελεί γόνιμο έδαφος για συνεργασίες και ελκυστικό για της αγορές (Sykora, 1999). Η προώθηση της Πράγας ως ενός καινοτομικού και επιχειρησιακού κέντρου της χώρας συνδυάστηκε με τις μεταφορές, την ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και στην αστική διαχείριση και διοίκηση (Ανδρικοπούλου, 2007).

Σύμφωνα με την Τσεχική τουριστική αρχή, εκτός από της ίδια την πόλη ολόκληρη η χώρα της Τσεχίας ευνοήθηκε από την πολιτιστική εικόνα της πόλης τραβώντας το τουριστικό ενδιαφέρον (Τσεχική Αρχή Τουρισμού: Στρατηγική Προώθησης 2004 - 2010, σελ 4).

5.2. ΡΟΣΤΟΚ

Η πόλη του Ρόστοκ της Γερμανίας αποτελεί ακόμα ένα παράδειγμα στρατηγικού σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών marketing. Μετά την πτώση του τοίχους του Βερολίνου το 1989 και τις πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που επέφερε, ο προσδιορισμός της ταυτότητας της πόλης και η εδραίωση της στην περιοχή κρίθηκαν ως άμεση και επιτακτική ανάγκη.

Η SWOT ανάλυση για την περίπτωση του Ρόστοκ ανέδειξε τα πλεονεκτήματα της περιοχής με βάση τα οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων προσάρμοσαν τον στρατηγικό σχεδιασμό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός εστιάστηκε στον υψηλό βαθμό προσβασιμότητας και κεντρική θέση της πόλης, στις σημαντικές τουριστικές υποδομές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, στο πολιτιστικό πλούτο μέσα από τα μουσεία και τις εκθέσεις που διαθέτει, και στη μεγάλη τοπική αγορά λόγω της έντονης αστικής συγκέντρωσης που παρουσιάζει. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία ο τουρισμός και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι οι άξονες στους οποίους κινήθηκε ο στρατηγικός σχεδιασμός. Η ενίσχυση των δύο παρά πάνω βασικών τομέων ανάπτυξης θα αποτελέσουν τα κυριότερους τομείς μέσα από τους οποίους θα επιτευχθεί υψηλότερα ποσοστά ανταγωνιστικότητας για την περιοχή (Metaxas και Defner, 2015).

Η πόλη του Ρόστοκ έπρεπε να αναπτύξει πολιτικές προώθησης προκειμένου να εδραιωθεί τόσο στην γεωγραφική περιοχή της Βαλτικής αλλά και να γίνει ανταγωνιστική απέναντι σε παρόμοιου μεγέθους και χαρακτήρα πόλης στις Ευρώπης.

5.3 ΜΑΛΤΑ

Μέσα σε ένα σύνολο μελετών και ερευνών για τα νησιά και τον κλάδο τουρισμού (Archer, 1985; Romeril, 1985; Milne, 1992), με την εφαρμογή στρατηγικού σχεδιασμού και Marketing ανήκει και η περίπτωση της Μάλτας (Metaxas, 2009). Η περίπτωση της Μάλτας αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου Marketing και των πολιτικών προώθησης του τόπου. Είναι ένας καθαρά τουριστικός προορισμός με το σύμπλεγμα των νησιών της να προσελκύει πάνω από ένα

εκατομμύριο επισκέπτες τα χρόνο. Είναι κομβικής σημασίας η γεωγραφική και στρατηγική της θέση αφού αποτελεί τη δίοδο για τη Μεσόγειο Θάλασσα και την υπόλοιπη Ευρώπη (NRP, 2005, σελ 10).

Η Μάλτα, όντας ένα νησί – κράτος, όπως και οι υπόλοιποι τουριστικοί προορισμοί που η οικονομίας τους βασίζεται στον συγκεκριμένο κλάδο, έπρεπε να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα για την περιοχή και ένα μοναδικό χαρακτήρα, προκειμένου να βρίσκεται υψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών (Briguglio και Briguglio, 1996; Kerr, 2005 από Metaxas, 2009).

Η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας προβολής για την περιοχή, η ενίσχυση του brand name του νησιού και η προώθηση του σε διεθνές επίπεδο μέσα από την εφαρμογή πολιτικών προώθησης της ήταν ο βασικός στόχος για την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού που υλοποιήθηκε για την περιοχή. Σύμφωνα με τους Ashworth και Tunbridge (2003), από Metaxas, 2009), το νησί αντιμετώπιζε το πρόβλημα του τουρισμού, το χάσμα μεταξύ του παραδοσιακού τύπου τουρισμού και του νέου που είναι περισσότερο επικεντρωμένος στην κουλτούρα κάθε περιοχής και στις δραστηριότητες γύρω από αυτό την πολιτιστική κληρονομιά. Επίσης τη διατήρηση της κληρονομιάς του τόπου, που δεν είναι άλλη από της παραλίες, και την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της περιοχής.

Η προώθηση του νησιού έγινε μέσα από την δημιουργία δικτύων, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη, τον διαχωρισμό και την προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του νησιού εστιάζοντας σε δυνητικές αγορές στόχους (Μεταξας, 2009). Η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ στην περιοχή θεωρείται επιτυχημένη αφού μη έχοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα όποια τη διαφοροποιούν σημαντικά από τους υπόλοιπους προορισμούς της Μεσογείου, μέσα από τις κατάλληλες πολιτικές, η Μάλτα κατάφερε να παραμείνει ανταγωνιστική, να αυξήσει τα ποσοστά τουρισμού της και να πετύχει οικονομική ανάπτυξη.

5.3. ΛΑΡΙΣΑ

Η Λάρισα είναι η πρώτη πόλη της Ελλάδας για την οποία εκπονείται ολοκληρωμένο σχέδιο Marketing το οποίο ανέλαβε το Εργαστήριο Τουρισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον καθηγητή Αλέξιο Δέφνερ.

Η βασική φιλοσοφία του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ εστιάζεται στον τίτλο «Λάρισα Open City: από την εσωστρέφεια στην Ανοικτή πόλη». Μέσα από τον τίτλο διαφαίνεται η ανάγκη για εξωστρέφεια, και ο χαρακτηρισμός ως ‘ανοικτή πόλη’ τονίζει την ανάγκη της πόλης να επενδύσει στην ανταγωνιστικότητα και ελκυστικότητα.

Για τον σχεδιασμό και την εκπόνηση του χρειάστηκαν περίπου 18 μήνες, όπου στο διάστημα αυτό πραγματοποιήθηκαν 3 φάσεις του ΣΣΜΛ με τελευταία τη φάση που κατατέθηκε στο Δήμο Λαρισαίων τον Δεκέμβριο του 2015. Κατά τις φάσεις αυτές, αξιοποιήθηκε η διεθνής εμπειρία, πραγματοποιήθηκαν εμπειρικές έρευνες και συνεντεύξεις σε ομάδες της πόλης (κάτοικοι, επιχειρήσεις, επισκέπτες, φορείς), διαμορφώθηκε το μοντέλο μάρκετινγκ της πόλης στη βάση του συμμετοχικού σχεδιασμού (corporate planning), υπήρξε η διαδικασία της διαβούλευσης και τέλος σχεδιάστηκαν και οργανώθηκαν, πάντοτε με άξονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της πόλης μέσα από επτά εξειδικευμένα ‘πακέτα προώθησης’ της Λάρισας στο πλαίσιο της εικόνας της ως ‘Ανοικτής Πόλης’.

Γιατί ‘ανοικτή πόλη’; Η ιδέα για το brand name της πόλης εστιάζεται στον χαρακτήρα της Λάρισας, στην γεωγραφική της θέση αλλά και στη λειτουργικότητα της πόλης. Η γεωγραφική της θέση στο κέντρο της Ελλάδας, που αποτελεί και το πλεονέκτημα της, την καθιστά ανοιχτή στην επικοινωνία με άλλες περιοχές δημιουργώντας κανάλια επικοινωνίας. Επίσης είναι μια πόλη που αποπνέει ζωντάνια και δεν είναι μόνο ανοιχτή προς το ‘νέο’ και τις επενδύσεις αλλά και προς το παρελθόν της, εστιάζοντας στην ανάδειξη του πολιτιστικού και ιστορικού της χαρακτήρα. Είναι ανοιχτή προς νέες προκλήσεις οι οποίες θα την αναδείξουν, για παράδειγμα μεγάλα event, επιχειρηματικές προκλήσεις.

Οι πυλώνες στους οποίους εστιάζει το ΣΣΜ της Λάρισας, οι οποίοι απορρέουν από την μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης, είναι ο πολιτισμός και ο τουρισμός, η επιχειρηματικότητα και η δικτύωση, στους ανοιχτούς χώρους και στο ποτάμι και στους ανθρώπους και στη ζωή της πόλης. Επίσης τους πυλώνες συμπληρώνουν οι τομείς της έρευνας και εκπαίδευσης, του αθλητισμού κι του τομέα της υγείας.

5.4. ΚΟΖΑΝΗ

Η πόλη της Κοζάνης είναι άλλη μια περίπτωση πόλης η οποία προχώρησε στον σχεδιασμό ενός Στρατηγικού σχεδίου marketing για το δήμο προκειμένου να αναδειχτεί η πόλη.

Η SWOT analysis που πραγματοποιήθηκε για την περίπτωση της Κοζάνης ανέδειξε τα δυνατά της σημεία με βάση τα οποία διαμορφώθηκε η νέα εικόνα της πόλης. Ο τίτλος «πόλη με ενέργεια» κρύβει από πίσω του την ζωντάνια που έχει η Κοζάνη εξαιτίας των ιδιαίτερων αποκριάτικων εθίμων που πραγματοποιούνται στην περιοχή και φυσικά την «ενέργεια» η οποία συνδέεται με την ύπαρξη των εγκαταστάσεων της ΔΕΗ. Μέσα από την SWOT analysis αναδείχτηκαν επίσης τα πλεονεκτήματα της περιοχής, όπως τα φυσικά της χαρακτηριστικά, ο πολιτισμός της και ο γαστρονομικός της χαρακτήρας.

Το ΣΣΜ για το 2020 έχει ως στόχο μέσα από τις κατάλληλες πολιτικές, αναλύσεις και δράσεις να ενεργοποιήσουν την εξωστρέφεια της πόλης τονώνοντας διαφόρους τομείς προκειμένου, εκτός του ενεργειακού χαρακτήρα της πόλης να αναδειχτούν και τα πλεονεκτήματα της σχετικά με τον πλούσιο πολιτισμό της και την γεωγραφική της θέση. Οι τομείς στους οποίους εστίασαν το Σ.Σ.Μ. είναι ο τουρισμός, η επιχειρηματικότητα, ο πολιτισμός σε συνδυασμό με το ενεργειακό προφίλ της περιοχής (ΣΣΜ Κοζάνης, 2014).

Συνοψίζοντας το κεφάλαιο καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα με βάση την διεθνή εμπειρία από την εφαρμογή τεχνικών marketing και στρατηγικού σχεδιασμού marketing:

- Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στα πλεονεκτήματα και κυρίως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την μοναδικότητα κάθε περιοχής / πόλης προκειμένου με αποτέλεσμα να προκύψει το όραμα για την περιοχή
- Οι περισσότερες περιοχές βασίστηκαν στην ανάδειξη του τομέα του πολιτισμού προκειμένου να καταστούν ανταγωνίσιμες και υπολογίσιμες και στην ανάδειξη του τουρισμού, και της καινοτομίας
- Επίσης χρησιμοποίησαν τον στρατηγικό σχεδιασμό marketing προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα της περιοχής τους με στοχευόμενες κινήσεις και πολιτικές.

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1. ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου μέσα από μια πρόταση Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing, που αποβλέπει στην περαιτέρω προώθηση και προβολή του. Η ύπαρξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου είναι κοινά αποδεκτή από τους Δημοσίους Φορείς, την Περιφέρεια, τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους των δύο πόλεων, χωρίς όμως να εφαρμόζονται οι κατάλληλες πολιτικές και αποφάσεις υλοποίησης σχεδίων για να περάσει η ιδέα του δίπολου από την θεωρία στην πράξη και να ευεργετηθεί όχι μόνο η περιφέρεια Θεσσαλίας αλλά και η Ελληνική επικράτεια από τη συγκεκριμένη μορφή πολυκεντρικής ανάπτυξης, η οποία είναι υψίστης σημασίας. Υπάρχουν στον ελλαδικό χώρο και άλλες μορφές πολυκεντρικής ανάπτυξης, όπως το τρίπολο Ξάνθη – Κομοτηνή – Αλεξανδρούπολη και το δίπολο Τρίκαλα – Καρδίτσα. Όμως οι πόλεις του Βόλου και της Λάρισας παρουσιάζουν ένα εξαιρετικό ενδιαφέρον, επειδή πέραν της ύπαρξής τους ως ξεχωριστές υπολογίσιμες μονάδες, διαθέτουν πολλαπλάσια πλεονεκτήματα προκειμένου να λειτουργήσουν ως μια ενιαία δύναμη.

Παίρνοντας ως δεδομένη την ύπαρξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου και το συγκριτικό του πλεονέκτημα, που είναι η γεωγραφική του θέση στο κέντρο της χώρας, δίνεται έμφαση πλέον στην ανάδειξή του και στην προβολή του όχι μόνο στο διεθνή χώρο αλλά και στο εσωτερικό της Ελλάδας. Παρουσιάζοντας τη δυναμική του και τη δυνατότητά του να αποτελέσει τον τρίτο πόλο ανάπτυξης της χώρας, μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, οι κατάλληλες τεχνικές marketing και η υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού αποτελούν το επόμενο στάδιο.

Στόχος της εργασίας είναι να παροτρύνει δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς να υιοθετήσουν τις κατάλληλες πολιτικές και να εφαρμόσουν στρατηγικές marketing προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες και ανάγκες του δίπολου. Επίσης να ενεργοποιήσει τους πολίτες να σκέφτονται και να πράττουν συλλογικά, ενισχύοντας την ιδέα του δίπολου, αναγνωρίζοντας τις θετικές επιδράσεις που θα έχει όχι μόνο στην δική τους καθημερινότητα, αλλά και στην ανάπτυξη του τόπου. Η προσέλκυση τουριστών αλλά και επενδύσεων είναι ένα ενδεικτικό μόνο μοντέλο ανάπτυξης, που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από την υλοποίηση κατάλληλων πολιτικών και αποφάσεων στον άξονα της προώθησης και της ανάδειξης της περιοχής.

Γίνεται επιπλέον άμεσα κατανοητό ότι χωρίς την υποστήριξη του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, αλλά και των κατοίκων της περιοχής, ένα Στρατηγικό Σχέδιο Marketing για την προώθηση ενός τόπου παραμένει στη θεωρία, χωρίς να εφαρμόζεται και να αποδίδει καρπούς.

Έως σήμερα έχουν ήδη πραγματοποιηθεί το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing για την πόλη της Λάρισας από το Εργαστήριο Τουρισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και το Στρατηγικό Σχέδιο του Δήμου για το χρονικό διάστημα 2015 – 2019 και για την πόλη του Βόλου έχει εκπονηθεί το αντίστοιχο Στρατηγικό Σχέδιο του Δήμου για το χρονικό διάστημα 2015-2019. Η εργασία αυτή αποτελεί προστιθέμενη αξία στην ήδη υπάρχουσα προσπάθεια των δύο πόλεων να αναπτυχθούν μέσα από το πρίσμα της ανταγωνιστικότητας και της προβολής τους. Η μελέτη του δίπολου Λάρισα-Βόλου στόχο έχει να αναδείξει όχι μόνο το κοινό προϊόν, αλλά και τους δύο πόλους.

Το καινοτόμο στοιχείο της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη ενός δίπολου, δηλαδή ενός συνόλου πόλεων και η χρήση εργαλείων και τεχνικών marketing που λαμβάνουν τις δύο πόλεις ως ένα αγαθό και καλούνται να το προωθήσουν, να το αναδείξουν και να το κάνουν ανταγωνιστικό. Οι τεχνικές του place marketing, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, έχουν χρησιμοποιηθεί για πόλεις και περιοχές προκειμένου όχι μόνο να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να τις προωθήσουν σε διεθνής αγορές, αλλά και να τις κάνουν υπολογίσιμες εντός εθνικών συνόρων. Στην συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης οι δύο πόλεις, Λάρισα και Βόλος, καλούνται να έχουν κοινό όραμα, κοινές πολιτικές προώθησης και προβολής και να θεωρούνται ως μια οντότητα με δύο πόλους, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλληλοσυμπληρώνονται και οι οποίες υποστηρίζουν η μια τις λειτουργίες της άλλης δρώντας ως μια δύναμη. Η ανάπτυξη συμπληρωματικότητας και η σταδιακή διαμόρφωση μιας μητροπολιτικής ζώνης, στην οποία θα συμμετέχουν με διακριτούς ρόλους οι δυο πόλεις, αποτελούν τόσο ευκαιρία όσο και ανάγκη.

6.2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μια έρευνα καλείται να απαντήσει ορισμένα ερωτήματα με τη χρήση κάποιων εργαλείων, όπως είναι η ανάλυση ιστορικών δεδομένων από αρχεία, κάτι που εφαρμόζεται κυρίως στις οικονομικές επιστήμες, η σύνταξη προσωπικού ιστορικού, οι

έρευνες κοινής γνώμης και οι μελέτες περιπτώσεων (case studies), οι οποίες προσιδιάζουν στις κοινωνικές επιστήμες. Στην παρούσα εργασία ως μεθοδολογική προσέγγιση χρησιμοποιείται η μέθοδος των case studies, η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και αποδεκτή και κατατάσσεται στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών.

Η Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) ως ερευνητική και διδακτική μέθοδος εφαρμόστηκε το 1920 στην Αμερική και συγκεκριμένα στο Σικάγο. Οι τομείς στους οποίους αναπτύχθηκε ήταν η κοινωνιολογία και η ανθρωπολογία. Στον τομέα των επιχειρήσεων χρησιμοποιείται ο όρος Case Study για την περιγραφή μιας επιχειρησιακής κατάστασης, με σκοπό να αναλυθούν τα επιχειρησιακά προβλήματα και να προταθούν λύσεις, όπως επίσης βοηθά και στον εντοπισμό πρακτικών και στρατηγικών (Παηγουράκης και Σιώμοκος, 2005). Ο σχεδιασμός της μελέτη περίπτωσης ξεκινά από τον εντοπισμό ενός ερευνητικού προβλήματος και στη συνέχεια, με βάση την διαδικασία της συλλογής δεδομένων και των αναλύσεων αυτών των δεδομένων και πληροφοριών, καταλήγουμε σε ένα συμπέρασμα.

Η μεθοδολογία του Case Study έχει ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία κάνουν την εφαρμογή της διαδεδομένη στην επιστημονική κοινότητα. Ο ερευνητής μιας μελέτης περίπτωσης μελετά την περίπτωση αυτή κάθε αυτή, εστιάζοντας στα δικά της συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το φαινόμενο που μελετά (Yin, 2003). Επιπλέον, η συγκεκριμένη μεθοδολογία ευνοεί τη μελέτη μιας περίπτωσης από πολλές πλευρές, εξετάζοντας πολλά ενδεχόμενα, τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται ακόμα και κατά τη διάρκεια της μελέτης.

Στον τομέα του marketing η Μελέτη Περίπτωσης χρησιμοποιείται ως εργαλείο. Η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού marketing επιβάλει μια σφαιρική μελέτη των διαφόρων παραγόντων, οι οποίοι συνεχώς μεταβάλλονται. Για μια επιπλέον εμβάθυνση σε οικονομικούς παράγοντες απαιτείται διαφορετικού τύπου μελέτη και προσέγγιση του θέματος. Στην περίπτωση του σχεδιασμού ενός στρατηγικού σχεδίου marketing του δίπολου Λάρισα-Βόλου επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογία προκειμένου να μελετηθούν οι δύο πόλεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους αλλά και το ενιαίο αγαθό που προκύπτει, το δίπολο.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου έχει χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των case studies στον τομέα του marketing και του branding, με χαρακτηριστικά τα παραδείγματα της Βιέννης, της Βαρκελώνης και του Καναδά (The Place Brand Observer, 2015).

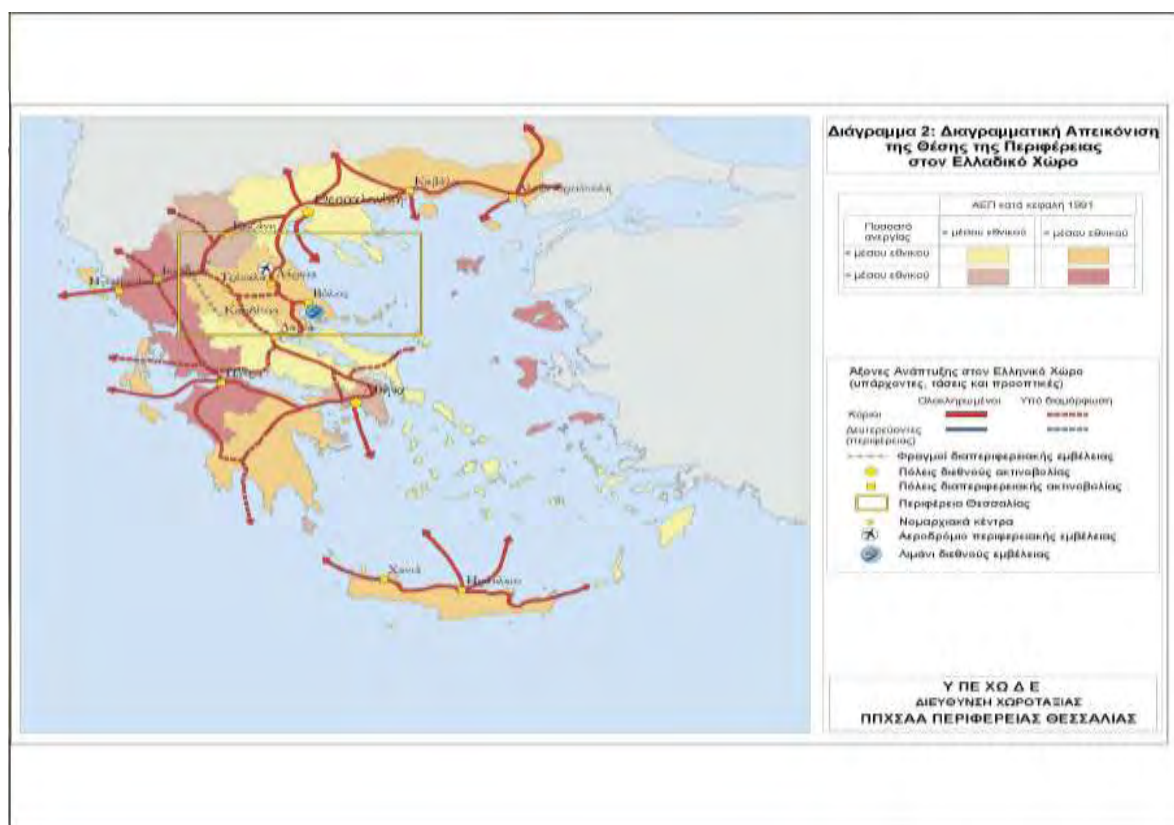
7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΑΡΙΣΑ - ΒΟΛΟΣ

7.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι μια από τις μεγαλύτερες σε έκταση Περιφέρειες της Χώρας, βρίσκεται σε κεντρική-ανατολική θέση του ηπειρωτικού κορμού της Ελλάδας, Περιλαμβάνει τις Περιφερειακές Ενότητες Λάρισας, Μαγνησίας και Σποράδων, Καρδίτσας και Τρικάλων. Έχει στρατηγική κεντροβαρή και σχετικά εύκολα προσπελάσιμη γεωγραφική θέση, καθώς διασχίζεται από το βασικό άξονα ανάπτυξης της Ελλάδας, τον άξονα Πατρών – Αθηνών - Θεσσαλονίκης - Ευζώνων (Π.Α.Θ.Ε.), ο οποίος διέρχεται και από τη Λάρισα και ενώνει τη νότια με τη βόρεια Ελλάδα. Επιπλέον, τόσο η Περιφέρεια όσο και η πόλη της Λάρισας βρίσκονται πάνω στο βασικό σιδηροδρομικό άξονα της Ελλάδας και συνδέονται οδικώς και με το δυτικό τμήμα της χώρας (Ηπειρος) μέσω της Εγνατίας οδού (ΠΠΧΣΑΑ, 2003). Τόσο τα γεωγραφικά, όσο και τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Θεσσαλίας, αποτελούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την εσωτερική χωρική και κοινωνικό – οικονομική συνοχή και χωροταξική ολοκλήρωσή της (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας 2015).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Ευρώπης, μακριά από τους μείζονες υφιστάμενους άξονες ανάπτυξης και τα κέντρα λήψης αποφάσεων, ενώ οι σχέσεις της με τις όμορες μεγάλες γεωπολιτικές και γεωοικονομικές ενότητες (Μεσόγειος, Βαλκάνια) δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς, παρόλο που υπάρχουν περιθώρια ενίσχυσής τους κυρίως μέσω της προώθησης εξαγωγής αγροτικών προϊόντων (ΠΠΧΣ, 2014).

Το έτος 2009 σηματοδοτεί έναρξη ραγδαίας υποχώρησης του κατά κεφαλήν ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της Θεσσαλίας, με ανάλογη εξέλιξη της Ακαθάριστη Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) καθιστώντας εμφανείς τις επιπτώσεις της κρίσης στα μακροοικονομικά μεγέθη και στην πραγματική οικονομία της Χώρας. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2014).



Χάρτης 1. Διαγραμματική απεικόνιση της Θέσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας στον Ελλαδικό χώρο

7.2. ΛΑΡΙΣΑ

Η Πόλη της Λάρισας είναι μια σύγχρονη Ευρωπαϊκή πόλη και αποτελεί την πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και της Περιφέρειας Θεσσαλίας και την έδρα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Θεσσαλίας - Στερεάς Ελλάδας. Είναι επίσης ένα από τα σημαντικότερα και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα αστικά και εμπορικά κέντρα της χώρας, καθώς και κόμβος επικοινωνιών και συγκοινωνιών. Οι λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την πόλη σύμφωνα με το «Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2003) , είναι οι εξής:

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Πολιτιστικό Κέντρο.
- Κέντρο παροχής υπηρεσιών υγείας (Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο)
- Διοικητικό κέντρο: Έδρα Περιφέρειας και Αποκεντρωμένης Διοίκησης
- Κέντρο υπηρεσιών προς την αγροτική παραγωγή

- Κόμβος επικοινωνιών
- Κέντρο εμπορίου και μεταποίησης με εξειδίκευση στα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα

Η Λάρισα 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). Συγκεντρώνει λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας, με τον δήμο της Λάρισας να έχει 162.591 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Εταιρία, (ΕΛ.ΣΤΑΤ. Απογραφή πληθυσμού 2011) που την καθιστά για τα δεδομένα του ελληνικού συστήματος αστικών κέντρων την 5η σε μέγεθος πόλη, μετά την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και το Ηράκλειο. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά την καθιστούν ως μία από τις δυναμικότερες αστικές περιοχές, λόγω της γεωγραφικής της θέσης (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων, 2015). Η πόλη αναγνωρίζεται ως παραγωγικό κέντρο και αποτελεί πόλο έλξης για την συγκέντρωση πληθυσμών και παραγωγικών δραστηριοτήτων. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων είναι στο Χονδρικό – Λιανικό εμπόριο και τις δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης.

Βρίσκεται σε εγγύτητα περίπου δύο ωρών με το Διεθνές Αεροδρόμιο Μακεδονίας και το Περιφερειακό Αεροδρόμιο Αγχιάλου. Λόγω της γεωγραφικής της θέσης διαθέτει ικανοποιητικό οδικό δίκτυο και άξονες σύνδεσης με τις δύο μεγάλες πόλεις (Αθήνα-Θεσσαλονίκη), με τις πρωτεύουσες των Νομών της Θεσσαλίας, καθώς και με τη Κοζάνη (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2014).

Σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2015-2019, (Α Φάση-Στρατηγικός Σχεδιασμός, 2015), SWOT ανάλυση ανέδειξε μια σειρά θετικών χαρακτηριστικών αλλά και αδυναμιών. Στα θετικά είναι η σχετικά υψηλή θέση (του Νομού αλλά και της πόλης) στη συνολική εθνική κατάταξη με βάση μια σειρά δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης, το μέγεθος της πόλης, την κεντρική της θέση και ένταξη στα κύρια δίκτυα μεταφοράς, τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα που φιλοξενεί, τη λειτουργία της πόλης ως διοικητικό κέντρο, το σχετικό δυναμισμό της τοπικής οικονομίας. Στις αδυναμίες και τα προβλήματα από την άλλη πλευρά συγκαταλέγονται το προβληματικό

οικιστικό περιβάλλον με τις ελλείψεις αστικές υποδομές, η διατήρηση της ανεργίας σε υψηλά επίπεδα, λόγω και της κρίσης, οι διαρθρωτικές αδυναμίες των μικρών επιχειρήσεων, η έλλειψη ενός αποτελεσματικού μηχανισμού στήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέτριο επίπεδο εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού, ο μικρός βαθμός εξαγωγικού προσανατολισμού, το σημαντικό κόστος γης και στέγης, η έλλειψη συνεργασιών κλπ.

7.3. ΒΟΛΟΣ

Η πόλη του Βόλου ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας, αποτελεί την έδρα του Δήμου και την πρωτεύουσα του Νομού Μαγνησίας και ως ευρύτερο Πολεοδομικό Συγκρότημα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα του ελληνικού χώρου. Βρίσκεται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, με τον πληθυσμό του Δήμου Βόλου να είναι 144.449, σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2011, 7^{ος} σε μέγεθος σε εθνικό επίπεδο. Αναφορικά με τις υποδομές μεταφορών σημειώνονται το πολιτικό αεροδρόμιο (Αγχιάλου) που εξυπηρετεί πτήσεις τσάρτερ και πτήσεις σε ορισμένα περιφερειακά αεροδρόμια της Ευρώπης και ο Λιμένας Βόλου.

Το λιμάνι του Βόλου συγκαταλέγεται στις Κύριες Διεθνείς Θαλάσσιες Πύλες – Λιμένες της Χώρας (Γενικό Πλαίσιο ΧΣΑΑ), με μεγάλες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης ως τουριστικού και εμπορικού λιμένα για όλη την Περιφέρεια, εφόσον υλοποιηθούν τα προγραμματισμένα – προτεινόμενα έργα και ενέργειες για την αναβάθμιση του ίδιου του Λιμανιού και των λοιπών δικτύων μεταφορών με τα οποία συνδυάζεται.

Η Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας διαθέτει ικανοποιητικό οδικό δίκτυο και άξονες σύνδεσης με τις δύο μεγάλες πόλεις (Αθήνα- Θεσσαλονίκη) μέσω της Εθνικής Οδού καθώς και με την πόλη της Λάρισας. Η σιδηροδρομική σύνδεση αφορά Βόλο– Λάρισα και Παλαιοφάρσαλα – Καλαμπάκα. Βασικότερη εκπαιδευτική υποδομή είναι το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, καθώς στο Βόλο φιλοξενείται το μεγαλύτερο μέρος των σχολών. Διαθέτει δύο βιομηχανικές περιοχές (ΒΙΠΕ Α' και Β') και ο κύριος όγκος των βιομηχανικών - βιοτεχνικών μονάδων είναι εγκατεστημένος κατά μήκος του οδικού άξονα Βόλου - Βελεστίνου (Λάρισα) (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2014).

Σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης του Δήμου Βόλου (2015), ο Βόλος χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες, σημαντική παρουσία της βιομηχανίας,

της μεταποίησης και του τουρισμού αλλά και από ένα αξιοσημείωτο αριθμό νέων ανθρώπων, κυρίως λόγω της ύπαρξης πολλών τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η θέση του Δήμου είναι κεντροβαρής ως προς τον ελληνικό χώρο, αφού βρίσκεται στον κύριο αναπτυξιακό άξονα της χώρας (άξονας S), σε περίπου ίση απόσταση από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Συγκριτικά χωροταξικά πλεονεκτήματα της περιοχής συνιστούν: το εμπορικό και τουριστικό λιμάνι στο κέντρο της πόλης, πύλη για τη χώρα και με σημαντική παρουσία στον τομέα της κρουαζιέρας, η γειτνίαση με τον κύριο οδικό άξονα της χώρας (ΠΑΘΕ) με τον οποίο συνδέεται σε δύο σημεία, στις Μικροθήβες και στο Βελεστίνο, η ύπαρξη του διεθνή αερολιμένα στη Ν. Αγχίαλο που διαθέτει πολιτικό- στρατιωτικό αεροδρόμιο, οι οργανωμένοι υποδοχείς βιομηχανικών και βιοτεχνικών δραστηριοτήτων (ΒΙ.ΠΕ., ΒΙΟ.ΠΑ., και Τεχνολογικό Πάρκο), η σύνδεση με το εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο, καθώς και η επαφή με το βουνό του Πηλίου, ένα μοναδικό φυσικό μνημείο, σημαντικός εθνικός και διεθνής τουριστικός προορισμός. Επίσης διαθέτει σημαντικές κοινωνικές υποδομές, σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις και πολιτιστικές υποδομές. Το λιμάνι του Βόλου κυρίως παίζει σημαντικό ρόλο σε περιφερειακό και διαπεριφερειακό επίπεδο, καθώς αποτελεί την κύρια θαλάσσια πύλη ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κεντρικής Ηπειρωτικής Ελλάδας με τις βόρειες Σποράδες. Στις παραδοσιακές δραστηριότητες του Δήμου Βόλου συμπεριλαμβάνονται η μεταποιητική δραστηριότητα, ο αγροτικός τομέας και ο τουρισμός. Στις αδυναμίες της περιοχής ανήκουν η αναχρονιστική σιδηροδρομική σύνδεση Βόλου-Λάρισας, οι περιορισμένες ακτοπλοϊκές συνδέσεις, η ανυπαρξία σιδηροδρομικής σύνδεσης με το αεροδρόμιο και τις βιομηχανικές περιοχές και η ανυπαρξία εμπορευματικού κέντρου (Δήμος Βόλου Επιχειρησιακό Σχέδιο, 2015).

Οι λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την πόλη του Βόλου, σύμφωνα με το «Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ), 2003» (Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2003), είναι οι εξής:

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Λιμάνι-συγκοινωνιακός κόμβος
- Παραδοσιακό βιομηχανικό κέντρο
- Έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας- Έρευνα και Τεχνολογία
- Τουριστικό-Πολιτιστικό κέντρο
- Διοικητικό κέντρο : έδρα Περιφερειακής ενότητας

Η πόλη της Λάρισας έχει έντονο στοιχείο το γεγονός ότι τη διασχίζει η κύρια εθνική οδός της χώρας και η πόλη του Βόλου διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Ελλάδας σε μια περιοχή εξαιρετικής ομορφιάς και σε απόσταση μόλις 55 χιλιομέτρων η μία από την άλλη. Αν και αναπτύσσονται σε διαφορετικούς οικονομικούς τομείς, παίζουν από κοινού σημαντικότατο ρόλο στην ανταγωνιστικότητα της ευρύτερης περιφέρειας. Ο μεν Βόλος εστιάζει στην προσπάθεια ανάδειξης εκ νέου του βιομηχανικού του προφίλ και προωθεί την ανάπτυξη του τουρισμού και των υπηρεσιών, η δε Λάρισα δίνει έμφαση στο εμπόριο, καθώς έχει ήδη μια βιομηχανική φυσιογνωμία.

Στο πλαίσιο της ανάγκης ανάπτυξης του βορείου μετώπου της Ελλάδας σύμφωνα με τους Τσακίρη και Λαλένη (2006), η Λάρισα έχει την ευκαιρία να παίξει σημαντικό διαπεριφερειακό ρόλο ως η πόλη που, μετά τη Θεσσαλονίκη, μπορεί να αναπτυχθεί στον τομέα του εμπορίου και της εφοδιαστικής αλυσίδας και πιθανά ως κέντρο διοίκησης. Ο ρόλος αυτός, εκτός από το χωρικό πλεονέκτημα που έχει ως πόλη, απαιτεί υψηλού επιπέδου υποδομές μεταφορών, υποδομές στο εμπόριο και την εφοδιαστική αλυσίδα, υψηλής ποιότητας αστικό περιβάλλον, ανάπτυξη υπηρεσιών R&D, ανώτατης εκπαίδευσης, κατάρτισης και έρευνας. Η συνεργασία και η συμπληρωματικότητα με το Βόλο είναι ουσιαστικής σημασίας και για τις δυο πόλεις προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας.

Η πόλη του Βόλου έχει ήδη ένα ρόλο που ξεπερνά τα όρια του Νομού και της Περιφέρειας με το λιμάνι, το Πανεπιστήμιο και τον τουρισμό που διαθέτει. Καλύτερες υποδομές στις μεταφορές, στην αστική ανάπτυξη και στην εκπαίδευση θα ενισχύσει τη θέση του σε διαπεριφερειακό επίπεδο. Η συνεργασία με τη Λάρισα προς αυτή την κατεύθυνση και η σταδιακή δημιουργία μητροπολιτικής ζώνης που θα περιλαμβάνει τις δυο πόλεις σε διακριτούς ρόλους εμφανίζει ευκαιρίες και αναγκαιότητες.

Η ύπαρξη δυο μεσαίου μεγέθους πόλεων, της Λάρισας και του Βόλου, στην ίδια Περιφέρεια, δίνει, σύμφωνα με τους Μεταξά και Καλλιώρα (2007), τη μοναδικότητα για τα ελληνικά δεδομένα. Βασική προτεραιότητα και για τις δυο πόλεις είναι η δυνατότητα να γίνουν ανταγωνιστικές ως προς άλλες αντίστοιχες μεσαίου μεγέθους πόλεις στην Ελλάδα, στα Βαλκάνια και στην Ευρωπαϊκή ένωση.

Και οι δύο πόλεις, Λάρισα και Βόλος, καθώς βρίσκονται στην Περιφέρεια Θεσσαλίας με την κεντρική γεωγραφική της θέση στο χάρτη της Ελλάδας, καθώς τη διασχίζουν οι εθνικές οδοί Πάτρας-Αθηνών- Θεσσαλονίκης - Καβάλας και Ηγουμενίτσας – Βόλου,

την εγγύτητα και προσβασιμότητά της στις Βαλκανικές χώρες, την πλούσια και μακρά οικονομική της ανάπτυξη και την κοινωνική και πολιτιστική της παράδοση, έχουν το μοναδικό πλεονέκτημα για από κοινού περαιτέρω εξέλιξη και ανάληψη πρωταγωνιστικού ρόλου στο οικονομικό γίγνεσθαι.

8. ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ

8.1. ΜΙΑ ΙΔΕΑ ΜΕ ΙΣΤΟΡΙΑ 50 ΕΤΩΝ

Η σκέψη της δημιουργίας μιας στενότερης σχέσης ανάμεσα στο Βόλο και τη Λάρισα είναι μια ιδέα με ιστορία 50 σχεδόν ετών. Αν και οι πόλεις έχουν απόσταση περίπου 55 χιλιομέτρων η μια από την άλλη, η ιδέα του να αναπτυχθούν κοινές λειτουργίες σε μια μεγαλύτερη χωρική κλίμακα, ήταν ελκυστική και αποτελούσε το στόχο αυτού του σχεδιασμού. Σύμφωνα με τους Οικονόμου, Λαλένη και Δεφνερ (2008), το 1967 η Περιφερειακή Μελέτη του Εθνικού Δικτύου των Αστικών Κέντρων εισήγαγε για πρώτη φορά την έννοια του δίπολου, με σαφή αναφορά στο Βόλο και τη Λάρισα. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα «πολυκεντρικό κέντρο» με ξεχωριστά αστικά κέντρα. Κάθε πόλη θα εξειδικευόταν σε μια υποκατηγορία λειτουργιών σε ένα ισόρροπο επίπεδο όσον αφορά στην αστική ιεραρχία, αλλά θα ήταν σε στενή σύνδεση μεταξύ τους. Στα τέλη του 1970 εγκρίθηκε η μελέτη του Οργανισμού για το Κέντρο Εντατικής Ανάπτυξης Βόλος-Λάρισα, που προέβλεπε δίπολο πληθυσμού 335.000 για το έτος 2000 (MPW, 1979). Το Στρατηγικό Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2007-2013 για την περιοχή της Θεσσαλίας περιέχει ειδική ανάλυση και κατευθύνσεις για τη δημιουργία δικτύων πόλεων και συγκεκριμένα για τη στρατηγική δίπολου, που στην περίπτωση του δίπολου Βόλου –Λάρισας έδινε έμφαση στην ισχυρή συγκέντρωση των αστικών και βιομηχανικών δραστηριοτήτων του, στις δράσεις συμπληρωματικότητας και εσωτερικής χωρικής οργάνωσης, ώστε να τείνει προς τη δημιουργία μιας μητροπολιτικής ζώνης. Στο σκεπτικό ενός δίπολου Βόλου- Λάρισας γίνεται αναφορά και στο Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης Θεσσαλίας 2000-2006, δίνοντας χρόνο να ωριμάσει η ιδέα και δημιουργώντας υποστηρικτικές τάσεις σε οργανωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με το Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, ο Βόλος μαζί με τη Λάρισα μπορούν να αποτελέσουν ένα από τα αναπτυξιακά δίπολα της χώρας και κέντρα ανάπτυξης για την ενδοχώρα τους.

Επίσης τόσο στο Επιχειρησιακό Σχέδιο της Περιφέρειας Θεσσαλίας 2015-2020, όσο και στα Επιχειρησιακά Σχέδια 2015-2020 των δύο πόλεων γίνεται σαφής αναφορά στην ανάπτυξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου, ως μέρους του σχεδίου ανάπτυξης της περιοχής.

8.2. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΝ ΑΞΟΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως αναφέρεται στην Αξιολόγηση, Αναθεώρηση και Εξειδίκευση του ΠΠΧΣΑ Α. (2014, σελ 10), σε εθνικό επίπεδο οι βασικοί αναπτυξιακοί άξονες της Περιφέρειας Θεσσαλίας που περιλαμβάνονται στους κύριους άξονες ανάπτυξης του Γενικού ΠΧΣΑΑ (2014) είναι οι εξής:

1. Ο Ανατολικός χερσαίος άξονας που αναπτύσσεται κατά μήκος του ΠΑΘΕ (Πάτρα – Αθήνα – Θεσσαλονίκη – Εύζωνοι) και περιλαμβάνει το δίπολο Λάρισας – Βόλου.
2. Ο άξονας Κεντρικής ενδοχώρας που αναπτύσσεται κατά μήκος της Ε65 και του οδικού άξονα Λάρισα – Κοζάνη, και περιλαμβάνει την Καρδίτσα και τα Τρίκαλα, ενώ συνδέεται λειτουργικά με το δίπολο Λάρισας – Βόλου (ΠΠΧΣΑΑ, 2014).

Η ΠΑΘΕ συνδέει τρία αεροδρόμια (Αθήνα – Αγκιάλος – Θεσσαλονίκη) και τρία λιμάνια (Πειραιά – Βόλου – Θεσσαλονίκης), όπως επίσης συνδέεται με την Ε75 Ευρωπαϊκή οδό, η οποία διασχίζει την Ευρώπη προς τον Βορρά. Η απόσταση του δίπολου από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, τους δύο μεγάλους αναπτυξιακού πόλους της χώρας, η οποία είναι περίπου 324 χλμ. και 216 χλμ. επιτρέπει την αυθημερόν μετάβαση και επιστροφή. Επίσης η κομβική θέση που κατέχει στον εθνικό οδικό άξονα που το διασχίζει και το σιδηροδρομικό της δίκτυο και η ύπαρξη αεροδρομίων, δίνει τη δυνατότητα να καταστεί εμπορικό και διαμεσολαβητικό κέντρο.

Οι κύριοι πόλοι ανάπτυξης παραμένουν οι δύο μεγάλες πόλεις, Λάρισα και Βόλος, και οι ευρύτερες περιοχές επιρροής τους. Οι πόλοι αυτοί σε κάποιο βαθμό διαχέουν πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις και στην υπόλοιπη Περιφέρεια. Δυνατότητα σημαντικής ενίσχυσης αυτών των πόλων υπάρχει μέσω της δικτύωσής τους ως δίπολου, πολιτικής που έχει πλέον θεωρητικά υιοθετηθεί απόλυτα από το σχεδιασμό, αλλά και από τους τοπικούς φορείς και την κοινωνία, αλλά δεν έχει υλοποιηθεί στην πράξη. *Η αναγκαιότητα ενός τέτοιου δίπολου, που αν αποκτήσει ουσιαστική υπόσταση θα είναι*

σαφώς ο τρίτος ελληνικός αστικός πόλος με περιθώρια άσκησης διεθνούς ρόλου, παραμένει ισχυρή και βασική επιλογή πολιτικής (ΠΠΧΣΑΑ, 2014).







Στην παραπάνω Αξιολόγηση, Αναθεώρηση και Εξειδίκευση ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας-Στάδιο Β1 ,αναφέρεται ότι το δίπολο Λάρισας-Βόλου ανήκει στην «Ευρύτερη Ζώνη ανάπτυξης βιομηχανίας», και στην «Ευρύτερη Ζώνη εντατικής γεωργίας», όπου με τον όρο “ευρύτερες χωρικές ενότητες με ομοιογενή αναπτυξιακά χαρακτηριστικά” των προδιαγραφών αντιλαμβανόμαστε ζώνες οι οποίες έχουν παρόμοια παραγωγική φυσιογνωμία, σε επίπεδο τομέα ή υποτομέα.



Χάρτης ΑΙ. 1β: Το δίπολο Βόλου - Λάρισας και ο εθνικός χώρος

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Υφιστάμενοι και προβλεπόμενοι πόλοι και αξόνες ανάπτυξης

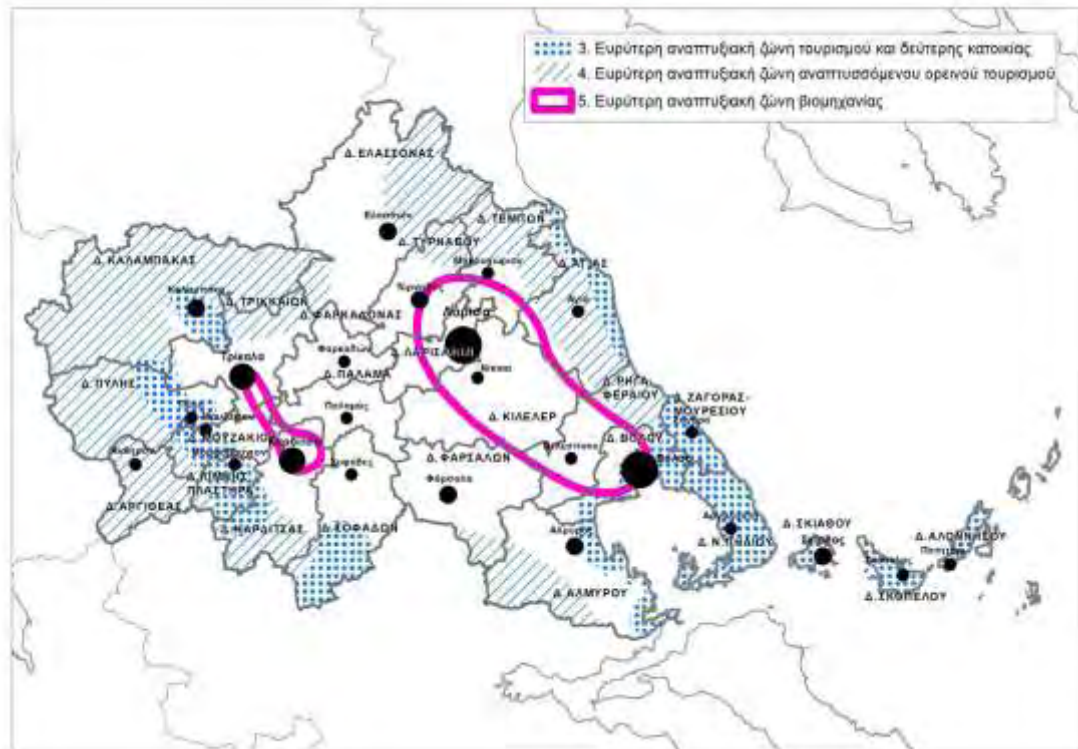
-  Εθνικοί πόλοι - μητροπόλεις  Διευρωπαϊκά οδικά δίκτυα (υφιστάμενα)
-  Λοιποί εθνικοί πόλοι  Διευρωπαϊκά οδικά δίκτυα (προβλεπόμενα)
-  Δευτερεύοντες πόλοι - Ιδιαίτερα δυναμικά αστικά κέντρα  Διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα (υφιστάμενα)
-  Δυναμικά αστικά κέντρα  Διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα (προβλεπόμενα)
-  Λοιπά νομαρχιακά κέντρα, αστικά κέντρα με πληθυσμό > 10.000 και άλλα σημαντικά κέντρα

Υπόβαθρο, πηγή: ΜΜΕ της Εθνικού Χωροταξικού Σχεδίου

ΟΜΑΔΑ ΜΕΛΕΤΗΤΩΝ ΠΥΡΩΣΤΩΝ ΣΧΕΔΙΟΥ ΒΟΛΟΥ

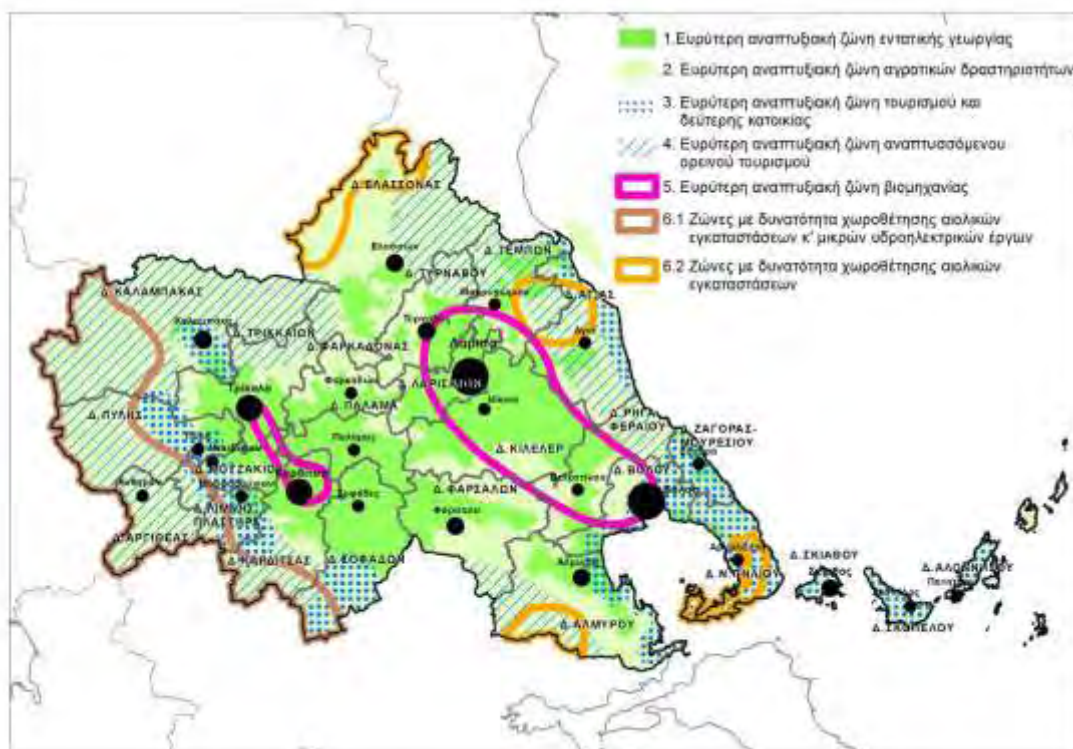
X

άρτης 2: το δίπολο Βόλου-Λάρισας και ο εθνικός χώρος



X

άρτης 3. Ευρύτερη Ζώνη ανάπτυξης Βιομηχανίας



Χάρτης 4. Ευρύτερη Ζώνη εντατικής γεωργίας

Η Θεσσαλία παρουσιάζει σημαντική δραστηριότητα στη βιομηχανία κυρίως στους νομούς Λάρισας και Μαγνησίας και το δίπολο Λάρισας –Βόλου χαρακτηρίζεται από το Ειδικό Πλαίσιο ως δευτερεύων πόλος διαπεριφερειακής εμβέλειας σε εθνικό επίπεδο. Οι δευτερεύοντες πόλοι διαπεριφερειακής εμβέλειας αφορούν σε ένα σύνολο πόλων που αποτελούν στοιχεία αναδύμενων δικτυώσεων γειτονικών αστικών κέντρων ή προκύπτουν από αστικά κέντρα τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική αναπτυξιακή διαδικασία (Δήμος Βόλου Επιχειρησιακό πρόγραμμα, 2015).

Σύμφωνα επίσης με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Βόλου 2015-2019, από χωρική άποψη, προβλέπεται ότι ο κύριος άξονας / ζώνη ανάπτυξης της μεταποίησης θα παραμείνει η ευρύτερη περιοχή του δίπολου Λάρισας-Βόλου, ενισχυόμενη και με κάποια περιθώρια γεωγραφικής διεύρυνσης. Τα χαρακτηριστικά της περιοχής καθιστούν σκόπιμη τη διευκόλυνση της εγγύτητας της Βιομηχανίας με δραστηριότητες Έρευνας- Τεχνολογίας- Ανάπτυξης, εφοδιαστικής και εμπορίου (Δήμος Βόλου Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2015). Όσον αφορά στη Βιομηχανία οι θεσμοθετημένες περιοχές οργανωμένης ανάπτυξης βιομηχανίας στην περιοχή του δίπολου είναι οι: ΒΙΠΕ Λάρισας (Συκούριο) με συνολική έκταση 2.500 στρ. ΒΙΠΕ Βόλου (κύρια περιοχή – Διμηνίου), με συνολική έκταση 2.759 στρ., ΒΙΠΕ Βόλου (παράρτημα – Βελεστίνου) με συνολική έκταση 1.720 στρ., ΒΙΟΠΑ Βόλου (Διμηνίου).

Σύμφωνα με το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2013), στρατηγική κατεύθυνση αποτελεί η ανάπτυξη του συνεδριακού-εκθεσιακού τουρισμού στις «ευρύτερες περιοχές των αστικών κέντρων και στις αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές της χώρας που χαρακτηρίζονται από επαρκή προσβασιμότητα (κυρίως αεροπορική και οδική) και δυνατότητες δραστηριοτήτων για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους» και η «δημιουργία εγκαταστάσεων συνεδριακού – εκθεσιακού τουρισμού μικρότερης κλίμακας σε μικρότερα αστικά κέντρα και άλλους τουριστικούς προορισμούς, βάσει κριτηρίων, όπως: ύπαρξη Α.Ε.Ι. ή ερευνητικών κέντρων, παρουσία κάποιου κυρίαρχου παραγωγικού τομέα στην περιοχή, ύπαρξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ιστορικών τόπων, αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ» (σελ. 12), δεδομένα που το δίπολο Λάρισα- Βόλου πληρεί απόλυτα. Επίσης γίνεται αναφορά στο λιμάνι του Βόλου, ως πύλη εισόδου επιβατών κρουαζιέρας (home ports), ως ένα από τα σε προτεραιότητα λιμάνια (Πειραιάς, Θεσσαλονίκη, Κατάκολο, Ρόδος, Βόλος), για τη δημιουργία εγκαταστάσεων

εξυπηρέτησης επιβατών κρουαζιέρας (ports of call), δηλαδή λιμάνια που έχουν ήδη δυνατότητα, ή μπορούν να αποκτήσουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν μεγάλα κρουαζιερόπλοια και βρίσκονται σε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος (σελ.12).

Ταυτόχρονα, όπως επισημαίνεται στο παραπάνω Ειδικό Πλαίσιο για τον τουρισμό με σκάφη αναψυχής (σελ. 12), ο Παγασητικός κόλπος και οι Σποράδες ανήκουν στις αναγνωρισμένες σε εθνικό επίπεδο Ζώνες Ναυσιπλοΐας Αναψυχής και, όσον αφορά στον Αθλητικό Τουρισμό, οι εγκαταστάσεις του δίπολου Λάρισας-Βόλου το καθιστούν σημαντικό τόπο για τη διοργάνωση τακτικών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, με δυνατότητα να εξειδικευτεί σε αθλητικές εκδηλώσεις θέασης (αγώνες ταχύπλων σκαφών, κωπηλατικοί και άλλα) και τη δημιουργία εγκαταστάσεων γκολφ (σελ 14).

Στο Ρυθμιστικό Σχέδιο του Δήμου Βόλου κύρια κατεύθυνση θεωρείται η προώθηση της δυναμικής του δίπολου Λάρισας-Βόλου, μέσω του εμπλουτισμού του άξονα σύνδεσης του δίπολου με τις κατάλληλες υποδομές και της προσέλκυσης μόνιμου πληθυσμού, αναδεικνύοντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα (Πανεπιστήμιο- Έρευνα - Τεχνολογία, Πολιτισμός, φυσικό-πολιτιστικό περιβάλλον, ποιοτικός τουρισμός, λιμάνι, παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων, μεταποίηση και βιομηχανική δραστηριότητα) (Δήμος Βόλου Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, 2015).

Η θέση αυτή ενισχύεται επίσης όταν σύμφωνα με το ισχύον Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας ο ρόλος του Βόλου υπερβαίνει τα νομαρχιακά και περιφερειακά όρια λόγω του λιμανιού, του Πανεπιστημίου και του τουρισμού, τομείς που μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμβέλεια. Η ανάπτυξη συμπληρωματικότητας με τη Λάρισα και η σταδιακή διαμόρφωση μιας μητροπολιτικής ζώνης στην οποία θα συμμετέχουν με διακριτούς ρόλους οι δυο πόλεις, αποτελούν τόσο ευκαιρία όσο και ανάγκη (Δήμος Βόλου Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, 2015).

Η κεντρική θέση της Λάρισας, η άμεση εγγύτητα της με ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό παραγωγικό κέντρο της Θεσσαλίας (Βόλο), αλλά και με μια σειρά από σημαντικές πόλεις της περιφέρειας (Τρίκαλα, Καρδίτσα, Κατερίνη), αλλά και η σχετική εγγύτητα με αρκετές άλλες (Λαμία, Κοζάνη, Ιωάννινα) αφήνει περιθώρια για μία εναλλακτική στρατηγική. Η στρατηγική αυτή, σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2015-2019, συνίσταται στην δημιουργία ενός τρίτου σε μέγεθος πόλου ανάπτυξης στο κέντρο της χώρας ο οποίος θα στηρίζεται πρωτεύοντος στο δίπολο Βόλου – Λάρισας και δευτερευόντως στο αστικό δίκτυο της περιοχής και θα καλύπτει

γεωγραφικά τον ενδιάμεσο χώρο της κεντρικής Ελλάδας. Ο πόλος αυτός έχει την δυνατότητα να αναδειχθεί στο εθνικό και στο ευρύτερο επίπεδο ως ένα αναπτυξιακό αντίβαρο προς την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη με μεγάλες δυνατότητες, σημαντικό τεχνικό και κοινωνικό εξοπλισμό, στρατηγική θέση, ενδιαφέρουσα και πολύπλευρη παραγωγική σύνθεση, ολοκληρωμένο αστικό σύστημα και ποικιλία φυσικού περιβάλλοντος και δυνατοτήτων διαβίωσης και αναψυχής. Με αυτά τα δεδομένα, η προώθηση σε θεσμικό επίπεδο μιας συνεργασίας για την ανάπτυξη θα μπορούσε να απελευθερώσει μια δυναμική με πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιπτώσεις. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων, 2015).

Σε εθνικό επίπεδο η πολιτική του οικιστικού δικτύου που περιέχεται στην Αξιολόγηση, Αναθεώρηση και Εξειδίκευση ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας (2014) και σε επίπεδο Περιφέρειας Θεσσαλίας επιδιώκει την ενίσχυση του αναπτυξιακού ρόλου επιλεγμένων οικισμών απ' όλα τα επίπεδα ανάλογα με τον ρόλο που αυτοί καλούνται να διαδραματίσουν. Στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών που απορρέουν από τον συγκεκριμένο ρόλο καθενός, αναδεικνύοντας παράλληλα τα ιδιαίτερα στοιχεία που συνθέτουν την δικιά του ταυτότητα, με την εξειδίκευση/διαφοροποίηση/συμπληρωματικότητα των οικιστικών κέντρων να αποτελούν βασική επιλογή της πολιτικής αυτής όπως και τη διαδημοτική συνεργασία και γενικά τη «δικτύωση» τους με βάση κοινά χαρακτηριστικά (δυνατότητες/προβλήματα).

Με βάση τα παραπάνω η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τη Λάρισα και το Βόλο, θεωρουμένων ως δίπολο, με στόχο τη δημιουργία ενός ισχυρού πόλου ανάπτυξης περιφερειακής και διαπεριφερειακής εμβέλειας, ιδιαίτερα σημαντικού σε Εθνικό επίπεδο και με προοπτική μελλοντικά να διεκδικήσει ρόλο στο διεθνή χώρο. Έμφαση πρέπει να δοθεί στη συμπληρωματικότητα, τη σύνδεση και τη δικτύωση των δραστηριοτήτων των δύο πόλεων (ΠΠΧΣΑΑ, 2014).

Η ίδια η έννοια του δίπολου περιέχει την προοπτική μιας κοινής στρατηγικής εξέλιξης για τις δυο πόλεις, τη Λάρισα και το Βόλο. Σε μια μικρή απόσταση μεταξύ τους και οι δυο πόλεις βρίσκονται σε κεντρικό γεωγραφικό σημείο και από κοινού αποτελούν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα της Περιφέρειας Θεσσαλίας ως ένα αξιόλογο αστικό μητροπολιτικό κέντρο της χώρας (με χαρακτηριστικά που συναντώνται σε αστικές μητροπόλεις, όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη).

Πλεονεκτήματα του δίπολου Βόλου-Λάρισας είναι ο συγκεντρωτικός πληθυσμός των δύο πόλεων, που ανέρχεται στις 400 χιλιάδες, τοποθετώντας την αστική αυτή περιοχή πληθυσμιακά στην τρίτη θέση στην αστική ιεραρχία στην Ελλάδα και καθιστώντας τη μια μικρή μητρόπολη. Το δίπολο αυτό επίσης αποτελεί το κέντρο της διευρυμένης περιφέρειας Θεσσαλίας, Ηπείρου και Στερεάς Ελλάδας και μπορεί να γίνει επίσης κέντρο διεθνούς επιρροής στα Νοτιοδυτικά Βαλκάνια. Αγορά εργατικού δυναμικού, ιδιωτικές επενδύσεις, ανάπτυξη υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται στα θετικά σημεία.

Η απόσταση ανάμεσα στις δυο πόλεις είναι 50 - 55 χιλιόμετρα και ο χρόνος που απαιτείται είναι 30-35 λεπτά οδικώς και 40 λεπτά με τρένο. Αεροδρόμια υπάρχουν και στην Αγχίαλο, κοντά στο Βόλο και στη Λάρισα. Οι υποδομές σε τηλεπικοινωνίες και ενέργεια είναι ικανοποιητικές, με μικρή ανάπτυξη όσον αφορά στην έρευνα.

Προϋπόθεση για να ισχύσουν τα παραπάνω ως πλεονεκτήματα είναι η εφαρμογή των σχεδιαζόμενων πολιτικών για ένα δίπολο Βόλου –Λάρισας, η δημιουργία νέων υπηρεσιών στον τομέα της διοίκησης, της ανώτατης εκπαίδευσης και της έρευνας, η εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ πόλης που να αφορά σε δίπολο με πολιτιστικές δράσεις ευρέως μεγέθους και μεγάλης κλίμακας υποδομές, και ευέλικτη αγορά εργασίας με ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα επίσης με τη στρατηγική του Γενικού Πλαισίου ΧΣΑΑ (2008) σε επίπεδο Περιφέρειας, ως πυλώνας μελλοντικής ανάπτυξης μπορεί να υποστηριχτεί ο δευτερογενής τομέας πλην κατασκευών (κυρίως μεταποίηση, ορυχεία, παροχή νερού και επεξεργασία λυμάτων), εξειδίκευση συνδυαζόμενη με υψηλή παραγωγικότητα.

Η προώθηση, σε επίπεδο εθνικού σχεδιασμού που σχετίζεται με το δίπολο Λάρισα-Βόλου, τριτογενών δραστηριοτήτων στρατηγικής σημασίας αφορά στον ευρύτερο τουρισμό, στις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις, στο χονδρεμπόριο και τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (περιφερειακό κέντρο logistics), στην εξόρυξη και στην επιλογή ορισμένων ειδικότερων δραστηριοτήτων όπως: μαρίνες, δίκτυα πολιτιστικών-τουριστικών διαδρομών, καινοτομία (περιφερειακός πόλος), μεγάλες σύνθετες τουριστικές μονάδες, τουρισμός city break (με εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας, δραστηριότητες πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου), κρουαζιέρα και λιμενικές υποδομές) και sailing (μαρίνες), τουριστική κατοικία. ιατρικός τουρισμός, φροντίδα ηλικιωμένων (Γενικό Πλαίσιο ΧΣΑΑ, 2008).

Ως δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης που μπορούμε να λάβουμε υπόψη θα μπορούσε να είναι η αξιοποίηση της δημόσιας και δημοτικής ακίνητης περιουσίας, ώστε να

πραγματοποιηθούν μεγάλες τουριστικές και σύνθετες επενδύσεις, επιχειρηματικά πάρκα, ηλεκτροπαραγωγή από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας και η υποστήριξη εξωστρεφών δραστηριοτήτων, με τη δημιουργία παραγωγικών συσπειρώσεων (clusters). Έτσι θα αντιμετωπιστεί η πολύ μεγάλη αδυναμία προσέλκυσης άμεσων ξένων επενδύσεων και γενικότερα, θα έχει η περιοχή μεγαλύτερη ελκυστικότητα για ξένους, επενδυτές, αλλά και για προερχόμενους από την υπόλοιπη Ελλάδα (Γενικό Πλαίσιο ΧΣΑΑ, 2008).

Ως μακροπρόθεσμος στρατηγικός στόχος στο ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας (2003) είναι «εφόσον υλοποιηθεί η περιφερειακή ακτινοβολία του αστικού δίπολου Λάρισας-Βόλου, η δημιουργία μιας ενότητας διαπεριφερειακής συνεργασίας στο ενδιάμεσο Αθηνών-Θεσσαλονίκης με έδρα το θεσσαλικό δίπολο, που θα είναι όχι μόνο ευκαταία αλλά και δυνατή, ως επιβεβαίωση της επίτευξης του κύριου αναπτυξιακού στόχου της Περιφέρειας που είναι η λειτουργία της ως σύνθετος κόμβος δικτύων. Υπέρ της εκδοχής αυτής συνηγορεί η σχετικά μεγάλη απόσταση του δίπολου Λάρισας-Βόλου από το ισχυρό μητροπολιτικό κέντρο Αθηνών-Θεσσαλονίκης και η σχετική αδυναμία των κέντρων των όμορων περιφερειών.

9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ

9.1. SWOT ANALYSIS

Η SWOT ανάλυση (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), χρησιμοποιείται προκειμένου να γίνει ευκολότερα κατανοητό πως μια πόλη / περιοχή, ή στην συγκεκριμένη περίπτωση ένα δίπολο, μπορεί να εξισορροπήσει τις δυνατότητες του, τις αδυναμίες του, τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές του περιβάλλοντός του. Στόχος αυτής της ανάλυσης είναι η πόλη / περιοχή να προσδιορίσει την ταυτότητα της, να ανακαλύψει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που τις δίνονται, ώστε να αποκτήσει υψηλό βαθμό ελκυστικότητας και αύξηση του μεριδίου αγοράς στο νέο διεθνές περιβάλλον. Κατά συνέπεια θα μπορεί να σχεδιάσει και να εφαρμόσει πολιτικές προώθησης της εικόνας της και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης για την προσέλκυση δυνητικών αγορών στόχων.

9.1.1. SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ

Μεθοδολογικά τα στοιχεία που συνθέτουν τη SWOT ανάλυση του δίπολου Λάρισα-Βόλου βασίστηκαν στα Επιχειρησιακά Προγράμματα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, του Δήμου Λάρισα και του Δήμου Βόλου για τη χρονική περίοδο 2015-2020. Επίσης λήφθηκαν υπόψη τα στοιχεία που ήδη έχουν αναφερθεί στη συγκεκριμένη εργασία και τα στοιχεία από το εθνικό ΠΠΧΣΑΑ (2014).

Δυνατότητες

- Στρατηγική θέση στο κέντρο της Χώρας, με στρατηγικά κεντροβαρή και εύκολα προσπελάσιμη γεωγραφική θέση
- Κόμβος επικοινωνιών και συγκοινωνιών (ΠΑΘΕ, βασικός οδικός άξονας ενώνει Αθήνα-Θεσσαλονίκη και Δυτική Ελλάδα, διασχίζεται από τη βασική σιδηροδρομική γραμμή Αθήνας – Θεσσαλονίκης και Βαλκάνια , δυο αεροδρόμια και δυο ώρες απόσταση από το διεθνές αεροδρόμιο Μακεδονίας, πύλη εισόδου στη Χώρα το λιμάνι του Βόλου και σύνδεσή του με τις Σποράδες)
- Εκφρασμένη πολιτική βούληση ανάπτυξης του δίπολου σε Εθνικό, Περιφερειακό και επίπεδο Δήμων ως βασικό αναπτυξιακό άξονα σε επίπεδο εθνικό, Περιφερειακό και διαδημοτικό
- Αξιόλογη Μεταποίηση και Βιομηχανική δραστηριότητα - Ανήκει στην ‘ευρύτερη ζώνη εντατικής γεωργίας’ (μεταποίηση αγροτικών προϊόντων) και στην ‘ευρύτερη ζώνη εντατικής βιομηχανίας’ (βαριά βιομηχανία)
- Παραγωγικό Κέντρο, με έμφαση στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων (κέντρο υπηρεσιών αγροτικής παραγωγής)
- Προορισμός για ποιοτικό τουρισμό και με έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον
- Διοικητικό Κέντρο (περιφέρεια – πανεπιστήμιο – στρατός)
- Εμπορικό Κέντρο
- Αρχικές υποδομές σε Πανεπιστήμιο-Ερευνα-Τεχνολογία και Υγεία
- Μεγάλο πληθυσμιακό μέγεθος (περίπου 400.000)

Αδυναμίες

- Έλλειψη στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του δίπολου Λάρισα – Βόλου

- Έλλειψη συστηματικής συνεργασίας ανάμεσα σε Φορείς προς την κατεύθυνση ανάπτυξης του δίπολου
- Έλλειψη διαβούλευσης ανάμεσα στον κοινωνικό ιστό και τον επιχειρηματικό κόσμο σχετικά με την ανάπτυξη στρατηγικής δίπολου
- Αδύναμες οι συνεργασίες, σε επίπεδο Περιφέρειας, με την ΕΕ, τα Βαλκάνια και τη Μεσόγειο
- Μη αξιοποίηση των υπάρχοντων υποδομών μεταφορών ως στρατηγικό πλεονέκτημα
- Μικρής κλίμακας ερευνητική δραστηριότητα
- Αδύναμη αγορά εργατικού δυναμικού, ιδιωτικών επενδύσεων και ανάπτυξης υπηρεσιών
- Έλλειψη επικοινωνίας των τοπικών διοικήσεων των δύο πόλεων

Ευκαιρίες

- Αποτελεί ήδη βασική εθνική πολιτική της Χώρας η ανάπτυξή του ως βασικός αναπτυξιακός άξονας (ανατολικός χερσαίος άξονας κατά μήκος της ΠΑΘΕ), με πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην Περιφέρεια
- Αξιοποίηση στρατηγικής θέσης ώστε να αποτελέσει ισχυρό *πόλο ανάπτυξης* Περιφερειακής και Διαπεριφερειακής εμβέλειας (σε εθνικό επίπεδο), με προοπτικές να διεκδικήσει ρόλο στο Διεθνή χώρο
- Αξιοποίηση στρατηγικής θέσης ώστε να αποτελέσει τον 3^ο σε μέγεθος πόλο ανάπτυξης στο κέντρο της Χώρας (αναπτυξιακό αντίβαρο σε Αθήνα – Θεσσαλονίκη)
- Ανάπτυξη συμπληρωματικότητας-σύνδεσης-δικτύωσης δραστηριοτήτων των δυο πόλων, με στόχο να γίνει το δίπολο Λάρισας –Βόλου *μητροπολιτική ζώνη*
- Αξιοποίηση των υπάρχοντων υποδομών μεταφορών ως στρατηγικό πλεονέκτημα και περαιτέρω ανάπτυξή τους (δημιουργία και ανάπτυξη εμπορευματικών Κέντρων και Κέντρων logistics, αναβάθμιση λιμανιού και αεροδρομίων, αναβάθμιση οδικών και σιδηροδρομικών δικτύων),
- Δημιουργία υποδομών με σημαντικό τεχνικό-κοινωνικό εξοπλισμό
- Υποστήριξη δημιουργίας clusters

- Κέντρο εμπορικής μεταποίησης (εξειδίκευση σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα)
- Διαμόρφωση ενδιαφέρουσας και πολύπλευρης παραγωγικής σύνθεσης
- Κέντρο παροχής υπηρεσιών Υγείας
- Ανάπτυξη δίπολου ως πολιτιστικό Κέντρο και Ανάπτυξη Θεματικού Τουρισμού
- Δημιουργία ολοκληρωμένου αστικού συστήματος
- Αξιοποίηση της ποικιλίας του φυσικού περιβάλλοντος
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων διαβίωσης και αναψυχής

Απειλές

- Ευρύτερη οικονομική κρίση – Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο
- Έλλειψη στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του και στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ
- Έλλειψη εξωστρέφειας
- Ανταγωνισμός ανάμεσα στις δυο πόλεις

9.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SWOT ANALYSIS ΚΑΙ ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Από τη SWOT ανάλυση προκύπτει ότι το στρατηγικό πλεονέκτημα του δίπολου Λάρισας- Βόλου είναι η γεωγραφική του θέση στο κέντρο της Ελλάδας μεταξύ των πόλεων Αθήνας και Θεσσαλονίκης, τους δύο μεγάλους αναπτυξιακούς πόλους της χώρας. Επισημαίνεται ως αναγκαιότητα η εστίαση στην ανάπτυξη του τομέα των μεταφορών με βελτίωση και αξιοποίηση των υπάρχοντων υποδομών με στόχο αναβάθμιση της εξωστρέφειας του δίπολου. Ως κύριοι τομείς ανάπτυξης της οικονομίας του δίπολου φαίνονται στον πρωτογενή τομέα η παραγωγή (αγροδιατροφικά προϊόντα), στον δευτερογενή τομέα η βιομηχανική δραστηριότητα και η μεταποίηση και στον τριτογενή τομέα το εμπόριο, ο τουρισμός και οι υπηρεσίες υγείας.

Η ιδιαιτερότητα του δίπολου και κατά συνέπεια το συγκριτικό του πλεονέκτημα βρίσκεται κατά κύριο λόγο στη στρατηγική γεωγραφική του θέση που με την σύμπραξη των ιδιαίτερα ανεπτυγμένων μεταφορικών δικτύων (οδικό, σιδηροδρομικό) στον άξονα βορράς –νότος, στο αεροδρομίου της Αγχιάλου και στο λιμάνι του Βόλου, των πλήρως

ανεπτυγμένων ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ), του τουρισμού, της παραγωγής- μεταποίησης και της βιομηχανίας, συνθέτουν τη μοναδικότητα του.

9.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΥ

9.3.1. ΣΤΟΧΟΙ – ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Βασικοί στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής χωρικής ενότητας, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα του δίπολου και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και όσων ζουν και δραστηριοποιούνται στην περιοχή του δίπολου Λάρισας-Βόλου.

Σκοποί του Σχεδίου Μάρκετινγκ του δίπολου Λάρισας-Βόλου είναι η δημιουργία της αίσθησης του «ανήκειν» στο δίπολο και του οράματος για ένα κοινό μέλλον (“Λάρισα - Βόλος: δύο πόλεις, ένα μέλλον”) στους κατοίκους του, η αύξηση της αναγνωσιμότητας της περιοχής και μάλιστα ως δίπολο (“Λάρισα - Βόλος: δύο πόλεις, ένας προορισμός), η ανάδειξη της κεντρικής θέσης του δίπολου ως στρατηγικό σημείο με ιδιαίτερες προοπτικές ανάπτυξης (“Λάρισα - Βόλος: δύο πόλεις, ένας στρατηγικός προορισμός”) και η περαιτέρω εξέλιξη των δύο πόλεων αλλά και της περιοχής του δίπολου.

Η πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η Στρατηγική του Place Marketing για το δίπολο Λάρισας-Βόλου είναι τριπλή: η διαχείριση ενός δίπολου (εμπειρία όχι και τόσο συνήθης), η εμπειρία του place marketing πόλης –περιοχής στην Ελλάδα που είναι σε αρχικό στάδιο, ενώ το “αγαθό” που καλείται να προωθήσει είναι η εικόνα δυο πόλων που ενώνουν τις δυνάμεις τους (δίπολο).

Ακόμα μια από τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει το συγκεκριμένο εγχείρημα είναι η διαχείριση του δίπολου ως ένα ενιαίο αγαθό και όχι ως δύο αυτόνομες οντότητες - πόλεις. Βασικό εγχείρημα αποτελεί η δημιουργία ενός κοινού οράματος για τις δύο πόλεις, δηλαδή το όραμα του δίπολου.

Κάθε πόλη διαθέτει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τα οποία την κάνουν μοναδική. Το δίπολο Λάρισα Βόλος συνθέτεται από τα πλεονεκτήματα των δύο πόλεων, τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται και δημιουργούν ένα δυναμικό «αγαθό», ελκυστικό και πολλά υποσχόμενο.

9.3.2. ΔΙΠΟΛΟ ΛΑΡΙΣΑΣ – ΒΟΛΟΥ ΕΝΑ «ΑΓΑΘΟ» ΙΣΧΥΡΟ ΚΑΙ ΑΝΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει κατανοητό γιατί η βιβλιογραφία χρησιμοποιεί για τον όρο αγαθό την λέξη ‘good = αγαθό’ και όχι τους όρους ‘product = προϊόν’ και ‘service = υπηρεσία. Κάθε πόλη / τόπος ως ξεχωριστό σύστημα περιλαμβάνει ένα πλήθος πολλαπλών συνδυασμών, από προϊόντα και υπηρεσίες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν και την τελική ‘εικόνα’ των πόλεων’ (Μεταξάς, 2002). Στην περίπτωση των περιοχών ως αγαθό ορίζεται το παραγωγικό σύστημα λαμβάνοντας υπόψη τις εσωτερικές δυνάμεις και τους παράγοντες της κάθε περιοχής.

Οι πόλεις μέσα από τη διαφορετικότητα τους, η οποία εντοπίζεται στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και στην κουλτούρα τους, στους τομείς παραγωγής και ανάπτυξης και στα γεωμορφολογικά τους χαρακτηριστικά, δημιουργούν την ανάγκη για αλληλοσυμπλήρωση των λειτουργιών και συνεργασία. Μέσα από την δικτύωση των δύο πόλων θα αναδειχτεί έντονα ένα κοινό αγαθό που ήδη υφίσταται, απλά δεν είναι αποδεκτό και αναγνωρίσιμο ακόμα από την ευρύτερη κοινωνία και τους φορείς.

Μπορούμε να παρομοιάσουμε το Δίπολο Λάρισα Βόλος με δύο μαγνήτες. Σύμφωνα με τον νόμο της φυσικής, όταν δύο μαγνήτες βρίσκονται σε κοντινή απόσταση οι ετερόνυμοι πόλοι τους έλκονται και το αποτέλεσμα αυτής της δυνατής έλξης είναι η ένωση τους. Οι δύο «πόλοι – πόλεις», όπως έχει αναφερθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάζουν στοιχεία διαφορετικότητας τα οποία τις καθιστούν ετερόνυμες με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη για αλληλοσυμπλήρωση η οποία πραγματοποιείται με την δημιουργία ενός δυναμικού δίπολου.

9.3.3. *ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ*

Το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing καλείται να υπηρετήσει το όραμα του δίπολου. Τα όραμα για το δίπολο είναι να εμπνεύσει τους πολίτες και τους φορείς της περιοχής να είναι μέτοχοι ενός κοινού μέλλοντος, αποδεχόμενοι το δίπολο Λάρισας-Βόλου ως ένα αγαθό με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, με στόχο την ανάδειξη της δυναμικής του ως μιας στρατηγικής σημασίας περιοχή (κόμβος) για την επιχειρηματικότητα, την έρευνα και τον τουρισμό για τη Χώρα, τις γείτονες χώρες, τη Μεσόγειο.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι επίσης άρρηκτα συνδεδεμένο με τη Στρατηγική Ανάπτυξης του δίπολου Λάρισας-Βόλου, καθώς είναι ένα σημαντικό επόμενο βήμα,

μετά τη θεσμική αποδοχή και αναγνώριση της ύπαρξης του δίπολου και της δυναμικής που έχει σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, να προβληθεί το δίπολο με τις κατάλληλες τεχνικές, προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικό ως ένα «αγαθό». Οι τεχνικές προώθησης του δίπολου ως «αγαθού», μαζί με τη διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης της εικόνας της περιοχής αυτής ως «αγαθού» και με τις δράσεις δημιουργίας brand name του δίπολου Λάρισας –Βόλου, είναι κάποια μόνο από τα εργαλεία του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ ενός τόπου παίζει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, στη διαδικασία κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Βασική του λειτουργία είναι ο εντοπισμός και η ενεργοποίηση των πιο βασικών πηγών (π.χ. πόλεις, περιοχές και άλλες τοπικές, περιφερειακές και εθνικές μονάδες). Με διάφορες τεχνικές και εργαλεία ένα σχέδιο μάρκετινγκ εστιάζει στο να εφαρμοστούν οι γενικοί και οι επιμέρους στόχοι ανάπτυξης της περιοχής. Βασικός όμως στόχος του παραμένει η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη προσέγγιση του θέματος, που απαιτεί την ουσιαστική συμμετοχή πολλών βασικών ανθρώπων και φορέων σε όλα τα θεσμικά και λειτουργικά επίπεδα. Η διαφήμιση- προώθηση του «αγαθού» του δίπολου Λάρισας-Βόλου είναι ένα από τα πρώτα σημαντικά βήματα υλοποίησής του ίδιου του δίπολου ως πραγματικότητα και εδραίωσης της ιδέας αυτής στο υποσυνείδητο των πολιτών κι όλων των εμπλεκόμενων των δυο πόλων. Απώτερο στόχος είναι η δημιουργία του αισθήματος εκτίμησης και περηφάνιας των μερών και των πολιτών για την περιοχή τους.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ καλείται, ως στρατηγικός μοχλός, να συμβάλει στη σύσφιξη των μερών και στην ομαλοποίηση των αποκλίσεων προς την κατεύθυνση δημιουργίας και υλοποίησης μιας στρατηγικής και στην εδραίωση μιας ενιαίας εικόνας για την περιοχή του δίπολου Λάρισας-Βόλου, με στόχο την ανάπτυξη της περιοχής ως δίπολο και την από κοινού ευημερία των δυο πόλων.

Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ ως εργαλείο βοηθά να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα και τα δυνατά σημεία της περιοχής, λαμβάνοντας πάντα υπόψη και αξιοποιώντας τις δυναμικές και τα στρατηγικά θετικά σημεία του κάθε πόλου, με αποτέλεσμα να προβάλλεται η θετική εικόνα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, προκειμένου να διαφοροποιηθεί ως δίπολο Λάρισας-Βόλου, από οποιοδήποτε

άλλο παρόμοιο «αγαθό» και να γίνει ανταγωνιστικό και υπολογίσιμο με θετικά αποτελέσματα για την ανάπτυξη.

Όπως έχει βέβαια δείξει η διεθνής εμπειρία, για να βοηθήσει στο να αποκτήσει το δίπολο μια ενιαία ταυτότητα και να την προωθήσει στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και στους ίδιους τους κατοίκους, πρέπει η διαδικασία του place marketing να αποδειχτεί αποτελεσματική (να δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα) και επαρκής (να αξιοποιηθούν οι πόροι σωστά).

Σίγουρα όμως, σύμφωνα και με τη διεθνή εμπειρία, κρίσιμο ρόλο παίζουν οι τοπικοί φορείς διοίκησης και οι παράγοντες λήψης αποφάσεων, όσον αφορά στο βαθμό επάρκειας και ετοιμότητας που διαθέτουν, στο να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν συμμετοχικά δράσεις στρατηγικού χαρακτήρα. Είναι σημαντικό όλοι όσοι εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή να μπορούν να διαγνώσουν, να σχεδιάσουν, να προγραμματίσουν, να υλοποιήσουν, να ελέγξουν και να αξιολογήσουν με επάρκεια όλη τη στρατηγική διαχείρισης του δίπολου Λάρισας-Βόλου. Εμφανής είναι η και η ανάγκη δημιουργίας ενός Κέντρου Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ του δίπολου, που θα ανήκει στο Φορέα Ανάπτυξης και Διαχείρισης του Δίπολου Λάρισας-Βόλου και θα είναι σε θέση να αναλάβει το εγχείρημα.

Σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από μια δεύτερη ανάγνωση της SWOT ανάλυσης είναι ότι η δυναμική του δίπολου προκύπτει από το γεγονός ότι και οι δυο πόλοι είναι δυνατοί, έχουν ήδη κοινά σημεία, σε άλλα σημεία ο ένας πόλος συμπληρώνει τον άλλον και, αν συνεργαστούν, θα προσδώσουν μια εξαιρετική δυναμική στο κοινό τους μέλλον ως δίπολο και στην περιοχή ως: “Λάρισα-Βόλος: δυο πόλεις, ένα μέλλον”- “Larisa-Volos: two cities, one future”.

9.3.4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ MONTELOUY MARKETING

Η προώθηση και η Στρατηγική Προώθησης έχουν στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων / τόπων, την προσέλκυση επενδυτών και την καλύτερη διαβίωση των κατοίκων (Paddison, 1993). Η αποτελεσματική προώθηση της εικόνας μιας περιοχής έχει ως βασικό άξονα την επιλογή του καταλληλότερου τρόπου / καναλιού επικοινωνίας (Schramm, 1995), προκειμένου το τελικό προϊόν, δηλαδή η εικόνα της περιοχής να φτάσει στον καταναλωτή, που στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως αναφέρθηκε είναι οι δυνητικές αγορές και οι επενδυτές αλλά και οι επισκέπτες της περιοχής.

Στον τομέα του Marketing, οι ειδικοί προκειμένου να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν τα καταναλωτικά αγαθά προχωρούν στην μελέτη του μοντέλου των 4p's, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), ο τόπος (Place), η προώθηση (Promotion) (Kotler, 1986). Τα μοντέλα του μίγματος marketing με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της επιστήμης του marketing πέρασαν από το μοντέλο των 4 Ps' (Kotler, 1986), στο μοντέλο των 7Ps' που αφορά περισσότερο την προώθηση μιας υπηρεσίας, με την προσθήκη του παράγοντα άνθρωπος (people), της διαδικασίας (process) και των φυσικών στοιχείων (physical evidence) (Ivy 2008; Constandinides, 2002). Το μοντέλο των 8Ps' το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν (Product), η τιμή (Price), ο τόπος (Place), τις πράξεις συνεργασίας (partnership), τον άνθρωπο (people), τα πακέτα (packaging), τον προγραμματισμό (programming) και την προώθηση (Promotion) (Morrison 1996/1999) κρίνεται καταλληλότερο για την περίπτωση της προώθησης μια περιοχής για τους εξής λόγους:

- Ένα στρατηγικό σχέδιο Marketing απαιτεί την συμμετοχή των παραγόντων της συνεργασίας (partnership), των ανθρώπων (people) και των πακέτων (packaging) προκειμένου να δοθεί έμφαση στις λεπτομέρειες ξεφεύγοντας από ένα μοντέλο σχεδιασμένο για επιχειρήσεις όπως αυτό των 4Ps'
- Σε σύγκριση με το μοντέλο των 7Ps' το οποίο εφαρμόζεται κυρίως στην προώθηση υπηρεσιών, το μοντέλο των 8Ps' φαίνεται περισσότερο κατάλληλο για την προώθηση ενός τόπου.

Στην περίπτωση του δίπολου Λάρισα - Βόλος οι παράμετροι αναλύονται ως εξής:

Προϊόν (product): Στην περίπτωση των περιοχών ως τελικό παραγόμενο αγαθό ορίζεται η εικόνα (image) της περιοχής, και στην συγκεκριμένη περίπτωση η εικόνα του δίπολου. Ο χαρακτήρας της περιοχής αποτελεί τα συστατικά του αγαθού, όπως επίσης και οι οικονομικές δραστηριότητες, το φυσικό περιβάλλον και οι υπηρεσίες. Και τέλος, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, είναι εκείνα τα οποία είναι δυνατόν να δημιουργήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα για τον κάθε τόπο.

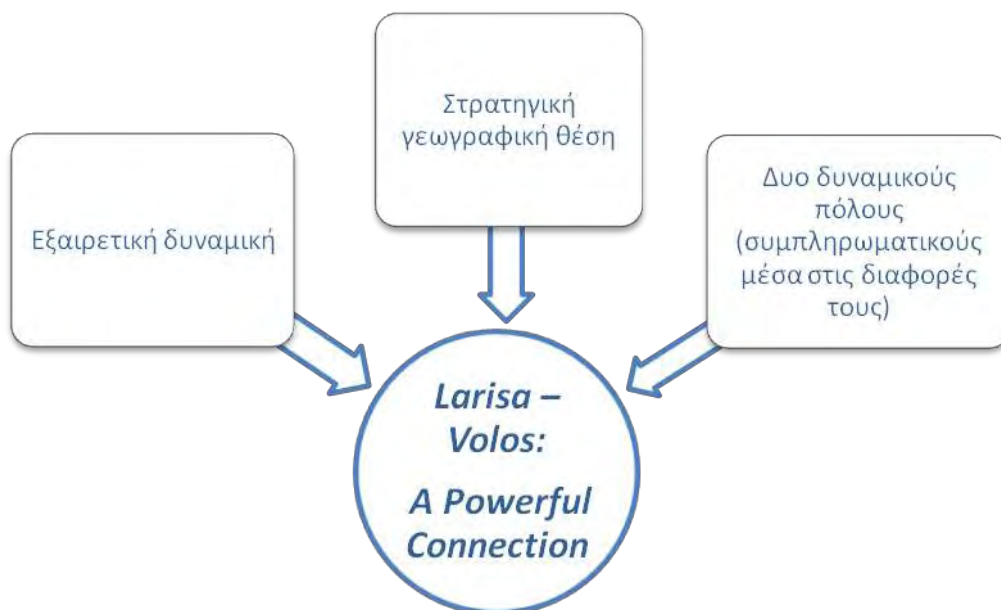
Για να δημιουργηθεί η στρατηγική μάρκετινγκ μιας περιοχής πρέπει να διερευνηθεί η εικόνα και η ταυτότητά της και στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας η πρωτογενής και δευτερογενής επεξεργασία του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω της SWOT, η οποία μας δίνει τις συντεταγμένες για τη βασική αποτίμηση του 'αγαθού' του δίπολου Λάρισας-Βόλου.

Η εικόνα του δίπολου Λάρισας-Βόλου μπορεί να την περιγραφεί γεωγραφικά, ως κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Χώρας, διοικητικά, ως διοικητικό κέντρο της περιοχής, γεωμορφολογικά, ως κέντρο παραγωγής, οικονομικά ως κέντρο διακίνησης και μεταφορών και κοινωνιολογικά ως πολιτιστικός και τουριστικός σταθμός.

Η ανάλυση SWOT αναδεικνύει ορισμένα πολύ ουσιαστικά πλεονεκτήματα του δίπολου Λάρισας-Βόλου όσον αφορά στην εικόνα του: είναι ένα δίπολο με δυο δυναμικούς συμπληρωματικούς πόλους, σε μια εξαιρετικά στρατηγική θέση. Επιμέρους θετικά στοιχεία του είναι οι υποδομές Υγείας, το λιμάνι του Βόλου, το αεροδρόμιο, το γεωφυσικό περιβάλλον, ο τουρισμός, η πολιτιστική ταυτότητα του, η αγροτική παραγωγή και μεταποίηση, το Πανεπιστήμιο και το ΤΕΙ και η Βιομηχανία. Βέβαια το βασικό ανταγωνιστικό στοιχείο του είναι ότι βρίσκεται στο κέντρο της Χώρας, εύκολα προσβάσιμο και με δυνατότητα αυθημερόν μετακίνησης σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Η φήμη-εικόνα του δίπολου θα μπορούσε να είναι:

” Λάρισα – Βόλος: a powerful connection”



Σχήμα 5. Πλεονεκτήματα δίπολου και η τελική εικόνα

Η εικόνα του δίπολου εκφράζει τη *δυναμική* του η οποία απορρέει μέσα από την σύνδεση και την συνεργασία των δύο πόλεων, ενώνοντας τα πλεονεκτήματά τους

δημιουργώντας ένα κοινό όραμα και στόχο. Η «δυναμική» εκφράζεται μέσα από τη στρατηγική γεωγραφική του θέση, τον εξωστρεφή χαρακτήρα που θέλουμε να προβληθεί, και το συνδυασμό των πλεονεκτημάτων των δύο πόλεων. Επίσης λειτουργεί ως πόλος έλξης νέων επενδύσεων, επισκεπτών αλλά επίσης δημιουργεί τη συναίσθηση στους κατοίκους του δίπολου για τον έντονο χαρακτήρα του και την δυναμική προσωπικότητα του δίπολου. Ο δυναμικός χαρακτήρας του δίπολου, αποτελεί κίνητρο για ενεργοποίηση των μερών, δηλώνει προοπτική, σιγουριά και αυτοπεποίθηση. Η λέξη «σύνδεση» εκφράζει το βασικό πλεονέκτημα του δίπολου, όπου λόγω της γεωγραφικής του θέσης έχει την δυνατότητα να ενώνει την Ελλάδα, αφού βρίσκεται στο κέντρο της και κατ' επέκταση ενώνει τη Μεσόγειο με τα Βαλκάνια, την Ευρώπη με την Ασία, αποτελεί ένα δυναμικό σταυροδρόμι, μια μικρογραφία της Ελλάδας. Επίσης η «σύνδεση» εκφράζει και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του αγαθού, που είναι την αναγκαιότητα για επικοινωνία των δύο πόλεων και συλλογική δράση, μέσω της οποίας «συνδέονται» τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής και εκφράζεται η μοναδικότητα του δίπολου.

Παράμετροι της ταυτότητας του δίπολου Λάρισας-Βόλου είναι το ότι πρόκειται για μια “νέα εμπειρία”, μπορεί να εξελιχθεί σε μια “μητροπολιτική ζώνη”, είναι ένα “δίπολο σταυροδρόμι”, ένας “προορισμός προσιτός” οδικώς και σιδηροδρομικώς και το πιο σημαντικό, ταυτόχρονα από αέρα και θάλασσα. Αναφερόμαστε δηλαδή σε ένα “νέο στρατηγικό μητροπολιτικό πόλο”.

Προώθηση (promotion): Το στρατηγικό σχέδιο marketing όπως αναφέρθηκε στοχεύει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του δίπολου μέσα από την προώθηση του. Για την προώθηση του δίπολου απαιτούνται κάποιες κοινές δράσεις που αφορούν όλα τα πακέτα με σκοπό την προώθηση του δίπολου ως κοινό αγαθό.

Στοιχεία που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ του δίπολου Λάρισας-Βόλου είναι :

1. Το γεγονός ότι στη σημερινή εποχή της πληθώρας και άνευ ορίων πληροφόρησης, οι άνθρωποι στρέφονται περισσότερο στις προσωπικές τους επαφές κι εξαρτώνται λιγότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης .
2. Το δίπολο Λάρισας-Βόλου έχει ανάγκη προώθησης σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, αλλά αυτό πρέπει να γίνει υπό συνθήκες ενός μέτριου οικονομικού προϋπολογισμού (εξαιτίας και της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα).

3. Υπάρχει η ανάγκη της συμμετοχής των ανθρώπων του δίπολου Λάρισας-Βόλου στο να γίνει πραγματικότητα.

4. Είναι σημαντική για την επιτυχία του εγχειρήματος η δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο.

Η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται ως μια στρατηγική μικρό-στόχευσης (micro-targeting strategy), η οποία βασίζεται στους ανθρώπους περισσότερο και λιγότερο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι οι άνθρωποι που δημιουργούν, μοιράζονται και πολλαπλασιάζουν τα μηνύματά, λένε τις ιστορίες και προσκαλούν άλλους ανθρώπους. Η στρατηγική μπορεί να βασιστεί στη χρήση των ανθρώπινων επαφών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social-media). Μπορεί να δημιουργηθούν επαφές με δίκτυα (networks), φορείς, πανεπιστήμια, ιδρύματα, Ευρωπαϊκούς εταίρους, τουρίστες-επισκέπτες, επιχειρήσεις, ειδικούς από διάφορες βιομηχανίες (ερευνητές, tour-operators, καλλιτέχνες και άλλους), επιχειρηματίες, τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. Όλοι αυτοί είναι αναγκαίο να συμμετέχουν στη στρατηγική μάρκετινγκ από την αρχή.

Τα θέματα που επικοινωνούνται μέσω του παραπάνω διαύλου είναι: η εικόνα και η ιστορία του δίπολου Λάρισας-Βόλου, θέματα του δίπολου (προορισμός έρευνα, στρατηγικός προορισμός κ.λ.π) και ειδικά μηνύματα για ειδικά γκρουπ. Επίσης μέρος της διαδικασίας είναι η οργάνωση ομάδων εστίασης και η αναζήτηση από τις παραπάνω συνεργαζόμενες ομάδες των προσδοκιών τους για το δίπολο, της γνώμης τους, των πιστεύω τους για τα σημαντικά θέματα που το αφορούν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιούνται για την περαιτέρω εξέλιξη του δίπολου Λάρισας-Βόλου. Επίσης μέρος της στρατηγικής αυτής είναι η συν-προώθηση (co-branding) υποσχόμενων τοπικών προϊόντων-υπηρεσιών (brands), για να βοηθηθούν και οι δύο πλευρές. Σημαντική για τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι και η προβολή πρωτοβουλιών των ανθρώπων και φορέων που δρουν μέσα στο δίπολο.

1. Εμφανής είναι η ανάγκη δημιουργίας ενός Κέντρου Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ του δίπολου, που θα ανήκει στο Φορέα Ανάπτυξης και Διαχείρισης του Δίπολου Λάρισας-Βόλου και θα είναι σε θέση να αναλάβει το εγχείρημα. Οι αρμοδιότητες του συγκεκριμένου γραφείου είναι η προώθηση του σχεδίου marketing, η οργάνωση των επιμέρους δράσεων, ο καθορισμός των χρονοδιαγραμμάτων και η τοποθέτηση εξειδικευμένου προσωπικού στις κατάλληλες θέσεις. Κάθε πυλώνας /πακέτο του Σ.Σ.Μ. θα στεγάζεται στο δικό του γραφείο προώθησης, το οποίο θα είναι

στελεχωμένο με εξειδικευμένα στελέχη στον κάθε τομέα, όπου θα οργανώνουν και θα υλοποιούν τις δράσεις με βάση τα χρονοδιαγράμματα που θα θέτουν.

2. Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία brand name που θα μπορούσε να είναι “*Λάρισα - Βόλος: δυο πόλεις, ένας προορισμός*”. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική μέσα από πιο εστιασμένες καμπάνιες που θα απευθύνεται σε μικρότερης κλίμακας κοινό προκειμένου να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα του δίπολου. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οργανώνεται δημόσια δημοσκόπηση προκειμένου να σκιαγραφηθεί το μέλλον του δίπολου. Για παράδειγμα μπορεί να οργανωθεί ανοιχτός διαγωνισμός για τη δημιουργία λογότυπου όπου οι πολίτες του δίπολου αποφασίζουν ποιο προτιμούν. Κύριος στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να ενεργοποιήσει και να εμπλέξει τους πολίτες στη διαδικασία προώθησης του δίπολου Λάρισας-Βόλου.
3. Επίσης για την προβολή και προώθηση του δίπολου και στο εξωτερικό κρίνεται απαραίτητη, η δημιουργία ιστοσελίδας στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, βασισμένη σε ένα μοντέρνο και πρωτοποριακό σχεδιασμό. Η ιστοσελίδα θα περιέχει τους στόχους, το όραμα και τις δράσεις του δίπολου.
4. Καμπάνια προώθησης της συνολικής ιδέας. Η πραγματοποίηση για παράδειγμα ενός βιωματικού Φεστιβάλ, στο οποίο πρωταγωνιστές θα είναι οι κάτοικοι των δύο πόλεων και των περιοχών που ανήκουν στο δίπολο. Ο στόχος είναι η ενδυνάμωση της έννοιας της συνεργασίας και της αλληλοϋποστήριξης στην συγκεκριμένη προσπάθεια και η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας. Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ ενδεικτικά μπορεί να πραγματοποιηθεί μαραθώνιος σκυταλοδρομίας, ο οποίος θα ξεκινά από τη Λάρισα και οι μαραθωνοδρόμοι της Λάρισας στο μέσο της διαδρομής θα παραδίδουν την σκυτάλη στους Βολιώτες. Είναι μια κίνηση για την ανάδειξη της σύνδεσης των δύο πόλεων και της μικρής τους χιλιομετρικά απόστασης, που θα έχει ως κεντρικό στόχο να ενεργοποιήσει τους κατοίκους των δύο πόλεων να σκεφτούν συλλογικά.
5. Οποιοσδήποτε συνεργάζεται με το δίπολο Λάρισας-Βόλου είναι πρεσβευτής του (ambassador). Οι πρεσβευτές τροφοδοτούνται με νέα του δίπολου, με ιστορίες, με παρασκηνακές πληροφορίες (behind-the-scene information), έτσι ώστε να αισθάνονται μέτοχοι και να διαχέουν το μήνυμα στις επαφές τους και να προσελκύουν ανθρώπους στην περιοχή. Σημαντική θεωρείται η επαφή με ειδικούς πρεσβευτές από το χώρο της επιστήμης, των επιχειρήσεων, των μέσων μαζικής

ενημέρωσης και άλλοι, από τους οποίους ζητείται να ανοίξουν το δίκτυο επικοινωνίας τους και να μοιραστούν το μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά δεν παραβλέπεται ο ρόλος και η σημαντικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα οποία μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλης κλίμακας κοινό σε πολύ σύντομο χρόνο.

6. Η δημιουργία ενός spot το οποίο θα παρουσιάζει τις δύο περιοχές, την εντοπιότητα, τις δράσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές, την φυσική ομορφιά του δίπολου, θα βοηθήσει στην προβολή της περιοχής στο εσωτερικό και εξωτερικό. Οι κύριοι πρωταγωνιστές του θα είναι οι άνθρωποι, οι ιστορίες τους (storytelling) και η καθημερινότητα της περιοχής.
7. Από τη στιγμή που ο εθελοντισμός είναι μέρος της κουλτούρας της περιοχής η στρατηγική μάρκετινγκ τους εμπλέκει με δημιουργικό και ποικίλο τρόπο (“Let’s Volunteer - L-V”).
8. Γίνεται συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους φορείς κλπ για να δημιουργηθεί μια “Κάρτα Λάρισας-Βόλου” (“L-V Card”), η οποία θα διανεμηθεί στους πολίτες, στους τουρίστες και στους επισκέπτες του δίπολου για να τη χρησιμοποιούν ως εκπαιδευτική σε καταστήματα, εστιατόρια, θέατρα, ξενοδοχεία και άλλα του δίπολου. Οι παραπάνω δράσεις προώθησης του δίπολου πρέπει να αναθέτονται και να υλοποιούνται κυρίως από εμπνευσμένους επαγγελματίες της περιοχής, πολίτες με ιδέες για τον τόπο τους, προκειμένου να δοθεί το κίνητρο για δημιουργία θέσεων εργασίας και απασχόλησης. Το Πανεπιστήμιο είναι ένας φορέας που μπορεί να βοηθήσει στη στελέχωση του γραφείου marketing αλλά και των τμημάτων που θα τους ανατεθούν οι αρμοδιότητες για κάθε πακέτο ξεχωριστά.

Τιμή (price): Η κοστολόγηση αφορά όχι μόνο το σύνολο του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing, αλλά και των επιμέρους πακέτων και τις υπηρεσίες / ανάγκες του καθενός. Η κάλυψη των αναγκών για ένα τέτοιο εγχείρημα περιλαμβάνει τη δημιουργία και υποστήριξη του γραφείου marketing σε μια από τις δύο πόλεις και το αντίστοιχο παράρτημα του. Επίσης συγκαταλέγονται και τα κόστη των υπηρεσιών που παρέχει το δίπολο, στον τομέα των υποδομών μεταφοράς (εισιτήρια συγκοινωνιών, έκδοση καρτών κ.α.), στους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους (επίσκεψη σε θέατρο, μουσείο κ.α.). Τέλος, η προώθηση του δίπολου απαιτεί κόστη διαφήμισης και προβολής που συγκαταλέγονται στον παράγοντα τιμή και είναι τα κόστη για την δημιουργία φυλλαδίων, ιστοσελίδας, ενός logo, διαφημιστικού spot, προβολή στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, έξοδα για άνθηση της εξωστρέφειας (αλληλεπίδραση με ομάδες του εξωτερικού) κ.α..

Περιοχή (Place): Η θέση / τόπος και τα κανάλια διανομής, αφορούν κυρίως την τοποθεσία για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και τους τρόπους διακίνησης των προϊόντων (Αργύρης, 1987, Sandhusen, 1993) στα τελικά σημεία πώλησης. Στην περίπτωση του Place Marketing αυτό το κομμάτι διαφοροποιείται, καθώς όπως αναφέραμε το τελικό προϊόν που παράγεται είναι η Εικόνα της περιοχής. Θα μπορούσαν να οριστούν ως ‘κανάλια διανομής’ - μεσάζοντες για την έμμεση προβολή. Τα κανάλια διανομής μπορεί να είναι εσωτερικά αλλά και εξωτερικά:

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- οι υποδομές μεταφορών
- τουριστικές επιχειρήσεις
- γραφείο marketing για την προώθηση του δίπολου
- μουσεία και οι εκθεσιακοί χώροι
- πανεπιστήμια ΑΕΙ και ΤΕΙ των δύο πόλεων

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- σύλλογοι του εξωτερικού (πολιτιστικοί και άλλοι φορείς)
- συνεργαζόμενα πανεπιστήμια – ιδρύματα του εξωτερικού
- αδελφοποιημένες πόλεις
- συμμετοχή σε εκθέσεις στο εξωτερικό
- συνεργασίες με επιχειρήσεις του εξωτερικού (τουριστικές κ.α.)

Συνεργασία (partnership): Η συνεργασία σαν παράμετρος αφορά την δημιουργία δικτύων με άλλες πόλεις και περιοχές προκειμένου να υπάρχει ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών, πρακτικών και πολιτικών. Η αλληλοϋποστήριξη δύο περιοχών βοηθά στην κάλυψη ορισμένων αναγκών, που δεν μπορεί μόνη της μια πόλη να ικανοποιήσει επαρκώς λόγω ανεπάρκειας πόρων. Στην περίπτωση του δίπολου, εκτός της συνεργασίας που επιβάλλεται μεταξύ των δύο πόλεων, η δημιουργία θεματικών δικτύων και με άλλες πόλεις-περιοχές, εντός και εκτός της επικράτειας δίνει στο δίπολο Λάρισας – Βόλου άλλη δυναμική και ενδυναμώνει το κομμάτι της εξωστρέφειας. Άμεση συνέπεια είναι και η επικοινωνία και συνεργασία των φορέων εκτός του εσωτερικού του δίπολου και με φορείς των άλλων περιοχών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Προγραμματισμός (programming): ο προγραμματισμός κρίνεται αναγκαίος για την διεξαγωγή των κατάλληλων χρονοδιαγραμμάτων για την υλοποίηση κάθε δράσης των πακέτων. Είναι απαραίτητο να τεθεί χρονοδιάγραμμα το οποίο να ορίζει τη χρονική διάρκεια κάθε δράσης και την περίοδο υλοποίησης της. Με την υλοποίηση του γραφείου marketing του δίπολου, κάθε τμήμα που θα ασχολείται με την στρατηγική διαχείριση του κάθε πακέτου / άξονα, θα είναι υπεύθυνο για την διεξαγωγή των κατάλληλων χρονοδιαγραμμάτων ανάλογα με τις ανάγκες των δράσεων του κάθε τομέα.

Πρόσωπα (people): τα πρόσωπα αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην υλοποίηση, στην εφαρμογή και στα αποτελέσματα ενός Στρατηγικού σχεδίου Marketing. Οι ομάδες των ανθρώπων είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, αφού ένας από τους πρωταρχικούς και βασικότερους στόχους του ΣΣΜ είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και όσων ζουν και δραστηριοποιούνται στην περιοχή του δίπολου Λάρισας – Βόλου. Το ΣΣΜ είναι αδύνατο να υλοποιηθεί χωρίς την υποστήριξη και τη συνεργασία των κατοίκων της περιοχής, οι οποίοι πρέπει να είναι υποστηρικτές της προσπάθειας, γι' αυτό και ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς του είναι η δημιουργία της αίσθησης του «ανήκειν» στους κατοίκους του δίπολου. Σύμφωνα και με τη διεθνή εμπειρία, κρίσιμο ρόλο παίζουν οι φορείς διοίκησης και οι παράγοντες λήψης αποφάσεων, όσον αφορά στο βαθμό επάρκειας και ετοιμότητας που διαθέτουν, στο να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν συμμετοχικά δράσεις στρατηγικού χαρακτήρα. Οι τοπικοί φορείς των δύο πόλεων συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία, όπου η ενεργοποίησή τους κρίνεται απαραίτητη για να μπορούν να διαγνώσουν, να σχεδιάσουν, να προγραμματίσουν, να υλοποιήσουν, να ελέγξουν και να αξιολογήσουν με επάρκεια όλη τη στρατηγική διαχείριση του δίπολου Λάρισας - Βόλου.

Επίσης οι επισκέπτες / τουρίστες στην περιοχή, αποτελούν ακόμα μια ομάδα στόχο για την σωστή εφαρμογή και επιτυχία του ΣΣΜ, αφού με το πέρας της επίσκεψης τους πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες που είχαν για την περιοχή. Τέλος οι δυνητικοί επενδυτές και επιχειρηματίες που στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν στην περιοχή αποτελούν σημαντικό παράγοντα σε όλη τη διάρκεια της εφαρμογής του σχεδίου.

Πακέτα (packaging): Η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού περιλαμβάνει τους πυλώνες μέσα από τους οποίους προβάλλεται η ανταγωνιστικότητα

του δίπολου. Τα πακέτα / πυλώνες στα οποία βασίζεται το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing είναι:

- ο στρατηγικός χαρακτήρας του δίπολου, που εκφράζεται μέσα από τη γεωγραφική του θέση, τις υποδομές μεταφορών (λιμάνι, αεροδρόμια, σιδηροδρομικό και οδικό δίκτυο), την παραγωγή και τη μεταποίηση, το βιομηχανικό κέντρο, και το κέντρο logistics.
- ο τουρισμός, που περιλαμβάνει τους άξονες του πολιτισμού και της γαστρονομίας
- η υγεία – ευεξία
- η έρευνα
- ο αθλητισμός
- οι άνθρωποι

9.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΔΙΠΟΛΟΥ

Το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing για το δίπολο Λάρισα – Βόλος αναπτύσσεται με βάση τους κυρίαρχους πυλώνες.

“Λάρισα -Βόλος: δυο πόλεις, ένας προορισμός”

”Larisa-Volos: two cities, one destination”



Σχήμα 6. Οι πυλώνες ανάπτυξης του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing

9.4.1. ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

L-V: TWO CITIES, ONE STRATEGIC DESTINATION

i. Χαρακτηριστικά πακέτου

Το πακέτο “L-V: two cities, one STRATEGIC destination” δημιουργήθηκε για να προωθήσει τη *δυναμική* που έχει το δίπολο Λάρισα-Βόλος στο να αποκτήσει την ταυτότητα ενός επιχειρηματικού μητροπολιτικού κέντρου στην καρδιά της Ελλάδας και να αναδείξει τα ανταγωνιστικά στοιχεία ως στρατηγικός προορισμό, τα οποία και είναι: τα ιδιαίτερα ανεπτυγμένα μεταφορικά μέσα, ο αγροδιατροφικός τομέας (παραγωγή και μεταποίηση), το εμπόριο και η παροχή υπηρεσιών.

Η εύκολη πρόσβαση, το μεγάλο πληθυσμιακό μέγεθος, το γεωφυσικό περιβάλλον, οι υποδομές επικοινωνίας και το ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει, διαμορφώνουν την επιχειρησιακή εικόνα του δίπολου Λάρισα-Βόλος, η οποία μέσω του πακέτου “L-V: two cities, one Strategic destination” επενδύει στην καινοτομία στους παραπάνω τομείς. *Μεταφορές-εμπόριο:* Λόγω της γεωγραφικής θέσης του δίπολου Λάρισας-Βόλου και των μεταφορικών του υποδομών μπορεί να γίνει κόμβος-προορισμός μεταφορών και διακίνησης προϊόντων και ανθρώπων, με τη βελτίωση των υποδομών, την ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics), τη δημιουργία εμπορικού και εμπορευματικού κέντρου και την περαιτέρω ψηφιακή δικτύωση των υποστηρικτικών υπηρεσιών.

Αγροδιατροφή: Ο Θεσσαλικός Κάμπος, η λίμνη Κάρλα, ο Παγασητικός κόλπος και το Πήλιο, αποτελούν τους πολύτιμους κρίκους για την παραγωγική δραστηριότητα και τη διατροφική ταυτότητα του δίπολου Λάρισας-Βόλου, οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί και σε εθνικό επίπεδο. Επιπλέον στην περιοχή του δίπολου αναπτύσσονται τοπικά προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και με αξιόλογη ανάπτυξη στις διεθνείς αγορές. Ο ήδη ανταγωνιστικός Αγροδιατροφικός τομέας του δίπολου, με τον εκσυγχρονισμό παραγωγής και μεταποίησης (Τυροκομεία, Ελαιοτριβεία, Ιχθυοκαλλιέργειες, επεξεργασία αλιευτικών προϊόντων, συσκευαστήρια φρούτων, ελιών, και άλλα) μοναδικών προϊόντων που δεν ευδοκούν αλλού (βότανα, αρωματικά φυτά και άλλα), με καινοτομία και ψηφιακή υποστήριξη, μπορεί να χαρτογραφήσει το δίπολο ως

γεωγραφικό τόπο με εξαιρετικές δυνατότητες εσωτερικής ανάπτυξης (συνέργιες-δικτύωση επιχειρήσεων) και εξωστρέφειας (εξαγωγές).

Υπηρεσίες: Ο τομέας παροχής υπηρεσιών στην περιοχή του δίπολου είναι ένας τομέας που επιδέχεται ανάπτυξης. Η οικονομική κρίση και η αδυναμία της ευρύτερης περιοχής του δίπολου να προσελκύσει επενδύσεις από το εξωτερικό οδηγεί στρατηγικά στην εσωτερική ανάπτυξη με δικτύωση, δημιουργία clusters και κοιτίδων τεχνολογίας start-up, ώστε να καταστεί στρατηγικός προορισμός για παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ψηφιακής τεχνολογίας για τους παραπάνω τομείς, αλλά και για το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τον τουρισμό, τις επιχειρήσεις, τη βιομηχανία, την έρευνα (με προσφορά γνώσης από ΑΕΙ,ΤΕΙ και τα τοπικά Κέντρα Ερευνών).

ii. Βασικοί στόχοι του πακέτου

Βασικοί Στόχοι Στρατηγικού πακέτου	
	Εδραίωση του δίπολου “ L-V ” ως μητροπολιτικού κέντρου, υψηλά ανταγωνιστικού στον εθνικό και Μεσογειακό χώρο
	Υποστήριξη της ανάπτυξης του πρωτογενή τομέα, των μεταφορών, του εμπορίου και των υπηρεσιών με σημαία την καινοτομία και ανάδειξη των τοπικών brand name
	Εξωστρέφεια - αναγνωσιμότητα του δίπολου “ L -V ” στον επιχειρηματικό κόσμο
	Προσέλκυση επιχειρήσεων
	Προσέλκυση events και συνεδρίων
	Διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων και παράλληλων δραστηριοτήτων

iii. Η προώθηση και υποστήριξη του πακέτου

<i>Υποστηρικτικά σημεία</i>	Δημιουργείται “Κέντρο Εισόδου Επενδυτών” (L-V: Entry Spot for
-----------------------------	---

	<p>Business World)</p> <p>Δημιουργία «Κέντρου Εξαγωγικών δραστηριοτήτων»</p> <p>Δημιουργία ιστοσελίδας με το επιχειρηματικό γίνεσθαι του δίπολου “L-V “ και έντυπο υλικό</p> <p>Απόκτηση αστεριών ποιότητας ως “L-V: strategic destination” – Σύστημα ποιότητας (για προϊόντα και υπηρεσίες δίπολου)</p>
<p><i>Εξωστρέφεια</i></p>	<p>Διαδικασία μάρκετινγκ των τοπικών προϊόντων “Γνώρισε τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις του τόπου σου” στο εσωτερικό του δίπολου, αλλά και σε άλλες περιοχές</p> <p>Δημιουργία εσωτερικών “αγώνων” σε όλους τους τομείς του δίπολου, με στόχο τη γνωριμία, την αριστεία και την ειδική σηματοδότηση π.χ. Γευσιγνωσίας και Ποιότητας.</p> <p>Συμμετοχή σε εκθέσεις, σεμινάρια και άλλα</p> <p>Δικτύωση ντόπιων με θεματικά επιχειρηματικά και παραγωγικά σχήματα σε Μεσόγειο, Ε.Ε. και διεθνή αγορά για συνεργασίες</p> <p>Φιλοξενία εν δυνάμει επενδυτών</p>

<i>Mega Events</i>	Φιλοξενία μεγάλης κλίμακας επιχειρηματικών γεγονότων, συνεδρίων Ανάδειξη των ήδη υπαρχόντων επιχειρηματικών εκδηλώσεων
--------------------	---

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι

Οι δυνητικές ομάδες - στόχοι είναι επενδυτές, αγορές, επιχειρηματίες και επιχειρηματικοί όμιλοι, παραγωγοί τοπικής, εθνικής εμβέλειας και από αγορές στόχους τους εξωτερικού, δημοσιογράφοι και ΜΜΕ, Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Ιδρύματα. Η επικοινωνία γίνεται στη βάση της εκδήλωσης ενδιαφέροντος για δραστηριοποίηση στην περιοχή του δίπολου και στη σύσφιξη των εσωτερικών συνεργασιών.

v. Προτεινόμενες Δράσεις

Μεταφορές-εμπόριο	Λειτουργία Business Logistic Centre Λειτουργία Business Commercial Centre Ψηφιοποίηση των πληροφοριών μέσω μεταφοράς Παραγωγή έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού Σχεδιασμός και λειτουργία ειδικής ιστοσελίδας Διαφημίσεις σε social media, επιχειρηματικές και επενδυτικές ιστοσελίδες. Φιλοξενία Επιχειρηματικών Φόρουμ Φιλοξενία δημοσιογράφων
Αγροδιατροφή (παραγωγή-μεταποίηση)	Business for all Symposiums

	Gastronomy Rail Travel
	Farming and Fishing Edu- Month
Υπηρεσίες	High-Tech Meeting Point (καινοτομία και νέες τεχνολογίες) Investing in Tourism Season Portfolio και άλλα Creative Economy Forum (δημιουργική οικονομία)

vi. Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα του γραφείου Marketing με τη συνεργασία των Δήμων Λάρισας και Βόλου, τις Αντιδημαρχίες Προγραμματισμού, Διοίκησης και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, τους Εμπορικούς Συλλόγους, το Επαγγελματικό Επιμελητήριο, το Οικονομικό Επιμελητήριο, Σύνδεσμος Βιομηχανιών Θεσσαλίας και Κεντρικής Ελλάδας (ΣΒΘΚΕ), τον Σύνδεσμο Θεσσαλικών Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΘΕΒ), και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

9.4.2. ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

L-V: TWO CITIES, ONE TOURISTIC DESTINATION

i. Χαρακτηριστικά και πακέτου

Το “τουριστικό προϊόν” του δίπολου, εστιάζει στο να αναδείξει τους ιδιαίτερους τουριστικούς πόρους του, προτείνοντας νέους τρόπους αξιοποίησής τους. Ως τουριστικός προορισμός η ευρύτερη αυτή περιοχή του δίπολου δεν έχει υψηλή κατάταξη σε εθνικό επίπεδο, λόγω της μικρής συμμετοχής τουριστών εξωτερικού και παρουσιάζει ανισομερή κατάταξη στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών ανάμεσα στους δύο πόλους (διανυκτερεύσεις το 2011: Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας 76,5%, Λάρισας 6,5%, Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ) και στον αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων,

κάμπινγκ και δωματίων ενοικίασης που διαθέτει (ενδεικτικά μεγέθη: Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας 53.500 κλίνες να αντιπροσωπεύει το 2011 το 68% του συνόλου της Θεσσαλίας και ΠΕ Λάρισας 6.500 κλίνες, Πηγή ΕΛΣΤΑΤ), με τη Μαγνησία να προηγείται όλων των Νομών Θεσσαλίας ως προς την πληρότητα.

Στο πακέτο του τουρισμού δίνεται ιδιαίτερη έμφαση για τους εξής λόγους: για την γεωγραφική και στρατηγική του θέση στο κέντρο της χώρας αποτελώντας πέρασμα για τους τουρίστες, για τις υποδομές μεταφορών (αεροδρόμια, λιμάνι), για το έντονο πολιτιστικό και ιστορικό στοιχείο της περιοχής, για την φυσική του ομορφιά (κάμπος – θάλασσα – βουνό – νησιά) αποτελεί μικρογραφία της Ελλάδας και τις ήδη υπάρχουσες τουριστικές υποδομές της περιοχής.

Στόχο αποτελεί η ανάδειξη του δίπολου ως ποιοτικό τουριστικό προορισμό και ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας μέσα από αυτόν τον τομέα. Επίσης στόχο αποτελεί ο προσδιορισμός της περιοχής ως «προορισμό» και όχι σαν «πέραςμα» για τα Μετέωρα, για τις Σποράδες και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το δίπολο Λάρισας -Βόλου στον τουρισμό είναι να αναπτυχθεί όσο το δυνατό ισομερώς, να απεγκλωβιστεί από τις απαιτήσεις του μαζικού τουρισμού ως προϊόν. Η πόλη της Λάρισας μπορεί να υποστηρίξει κυρίως, αλλά όχι μόνο το Συνεδριακό τουρισμό και των τουρισμό Υγείας λόγω των εξελιγμένων υποδομών που διαθέτει, ενώ ο Βόλος είναι σε θέση να υποστηρίξει ταυτόχρονα τον οικογενειακό τουρισμό αναψυχής, τον αθλητικό τουρισμό (ιστιοπλοΐα, θαλάσσια sport) και τον καταδυτικό τουρισμό.

ii. *Βασικοί Στόχοι Ανάπτυξης Πακέτου*

<i>Βασικού στόχοι πακέτου Τουρισμού</i>	εστίαση στον ποιοτικό τουρισμό που θα διαφέρει από τον μαζικό και από το κλισέ 'ήλιος και θάλασσα'
	Σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό και τον χώρο
	εστίαση σε αγορές - στόχους με υψηλότερα εισοδήματα
	επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

	σύνδεση των επισκεπτών με τον τόπο
<i>Θεματικές συνιστώσες</i>	<p>συνεδριακός τουρισμός</p> <p>τουρισμός υγείας-ευεξίας</p> <p>γαστρονομικός τουρισμός</p> <p>αθλητικός τουρισμός</p> <p>περιπατητικός τουρισμός</p> <p>καταδυτικός τουρισμός</p> <p>θρησκευτικός τουρισμός</p> <p>πολιτιστικές διαδρομές με σύνδεση αρχαίων θεάτρων –μουσείων</p>

iii. Προτεινόμενο μείγμα προώθησης και υποστήριξης

Οργάνωση περιπτέρου σε τουριστικές Εκθέσεις	Η συμμετοχή στις εκθέσεις θα πρέπει να συνοδεύεται με το κατάλληλο έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό
Ανάπτυξη οπτικοακουστικού υλικού και χρήση νέων τεχνολογιών	προώθηση και υποστήριξη τουριστικών πακέτων, ψηφιακή υποστήριξη με παροχή πληροφοριών σε συστήματα, με δυνατότητες πλοήγησης, με αισθητήρες κίνησης σε οθόνες “touch screen”, φορητές συσκευές (κινητά 4G, tablets, κλπ).
Site	Δημιουργία site για ενημέρωση επισκεπτών σχετικά με τις υποδομές τις περιοχής και τις πολιτιστικές δραστηριότητες – δρώμενα

Spot	Τηλεοπτική προβολή
Application	Συμβατό με κινητά και tablets για παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες
20 hotspots in “L-V DIPOLE”, a downloadable atlas guide for visitors	(αρχαία, UNESCO, NATURA και άλλα) απευθύνεται σε δίκτυο δημοσιογράφων τουρισμού, bloggers και τουριστικούς πράκτορες ως πρεσβευτές

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι και βασικές στρατηγικές

Οι δυνητικές ομάδες στόχους που στοχεύουμε είναι οι επισκέπτες και τα τουριστικά γραφεία εσωτερικού και εξωτερικού τα οποία πρέπει να ενημερώνονται για τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει το δίπολο ως τουριστικός προορισμός, οι τουριστικές επιχειρήσεις εντός του δίπολου, οι φορείς πολιτισμού, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιμέρους ομάδες που επωφελούνται από τον τουρισμό και επιχειρήσεις εστίασης. Επίσης tour operators, bloggers, πολιτιστικοί σύλλογοι περιοχής και επισκέπτες του δίπολου.

v. Προτεινόμενες Δράσεις

Γαστρονομικό ταξίδι “Λάρισα-Βόλος” Τεσσάρων Εποχών	Ένα ταξίδι με παραδοσιακό τρένο, με ενδιαμέσες στάσεις, συνδέοντας την ιστορία του τόπου με τη γαστρονομία (από το στάχυ, στο τσίπουρο) και παράλληλα προώθηση των τοπικών προϊόντων στους τουρίστες.
Λάρισα – Βόλος: ένας προορισμός μια διαδρομή	Από τη Λάρισα (Αρχαίο θέατρο, Οθωμανική ιστορία κτλ), στη διαχρονικότητα του Πηλίου (Ιάσων, Αργώ, τα παλιά, αλλά και η κοινωνική και πολιτιστική ζωή στο λιμάνι του

	Βόλου): μια ιστορία στα βάθη του χρόνου. Η ιστορία της καρδιάς της Ελλάδας στο δίπολο Λάρισα-Βόλος, ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΔΡΟΜΗ.
<i>Μουσεία Αλιείας και Αγρού</i>	Ανοιχτά μουσεία αλιείας και ανοιχτές επισκέψιμες φάρμες (αναβίωση εμπειριών, δραστηριότητες)
Transport hop on / hop off tours	για το Δρόμο του Σιταριού και το Δρόμο της Θάλασσας

vi. Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα Τουρισμού και πολιτισμού του γραφείου Marketing με την συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων στις πόλεις Λάρισα και Βόλο, με τους τοπικούς φορείς και τις επιχειρήσεις. Επίσης θα συνεργαστούν οι Δήμοι Λάρισας και Βόλου, οι Αντιδημαρχίες Πολιτισμού και Αθλητισμού, η Περιφέρεια Θεσσαλίας, η Ένωση Ξενοδόχων Λάρισας και Βόλου, η Ένωση Ξενοδόχων Βόλου, η Ένωση Διαφημιστών Κεντρικής Ελλάδας (ΕΕΔΕΚΕ), τα τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Πολιτιστικοί Σύλλογοι, και το Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων.

9.4.3 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΕΥΕΞΙΑΣ

L-V: TWO CITIES, ONE HEALTH CARE– WELLNESS DESTINATION

i. Χαρακτηριστικά και πακέτου

Η Θεσσαλία έχει καταστεί ο τρίτος πόλος στην ελληνική επικράτεια σε θέματα αποκατάστασης (rehabilitation) και σε συνδυασμό με τη σημαντική τοπική και ανταγωνιστική σε ευρωπαϊκό επίπεδο, προσφορά γνώσης σε θέματα αθλητιατρικής, ορθοπαιδικής, φυσικοθεραπείας και αποκατάστασης δημιουργεί σημαντικό δυναμικό για καινοτομία στην παροχή αντίστοιχων υπηρεσιών αλλά και ανάδειξη νέων πεδίων επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η περιοχή του δίπολου δημιουργεί προϋποθέσεις για ανάπτυξη πόλου παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών υγείας εθνικής εμβέλειας, αν

συνδυαστεί με μεταφορά εξειδικευμένης τεχνολογίας, εξαιτίας των υποδομών παροχής υπηρεσιών υγείας που διαθέτει και του εξειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού.

Η πόλη της Λάρισας διαθέτει μια υπεροχή στον τομέα των υπηρεσιών υγείας, εν συγκρίσει με τις άλλες ελληνικές πόλεις μεσαίου μεγέθους. Διαθέτει μεγάλο αριθμό κλινικών, το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, το ΙΑΣΟ και το τμήμα Ιατρικής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και άλλες δομές υγείας. Ο Βόλος αντίστοιχα, θα μπορούσε να αξιοποιήσει το φυσικό του περιβάλλον για δημιουργία εγκαταστάσεων ψυχικής υγείας, ευεξίας - SPA με κύριο άξονα την ψυχική, συναισθηματική και πνευματική αναζωογόνηση του ατόμου σε ένα χαλαρωτικό περιβάλλον.

Σκοπός του πακέτου Υγείας και Ευεξίας στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι η αξιοποίηση της δυναμικής που παρουσιάζει κυρίως η πόλη της Λάρισας στον τομέα της Υγείας και οι δυνατότητες του Βόλου να συμπληρώσουν αυτή τη δυναμική στον τομέα της Ευεξίας και της ψυχικής Υγείας, με κύριο στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικότητας.

ii. Βασικοί Στόχοι Ανάπτυξης Πακέτου

<i>Βασικοί στόχοι πακέτου Υγείας και Ευεξίας</i>	προβολή και ανάπτυξη των υφιστάμενων υπηρεσιών υγείας του δίπολου, δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών
	ανάδειξη του δίπολου ως προορισμού υγείας και ευεξίας μέσα από την υποστήριξη του τουρισμού υγείας
	βελτίωση του τομέα της έρευνας στην υγεία – ευεξία
	δημιουργία cluster Ευεξίας στην περιοχή του Βόλου και του Πηλίου και ενίσχυση των υπαρχόντων clusters υπηρεσιών υγείας και αποκατάστασης στην περιοχή της Λάρισας
	Ιατρικός τουρισμός και δημιουργία

	σχετικών προϋποθέσεων (ιατρική περίθαλψη στα καλύτερα νοσοκομεία, υπηρεσίες μεταφοράς, ενημέρωσης, ξενάγησης, εστίασης και διαμονής)
	Τουρισμός Ευεξίας-Ομορφιάς-Spa

iii. Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης

Ιστοσελίδα	Κατάλληλη για την ενημέρωση των δυνατοτήτων που υπάρχουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του δίπολου στον τομέα
Ενημερωτικά φυλλάδια	Για την απαραίτητη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ομάδων
familiarization trip	για την ανάδειξη των εγκαταστάσεων υγείας και ευεξίας στην περιοχή

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι και βασικές στρατηγικές

Οι βασικές ομάδες στόχοι για το πακέτο «Λάρισα-Βόλος : δυο πόλεις, ένας προορισμός Υγείας και Ευεξίας» στους οποίους απευθύνεται το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing είναι τα άτομα που αναζητούν ιατρική φροντίδα με σκοπό το γενικό έλεγχο της υγείας τους (check up), τη διάγνωση και θεραπεία ή τη διενέργεια ποικίλων ιατρικών πράξεων και παροχή υπηρεσιών στον τομέα της ψυχικής και σωματικής υγείας.

v. Προτεινόμενες Δράσεις

κέντρα θαλασσοθεραπείας	προσφορά υπηρεσιών που αφορούν στην αναζωογόνηση του οργανισμού
χώροι wellness και spa	Αναβάθμιση των υπαρχόντων χώρων στα ξενοδοχεία

Health Resorts	Παροχή πολλαπλών θεραπειών υγείας και wellness σε ασθενείς, καλύπτοντας και φιλοξενία συνοδών
Κέντρα αποκατάστασης και υγείας	Δικτύωση κέντρων αποκατάστασης και υγείας και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών – δημιουργία επενδυτικού ενδιαφέροντος

vi. Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα Υγείας και Ευεξίας του γραφείου Marketing με την συνεργασία των ιδιωτικών και δημοσίων φορέων υγείας, τουριστικών επιχειρήσεων και την ένωση Ξενοδόχων Λάρισας και Βόλου, με τους τοπικούς φορείς, τον Ιατρικό Σύλλογο Λάρισα και Βόλου, Περιφέρεια Θεσσαλίας, Ένωση Διαφημιστών Κεντρικής Ελλάδας (ΕΕΔΕΚΕ), τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Επιμελητήριο Λάρισας, Επιμελητήριο Βόλου, Εμπορικό Σύλλογο Λάρισας και τον Εμπορικό Σύλλογο Βόλου, και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

9.4.4 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

L-V: TWO CITIES, ONE RESEARCH DESTINATION

i. Χαρακτηριστικά και πακέτου

Η παρουσία υποδομών έρευνας και εκπαίδευσης στο δίπολο είναι έντονη και με χαρακτηριστική δυναμική και σε αυτές μπορεί να στηριχθεί αρχικά το Σχέδιο Μάρκετινγκ του δίπολου Λάρισας-Βόλου, ώστε να γίνει ελκυστικό στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της χώρας. Οι δυο πόλεις φιλοξενούν τα περισσότερα τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (ΑΕΙ και ΤΕΙ), και σε μικρή απόσταση στα Τρίκαλα και την Καρδίτσα και τα υπόλοιπα τμήματα, ενός Ιδρύματος μεγάλης εμβέλειας και πλήρως καταξιωμένου, το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη ναυαρχίδα ανάδειξης του δίπολου Λάρισας-Βόλου στον τομέα αυτό. Η πληθώρα τμημάτων (Ιατρική-Βιοϊατρική, Πολυτεχνικές Σχολές ειδικοτήτων αιχμής, Ανθρωπιστικές Σπουδές και σπουδές στον τουρισμό-πολιτισμό, Τμήματα Περιβάλλοντος και άλλοι επιστημονικοί τομείς) με τις ερευνητικές καινοτόμες δραστηριότητες, συνδυαστικά με τα ερευνητικά κέντρα, την

ιδιωτική πρωτοβουλία και τις υποδομές Υγείας, Περιβάλλοντος και άλλα στις δυο πόλεις, μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας *κοινής ταυτότητας* και *εικόνας* της περιοχής του δίπολου Λάρισας-Βόλου ως ένας πόλος ανάπτυξης στην έρευνα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το δίπολο διαθέτει αξιόλογες υποδομές έρευνας και εκπαίδευσης όπως το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας-ΤΕΙ και τα εργαστήριά τους, Κέντρα δια-βίου μάθησης-ΚΕΚ, Ιδιωτικά κολέγια, Κέντρα έρευνας Λάρισας και Βόλου (Ινστιτούτο Έρευνας & Τεχνολογίας Θεσσαλίας, Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «Δήμητρα» και άλλα). Επίσης ο αριθμός των φοιτητών σπουδαστών είναι πολύ μεγάλος και είναι ζωτικής σημασίας και για τις δύο πόλεις.

Στόχος της ανάπτυξης του συγκεκριμένου πακέτου είναι η ανάδειξη του δίπολου ως ερευνητικός προορισμός και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αυτού του τομέα με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μέσα από το πρίσμα καινοτομίας.

ii. Βασικοί Στόχοι Ανάπτυξης Πακέτου

Βασικοί στόχοι πακέτου Έρευνας	έμφαση στην κοινωνία της γνώσης - καινοτομίας ως αναπτυξιακός πυλώνας
	δημιουργία ενός «ενιαίου δικτύου έρευνας του δίπολου» με κοινό όραμα
	μέλος διεθνών δικτύων έρευνας
	πόλος έλξης ερευνητικής δραστηριότητας
	δημιουργία συνθηκών ευελιξίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον έρευνας-εκπαίδευσης
	συνέργια με την ιδιωτική πρωτοβουλία
	Υποστήριξη start – ups

iii. Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης

Λειτουργία Γραφείου Τύπου	προκειμένου να γίνεται σωστή προβολή των δράσεων και επαφή με αντίστοιχους φορείς στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της χώρας για ενδεχόμενη συνεργασία
Ιστοσελίδα	ενημερώνει για τις δράσεις στον τομέα της Έρευνας και της ανάπτυξης και τις δράσεις που θα πραγματοποιούνται σ' αυτούς του τομείς
Δημιουργία λογότυπου και σήμανσης	θα δηλώνει ότι πραγματοποιείται έρευνα «εδώ πραγματοποιείται έρευνα»
Spot	πρωταγωνιστούν φοιτητές και εκπαιδευτικοί, κατάλληλο για προβολή των δράσεων του κέντρου έρευνας
Δημιουργία ομάδας ambassadors	απαραίτητη για την δικτύωση του «κέντρου έρευνας του δίπολου» με παρόμοια κέντρα του εξωτερικού
Δικτύωση στα Social Media	Facebook, twitter
L – V Research Blog	Δημιουργία forum και blogs απαραίτητα για την προώθηση και προβολή
Διοργάνωση Media Trip και προγραμματισμός events	Θεματικά συνέδρια

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι και βασικές στρατηγικές

Οι βασικές ομάδες στόχοι για το πακέτο «Λάρισα-Βόλος: δυο πόλεις, ένας προορισμός ΕΡΕΥΝΑΣ» στους οποίους απευθύνεται το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing είναι

φοιτητές, διδάσκοντες, ερευνητές, επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για έρευνα και επενδυτές.

v. *Προτεινόμενες Δράσεις*

Ορισμένες από τις προτεινόμενες δράσεις για την προώθηση και υποστήριξη του πακέτου «Λάρισα-Βόλος : δυο πόλεις, ένας προορισμός ΕΡΕΥΝΑΣ» είναι:

Συνεδριακός τουρισμός	Διοργάνωση συνεδρίων και ημερίδων σε τομείς ενδιαφέροντος , οργανωμένη συμμετοχή των φοιτητών σε διεθνή συνέδρια με την υποστήριξη και χρηματοδότηση τοπικών φορέων, δημιουργία Εκθεσιακού - Συνεδριακού Κέντρου, επικοινωνία με τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία περιοχής για συνεργασία
Ανάδειξη της δυναμικής του «κέντρου έρευνας του δίπολου»	με την διοργάνωση mega event, όπου υποψήφιοι φοιτητές θα φιλοξενοούνται στους χώρους έρευνας
Κινητοποίηση ιδιωτικών και δημοσίων φορέων	Συμμετοχή ιδιωτικού και δημοσίου τομέα - Διαγωνισμός για τη χρηματοδότηση των εγκαταστάσεων έρευνας

vi. *Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου*

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα Έρευνας του γραφείου Marketing με την συνεργασία των τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και ΤΕΙ Θεσσαλίας, με τους τοπικούς φορείς, τους Δήμους Λάρισας και

Βόλου, την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τα Νοσοκομεία της Λάρισας και του Βόλου, τις επιχειρήσεις και τους επενδυτές.

9.4.5 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

L-V: TWO CITIES, ONE SPORT DESTINATION

i. Χαρακτηριστικά και πακέτου

Η επιλογή του Αθλητισμού ως πακέτο ανάπτυξης του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing, έγινε με βάση του έντονου αθλητικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν οι δύο πόλεις και των εγκαταστάσεων που υπάρχουν ή που μπορούν να υποστηριχθούν στην περιοχή του δίπολου. Η Λάρισα και ο Βόλος έχουν έντονο παρελθόν και ιστορία στο άθλημα του ποδοσφαίρου με τις ομάδες της ΑΕΛ, της Νίκης Βόλου και του Ολυμπιακού Βόλου, αλλά και των ομάδων μικρότερων κατηγοριών της περιοχής να προσελκύουν φιλάθλους στους χώρους των γηπέδων (ΑΕΛ LC Arena, Πανθεσσαλικό στάδιο, Δημοτικό Στάδιο Βόλου κ.α.) που αποτελούν κοσμήματα για την περιοχή. Και οι δύο πόλεις διαθέτουν κολυμβητήρια, γήπεδα τένις, τοξοβολίας και μπορούν να υποστηρίξουν αθλητικές δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα στον Παγασητικό κόλπο, ιππασία, ορειβασία στο βουνό του Πηλίου και στον Όλυμπο, canoe kayak στο ποτάμι του Πηνειού, ποδηλασία στη λίμνη Κάρλα που βρίσκεται στο ενδιάμεσο των δύο πόλεων κ.α.. Δίνεται έμφαση στο πακέτο του αθλητισμού προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι αρμόδιοι φορείς να προβάλουν την δυναμική που έχει το δίπολο σε αυτόν τον τομέα η οποία θα γίνει εντονότερη μέσα από την συνεργασία και τις κοινές δράσεις. Οι δύο πόλεις έχουν δείξει ότι πληρούν τις προϋποθέσεις να υποστηρίξουν μεγάλες αθλητικές οργανώσεις, με την ανάθεση των Μεσογειακών αγώνων το 2013 και αυτός είναι ο κύριος στόχος του συγκεκριμένου πακέτου, η φιλοξενία, μέσα από τη συνεργασία των δύο πόλεων, μεγάλων αθλητικών οργανώσεων.

Σκοπός του συγκεκριμένου πακέτου είναι η ανάδειξη του δίπολου ως αθλητικός προορισμός με σκοπό την άνθηση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή ως πυλώνας ανάπτυξης. Επίσης στοχεύει στην προώθηση του δίπολου ως μια μητροπολιτική περιοχή ικανή να υποστηρίξει διεθνής αθλητικές οργανώσεις, αθλητικά mega event, τα οποία θα προσελκύσουν επισκέπτες στην περιοχή και θα αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της.

ii. Βασικοί Στόχοι Ανάπτυξης Πακέτου

<i>Βασικοί στόχοι πακέτου Αθλητισμού</i>	Αθλητικός τουρισμός στο δίπολο
	Φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων
	Ενασχόληση κατοίκων με τον αθλητισμό
	αξιοποίηση και ενσωμάτωση του φυσικού περιβάλλοντος (Πήλιο, Πηνειός ποταμός, Παγασητικός κόλπος, λίμνη Κάρλα) για την διεξαγωγή αθλημάτων

iii. Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης

Δημιουργία Γραφείου Αθλητικού Σωματείου του δίπολου	Οργάνωση και υποστήριξη αθλητικών δράσεων
Δημιουργία Logo	Σηματοδότηση ενιαίας αθλητικής δραστηριότητας μεταξύ των δύο πόλων
Γραφείο Τύπου Αθλητισμού	υπεύθυνο για την δημιουργία δικτύων με άλλες περιοχές εσωτερικού και εξωτερικού για ενδεχόμενη συνεργασία
Ηλεκτρονική Πλατφόρμα	ενημέρωση αθλητικών εκδηλώσεις και νέα για στον τομέα του αθλητισμού
Δημιουργία spot	Προβολή των εγκαταστάσεων και των αθλητικών δραστηριοτήτων

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι και βασικές στρατηγικές

Οι βασικές ομάδες στόχοι για το πακέτο «Λάρισα-Βόλος : δυο πόλεις, ένας ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ προορισμός» στους οποίους απευθύνεται το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing είναι οι αθλητές, οι προπονητές, οι σύλλογοι και τα αθλητικά σωματεία των δύο πόλεων και όχι μόνο, οι οποίοι θα ενημερώνονται μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα και οι φορείς έμμεσου ενδιαφέροντος (π.χ. τουριστικές επιχειρήσεις).

ν. *Προτεινόμενες Δράσεις*

«Ολυμπιάδα δίπολου»	οι δύο πόλεις διαθέτουν όλες τις απαραίτητες αθλητικές εγκαταστάσεις για να συνδιοργανώσουν και να εδραιώσουν έναν νέο αθλητικό θεσμό όπου αθλητές από Ελλάδα και εξωτερικό θα μπορούν να λαμβάνουν μέρος
Αθλητική κάρτα «Ο αθλητισμός μας ενώνει»	με την οποία οι κάτοικοι του δίπολου θα έχουν έκπτωση στην παρακολούθηση αγώνων και στις δύο πόλεις
Δημιουργία Αθλητικού Σωματίου δίπολου	οποίο θα είναι αρμόδιο για την οργάνωση αθλητικών γεγονότων
Outdoor Activities	Ενίσχυση των δραστηριοτήτων ανοιχτού χώρου στην περιοχή του Πηλίου και του ποταμού Πηνειού με την εδραίωση ετήσιων αγώνων προκειμένου να αναδειχθεί ο φυσικός πλούτος της περιοχής
Ετήσιος Μαραθώνιος σκυταλοδρομίας – Ιππασίας	Σκυταλοδρομία ή αγώνες Ιππασίας όπου οι αθλητές θα ενώνουν τις δυνάμεις τους για φιλανθρωπικό σκοπό, διανύοντας την απόσταση των δύο πόλεων δείχνοντας την σύνδεση που υπάρχει

vi. *Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου*

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα αθλητισμού του γραφείου Marketing με την συνεργασία των αθλητικών σωματείων και συλλόγων Λάρισας και Βόλου, με τους τοπικούς φορείς Λάρισας και Βόλου, με την Ε.Π.Σ. Θεσσαλίας και τις επιχειρήσεις.

9.4.6 ΛΑΡΙΣΑ – ΒΟΛΟΣ: ΔΥΟ ΠΟΛΕΙΣ, ΕΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΖΕΙΣ

L-V: TWO CITIES, ONE DESTINATION FOR LIVING

i. *Χαρακτηριστικά και πακέτου*

Ένας από τους βασικότερους στόχους του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing, είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων του δίπολου, οι οποίοι υπολογίζονται περίπου στους 400.000, αποτελώντας προτεραιότητα και κεντρικό άξονα όλων των δράσεων. Η έλλειψη της μέχρι στιγμής συνεργασίας μεταξύ των δύο πόλεων οφείλεται στην στο πνεύμα ανταγωνισμού που είχε δημιουργηθεί και στις μη εστιασμένες προσπάθειες των φορέων για συνεργασία και αλληλεγγύη. Το δίπολο αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για την έναρξη μιας υγιούς σχέσης μεταξύ των πόλεων μέσα από το κοινό όραμα για μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Στόχος του παρόντος πακέτου είναι να θέσουμε στο κέντρο των δράσεων των άνθρωπο και μέσα από πράξεις να δημιουργήσουμε την αίσθηση του «ανήκειν».

Το δίπολο ως ένας προορισμός για να ζεις προσανατολίζεται στη βελτίωση της ποιότητα ζωής των κατοίκων μέσα από την συνεργασία όλων των πακέτων που προαναφέρθηκαν. Άμεση αναγκαιότητα αποτελεί η βελτίωση των υποδομών μεταφορών μεταξύ των δύο πόλεων (σιδηροδρομικό και οδικό δίκτυο) και των υπηρεσιών μεταφοράς (δρομολόγια λεωφορείων) για διευκόλυνση των μετακινήσεων για λόγους επαγγελματικούς και ψυχαγωγίας. Στον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού βασικό στόχο αποτελεί η έμφαση στην πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής μέσα από οργανωμένες δράσεις. Επίσης στους στόχους αυτού του πακέτου συγκαταλέγονται και οι βελτίωση των υποδομών υγείας και αθλητισμού.

ii.

Βασικοί Στόχοι Ανάπτυξης

Πακέτου

<i>Βασικοί στόχοι πακέτου Για να Ζεις</i>	<i>ανάδειξη του δίπολου ως ελκυστικός</i>
---	---

	φοιτητικός προορισμός
	ανάδειξη του δίπολου ως κατάλληλο τόπο κατοικίας και εργασίας
	προορισμός ψυχαγωγίας και αναψυχής με φιλόξενο χαρακτήρα

iii. Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης

Δημιουργία ιστοσελίδας «Λάρισα – Βόλος: we live it, you will love it»	Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα ο χρήστης θα μπορεί να ενημερώνεται για χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας και θα βρίσκουν νέοι επαγγελματίες πληροφορίες για την περιοχή
Έντυπη διαφήμιση	φυλλάδια με πληροφορίες και δρώμενα του δίπολου θα μοιράζονται σε φορείς, κέντρα πληροφοριών και meeting points
Social Media	Facebook, twitter
Εφαρμογή «ιστορίες των ανθρώπων»	Η καθημερινές ιστορίες των ανθρώπων του δίπολου, οι εμπειρίες και η καθημερινότητα τους (το lifestyle του δίπολου)

iv. Δυνητικές ομάδες - στόχοι και βασικές στρατηγικές

Βασικές ομάδες στόχοι αποτελούν οι εν δυνάμει φοιτητές, οι επαγγελματίες (εστιατόρια, καφέ, ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις κ.α.), bloggers, επισκέπτες, επιχειρηματίες, επενδυτές και κάτοικοι της περιοχής.

v. Προτεινόμενες Δράσεις

«Φεστιβάλ: <i>Αγάπησε τον τόπο σου</i> »	καλλωπισμός πάρκων, περιβαλλοντικές δράσεις, όπου θα λαμβάνουν χώρα συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις σε υπαίθριους χώρους των δύο πόλεων οι οποίες είναι μη αξιοποιήσιμες
«Φεστιβάλ: <i>explore dipole's flavors</i> »	προβολή της Λάρισας ως πόλης του καφέ και του Βόλου ως η πόλη του τσίπουρου με ειδικές τιμές και προσφορές από τα καταστήματα πώλησης και προσφοράς των παρά πάνω προϊόντων – ανάδειξη του τρόπου ζωής των ντόπιων
Club of 'L-V'	ανοιχτές πλατφόρμες και φόρουμ ιδεών και λύσεων για κοινωνικά, οικονομικά, οικολογικά θέματα ως καταλύτης αλλαγής, από τους πολίτες προς τους φορείς και όσους χαράζουν πολιτικές (bottom –up thinking). Διάλογος, ομιλίες, work-shops για να οριστούν τα μεγάλα θέματα της περιοχής, φέρνοντας μαζί ανθρώπους από διαφορετικά πεδία.
"L-V" Lab	Οι διενέργειες για την προώθηση του δίπολου, να μεταφέρονται με την μορφή animation και storytelling, προς τους πολίτες με τις ιστορίες των ανθρώπων – δημιουργών να εμπνέουν τους κατοίκους

vi. *Στρατηγική Διαχείρισης Πακέτου*

Τη στρατηγική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα αναλάβει το αρμόδιο τμήμα του γραφείου Marketing με την συνεργασία με τούς πολιτιστικούς συλλόγους των δύο πόλεων, με τους τοπικούς φορείς και τις επιχειρήσεις.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, η διεθνής εμπειρία αναδεικνύει τα αποτελέσματα της εφαρμογής του Στρατηγικού Σχεδίου Marketing για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης ενός τόπου, με αποτέλεσμα να θεωρείται αναγκαία η εφαρμογή του και για την περίπτωση του Δίπολου Λάρισας - Βόλου. Μέσα από τη SWOT ανάλυση αναδείχτηκαν τα προτερήματα του ενιαίου αγαθού του δίπολου, αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται και στα οποία βασίστηκε στο Στρατηγικό Σχέδιο Marketing, θέτοντάς τα ως πυλώνες ανάπτυξής του. Στα χαρακτηριστικά αυτά βασίστηκε και η δημιουργία οράματος και η εικόνα του δίπολου Λάρισας Βόλου. Σαν συγκριτικό πλεονέκτημα αναδείχτηκε η στρατηγική γεωγραφική θέση του δίπολου, η οποία γεννά προσδοκίες για περεταίρω ανάπτυξη της περιοχής με απώτερο στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Για να επιτευχθεί το παραπάνω απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ενεργοποίηση όλων των μερών, των τοπικών φορέων, των επιχειρήσεων και των κατοίκων για μελλοντικές δράσεις βασισμένες στο κοινό όραμα, και η αποφυγή των εμποδίων που δημιουργούνται λόγω της έλλειψης επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των δύο πόλων. Στο καταρχήν υπάρχει η πολιτική βούληση σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο που εκφράζεται μέσα από τα επιχειρησιακά προγράμματα και τον εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό για την υποστήριξη της πολυκεντρικής ανάπτυξης του δίπολου Λάρισας – Βόλου ως μια προοπτική ανάπτυξης μέσα στις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Για το μέλλον προτείνεται μια πιο εστιασμένη έρευνα προσανατολισμένη στις ανάγκες του δίπολου Λάρισας - Βόλου, μέσα από ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις τοπικών φορέων, επιχειρήσεων και κατοίκων.

Στην Ελλάδα δεν είναι διαδεδομένη ευρέως η τεχνική του Place Marketing ως στρατηγικό εργαλείο για την προώθηση και ανάπτυξη μιας περιοχής καθιστώντας αναγκαία την υιοθέτηση της διεθνούς εμπειρίας προκειμένου να δρομολογηθούν οι κατάλληλες πολιτικές και δράσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

11.1. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Η έννοια των πόλεων, η ιστορία τους και τα μοντέλα των πόλεων

Η αστική ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών πόλεων μελετήθηκε μέσα από διάφορες προσεγγίσεις (Von Thünen, 1828; Weber, 1909; Christaller, 1933; Krugman 1991; 1998) που εξηγούν το φαινόμενο της αστικής συγκέντρωσης και αποκέντρωσης, τις οικονομίες συγκέντρωσης (agglomeration economies) και τα ωφέλει που υπάρχουν σε επίπεδο αστικής ανάπτυξης.

Στη βιβλιογραφία έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια του χώρου και της γεωγραφικής εγγύτητας μεταξύ των περιοχών και των πόλεων (Krugman, 1993, Jacobs, 1969). Οι Glaeser, Kallal, Scheinkman, και Shleifer (1992) έχουν αναφέρει ότι το φαινόμενο της διάχυσης της γνώσης είναι εντονότερο μέσα σε πόλεις λόγω της γεωγραφικής εγγύτητας, και οι οικονομίες που αναπτύσσονται με αυτόν τον τρόπο ονομάζονται οικονομίες συγκεντρώσεις (agglomeration economies) (Krugman, 1993; Marshall 1920). Η γρήγορη εξάπλωση των αστικών περιοχών η οποία οφείλεται στην κοινωνία της πληροφορίας είναι ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζει την Ευρώπη όπου εμφανίζεται και το φαινόμενο της πολυκεντρικότητας που θα το αναπτύξουμε στα επόμενα κεφάλαια (Braun, 2008).

Η έννοια της πόλης δεν μπορεί να προσδιορισθεί εύκολα εξαιτίας των διαφοροποιήσεων που επικρατούν μέσα σε κάθε πόλη, και αυτές μπορούν να ορισθούν ως οι θρησκευτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές ιδιαιτερότητες κάθε περίπτωσης. Ένας πιο γενικευμένος ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι ότι η πόλη είναι ένας μόνιμος και όχι προσωρινός οικισμός που ο λόγος δημιουργίας του είναι κυρίως η οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται. Η πόλη έχει διαφορετική εξωτερική όψη από μια περιοχή της υπαίθρου και διαφέρουν επίσης και από πολεοδομικής άποψης. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της πόλης είναι το σύνολο του πληθυσμού ανά μονάδα οικοδόμησης. Τέλος οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται μέσα σε μια πόλη είναι μη – γεωργικές.

Το ευρωπαϊκό μοντέλο πόλεων έχει ως άξονα τη δημιουργία ελκυστικών πόλεων προκειμένου να αποτελούν κέντρο ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και φυσικά τόπο κατοικίας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του μοντέλου πόλης είναι :

- Εύκολη προσβασιμότητα εντός και εκτός των ορίων της πόλης και η σε παρεχόμενες υπηρεσίες να είναι ισότιμη σε όλους τους κατοίκους της πόλης.
- Ο περιβαλλοντικός χαρακτήρας και η οικολογική συνείδηση της πόλης όπου αντικατοπτρίζεται μέσα από το φυσικό περιβάλλον, τους δρόμους και τους ανθρώπους.
- Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της πόλης.
- Το μοντέλο των νέων Ευρωπαϊκών πόλεων έχει ως πυλώνα την ενθάρρυνση της καινοτομίας και τη διάχυση της οικονομίας της γνώσης.
- Πάταξη της ανεργίας και δημιουργίας θέσεων εργασίας, αύξηση των δυνατοτήτων απασχόλησης για τους κατοίκους της περιοχής και όχι μόνο.
- Βελτίωσης του μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου ενισχύοντας την έρευνα και την ανάπτυξη.
- Προώθηση της κοινωνικής ισότητας και ισονομίας μέσα στα πλαίσια της πόλης.
- Αύξηση της ασφάλειας των πολιτών.

(O'Sullivan, A., 2003)

Οι σύγχρονες Ελληνικές πόλεις σύμφωνα με τον Πετράκο (2006), αποτελούν ξεχωριστές οντότητες αυτόνομες με ιδιαίτερα στοιχεία κάθε μια έχοντας όμως κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Το σύνολο των πόλεων στην ελληνική επικράτεια παράγου περίπου το 90% του ΑΕΠ, έτσι η οικονομική δραστηριότητα του απεικονίζει το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον της χώρας. Επίσης υπόκεινται σε συνεχή μεταβολή, εξελίσσονται, αναπτύσσονται επηρεασμένες από εξωγενείς αλλά και εσωτερικούς παράγοντες. Στην Ελλάδα οι πόλεις μεταξύ τους διαφέρουν ως προς το μέγεθος, την κοινωνική και παραγωγική τους διάρθρωση, τις προοπτικές που παρουσιάζουν, και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Επίσης διαφέρουν και ως προς τους τομείς που βασίζεται η οικονομική τους δραστηριότητα, έχοντας υπόψη ότι ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών πόλεων εξαρτώνται από την αγροτική ενδοχώρα, άλλες από τη βιομηχανία, ον δημόσιο τομέα αλλά και ένα σημαντικό μερίδιο με τον τουρισμό. Εν τούτοις ο ιδιωτικός τομέας αποτελεί το βασικό μοντέλο ανάπτυξης των ελληνικών πόλεων.

11.2. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.

Η έννοια του City Branding, λόγοι εφαρμογής και παραδείγματα

Για τους λόγους που έχουν προαναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια θεωρείται αναγκαία η προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε πόλης προκειμένου να αποκτήσει μια μιά θέση στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων και να γίνει ανταγωνίσιμη. Προκειμένου να καταστεί αυτό δυνατό κάθε πόλη χρειάζεται να αναπτύξει μια καλή στρατηγική επωνυμίας (branding). Το City Brand δημιουργεί μια νέας εικόνας της πόλης, με βάση το όραμα της , ενισχύοντας τα θετικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Ας πάρουμε ως παράδειγμα τον τομέα του τουρισμού όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Τουριστικοί προορισμοί όπως η πόλη της Αλικάντε στην Ισπανία βρίσκεται αντιμέτωπη με νέους τουριστικούς κολοσσούς όπως την Αττάλεια της Τουρκίας ή το Πατάγια της Ταϊλάνδης. Το Μπορντό όπου είχε παράδοση στην παραγωγή κρασιού καλείται να ανταγωνιστεί σκληρό τη Νότια Αυστραλία και τη περιοχή της χερσονήσου της Νότιας Αφρικής όπου αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στον τομέα της οινοπαραγωγής. Οι παραδοσιακές περιοχές της αυτοκινητικής βιομηχανίας όπως το Ουέστ Μίντλαντς, το Ντιτρόιτ, η Στουτγάρδη και η Ναγκόγια ανταγωνίζονται πλέον Μπρατισλάβα και τη Σαγκάη (Van den Berg, J.P. and Zijm, 1999).

Η αναγκαιότητα για χρήση εφαρμογών place marketing και branding σε μια πόλη / περιοχή έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τη βιβλιογραφία. Η λόγοι κατά τους οποίους η υιοθέτηση τέτοιων τεχνικών κρίνεται απαραίτητη αναλύονται παρά κάτω. Οι πόλεις οι οποίες βιώνουν κρίση και αντιμετωπίζουν προβλήματα οικονομικής φύσης μπορούν να βοηθηθούν με τον σχηματισμό μιας ισχυρής και δυναμικής επωνυμίας προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο διαχείρισης της κατάστασης. Πόλεις οι οποίες βίωσαν μια ισχυρή οικονομική και κοινωνική κρίση μέσα από τη διαδικασία του place branding μπορούν να ξανά εδραιωθούν στην παγκόσμια αγορά . Επίσης οι πόλεις όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο βιώνουν έντονο ανταγωνισμό ο οποίος ξεπερνά τα εθνικά σύνορα κάθε χώρας, αυτό δημιουργεί ως επιτακτική ανάγκη την εφαρμογή της διαδικασίας place branding προκειμένου να βελτιώσουν τα επίπεδα ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν το μερίδιο τους στην διεθνή αγορά. Πόλεις που παρατηρούν σημάδια παρακμής και πτώσης από την απώλεια

κατοίκων και επιχειρήσεων με τη δημιουργία ενός ισχυρού brand θα μπορέσουν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για την περιοχή (Sicco van Gelder, 2003).

Η στρατηγική του city branding είναι το απαραίτητο εργαλείο προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο city brand το οποίο θα είναι ικανό να προσελκύσει νέες αγορές στόχους. Ένα επιτυχημένο city brand μπορεί να :

- Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα ενθαρρύνοντας την εγκατάσταση επενδύσεων στην περιοχή, δημιουργία θέσεων εργασίας, να έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή των κατοίκων και των επισκεπτών,
- Επιφέρει καλύτερες αποδόσεις των επενδύσεων
- Προσφέρει μια φυσιολογική ανάπτυξη της πόλης, σε ότι αφορά τους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, και του πολιτισμού,
- Δίνει στην πόλη μια άλλη αίσθηση και καλεί τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις να ταυτιστούν με το νέο σκοπό και στόχο

(EUROCITIES, 2010)

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα Ελληνικών πόλων που έχουν εφαρμόσει τεχνικές προώθησης της εικόνας τους και έχουν δημιουργήσει ένα ισχυρό και ανταγωνιστικό brand name. Τέτοιες περιπτώσεις είναι η πόλη της Βαρκελώνης και της Σαραγόσα στην Ισπανία, το η Γένοβα και άλλες.

Ένα από τα κατεξοχήν επιτυχημένα παραδείγματα city branding που συνδέθηκε με τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων είναι αυτό της πόλης της Βαρκελώνης. Η φιλοξενία του μεγάλου αθλητικού γεγονότος εντάχθηκε σε ένα πακέτο συνολικής προσπάθειας δημιουργίας μια εικόνας για την πόλη που είχε ως κεντρικούς άξονες τη νέα αστική υποδομή, τα μεγάλα έργα, την ανάδειξη της κάθε γειτονιάς, τη δημιουργία πανεπιστημίων και νέων επιχειρήσεων, καθώς και την παραγωγή πολιτισμού. Η προσπάθεια συνεχίστηκε και μετά το πέρας των αγώνων.

Στην περίπτωση της Σαραγόσα χρησιμοποιήθηκε ένα σλόγκαν «A challenge, a city» αναπτύσσοντας μια στρατηγική προώθησης της εικόνας της πόλης. Μέσα από το σύνθημα «Μία πρόκληση, μια πόλη» εκφράζεται η φιλοσοφία της πόλης ενισχύοντας τις αξίες της πόλης και καλώντας τους κατοίκους να ταυτιστούν με αυτή την προσπάθεια και τις επιχειρήσεις να επενδύσουν το μέλλον τους σε αυτόν τον τόπο.

Ακόμα ένα παράδειγμα αποτελεί η Πόλη της Γένοβας στην Ιταλία, η οποία άλλαξε το προφίλ της τις προηγούμενες δεκαετίες. Μια πανέμορφη παραθαλάσσια πόλη, με σπουδαία κληρονομιά, είχε ως σήμα κατατεθέν το λιμάνι το οποίο εξυπηρετούσε τη βιομηχανία της περιοχής. Μέσα από πολλές πολεοδομικές αλλαγές, αλλά και από ένα οργανωμένο στρατηγικό σχεδιασμό για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand, πόλη άλλαξε την εικόνα της. Από το 2007 και μετά, το slogan της πόλης είναι «Γένοβα Urban Lab» αντανακλώντας την προτροπή για καινοτομία και αλλαγή παρομοιάζοντας την πόλη με ένα εργαστήριο που γίνονται πειράματα με σκοπό να σχεδιαστούν οι νέες αστικές προτάσεις (EUROCITIES, 2010).

11.3. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.

Προσεγγίσεις Ανταγωνιστικότητας

Η πρώτη προσέγγιση στη δεκαετία του 80' και του 90' (Cheshire και Gordon 1996,1998; Lever, 1999) η οποία βασίζεται μόνο σε οικονομικούς παράγοντες και μεταβλητές (κ.κ ΑΕΠ, ανεργία, παραγωγική διάρθρωση κ.α.), και αυτό αποτελεί και το μειονέκτημα της, αναφέρει τον ανταγωνισμό των πόλεων ως μια διαδικασία μέσα από την οποία οι παραγωγικές δυνάμεις στο εσωτερικό περιβάλλον των πόλεων προωθούν την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων και της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στο εσωτερικό της.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, αναπτύσσονται προσεγγίσεις (Wong, 1998; Barnett, 2001; Kowalska και Funk 2000) οι οποίες ξεπερνούν τα όρια της ανάλυσης των οικονομικών παραγόντων και σε συνδυασμό με τους παραπάνω προσεγγίζουν στην ανάλυση τους μη οικονομικών παραγόντων όπως η ποιότητα ζωής, ιστορική κληρονομιά, η εικόνα των πόλεων, πολιτισμός, ψυχαγωγία. Το μειονέκτημα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η έλλειψη στρατηγικού πλαισίου προκειμένου να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί η σημαντικότητα του κάθε παράγοντα.

Η Τρίτη μορφή προσεγγίσεων (Ashworth και Voogd, 1991; Kotler κ.α, 1993; Ulaga κ.α, 2002; Bradley κ.α, 2002) αποδίδει την έννοια του 'προϊόντος' ή 'αγαθού' στην πόλη, όπου μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού - Place Marketing - η 'εικόνα' της πόλης προωθείται στις δυνητικές αγορές στόχους. Η προώθηση της εικόνας της πόλης αποτελεί ένα πολυδιάστατο αντικείμενο του οποίου η μελέτη δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην θεωρία των '4ps' του Marketing (product, price, place, promotion) (Kotler, 1986), όπως εφαρμόζεται στις περιπτώσεις των προϊόντων. Μειονέκτημα της

συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η σαφής ανάλυση του περιβάλλοντος των πόλεων, η έλλειψη τεχνογνωσίας, ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων, ο έλεγχος και η αξιολόγηση άσκησης πολιτικών (Μεταξάς και Πετράκος 2004α; 2004β).

Ειδικότερα το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό από την στιγμή που κυρίως οι οικονομικοί γεωγράφοι (Cheshire και Gordon, 1998) κάνουν λόγο για το φαινόμενο των ‘Waste Strategies’, δηλαδή των στρατηγικών προσέλκυσης δυνητικών αγορών στόχων, οι οποίες αναπτύσσονται χωρίς αξιολόγηση και σαφή σχεδιασμό με αποτέλεσμα να μην αποφέρουν κανένα όφελος τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

11.4. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.

Η Πράγα ικανοποιεί τα Κριτήρια της αποτελεσματικότητας του Place Marketing

Μεταξάς (2006)

	Κριτήρια – Προϋποθέσεις	Ναι/Όχι
Στόχοι		
1	Υιοθέτηση του place/city Marketing από την κοινωνία (εσωτερικές δυνάμεις)	ΌΧΙ
2	Αναγνώριση του οράματος για την πόλη	ΝΑΙ
3	Πρωταρχικοί στόχοι	ΝΑΙ
4	Αναγνώριση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης	ΝΑΙ
5	Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	ΌΧΙ
6	Δημιουργία εικόνας της πόλης (σύμφωνα με το όραμα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της)	ΝΑΙ
7	Δημιουργία Brand Name πόλης	ΌΧΙ
Μέθοδοι		
8	Συνεργασία μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης, επιχειρήσεων και κατοίκων	ΝΑΙ
9	SWOT ανάλυση	ΝΑΙ
10	Ύπαρξη στελεχωμένου δημοσίου γραφείου προώθησης της πόλης	ΌΧΙ
11	Ταξινόμηση πρωταρχικών δράσεων με βάση την αναγκαιότητα τους	ΝΑΙ

12	Έρευνα Αγοράς (εσωτερικό – εσωτερικό περιβάλλον)	ΝΑΙ
13	Διαχωρισμός των αγορών στόχων (target market)	ΝΑΙ
14	Δημιουργία του πακέτου προώθησης της πόλης, κύριες στρατηγικές, τεχνικές(media, δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις κ.α.), κοστολόγηση, χρονοδιαγράμματα δράσης με βάση τα χαρακτηριστικά της πόλης	ΝΑΙ
15	Στρατηγικός σχεδιασμός για κάθε δράση (στρατηγικές προώθησης, τακτικές, εναλλακτικές λύσεις, έλεγχος, feedback), ευέλικτα σχέδια δράσης	ΌΧΙ
16	Feedback, μετρήσεις και έλεγχος των πολιτικών Marketing και οι επιδράσεις – αποτελέσματα στην πόλη	

References

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδρικοπούλου Ε., Γιαννακού Α., Καυκαλάς Γ., Πιτσιάβα-Λατινοπούλου Μ. (2007) *Πόλη και Πολεοδομικές Πρακτικές για την Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ασημακοπούλου Ζ, (2008) ‘Κοινωνική & Οικονομική Ιστορία της Ευρώπης’, Εκδ. ΕΑΠ, Πάτρα.
- Δέφνερ Α., (1999) ‘Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός- Πολιτισμός-Αθλητισμός) ΤΜΧΠΑ, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
- Δήμος Βόλου. (2015) *Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης, Α’ Φάση, Στρατηγικός Σχεδιασμός 2015-2019*. 1η έκδοση.
- Δήμος Βόλου, (2016). Προσχέδιο Επιχειρησιακού Σχεδιασμού του Δήμου Βόλου για Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη 2014-2020.
- Δήμος Λαρισαίων (2015). *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2015-2019, Α Φάση- Στρατηγικός Σχεδιασμός*, Ιούνιος 2015.
- Εφημερίδα της Κυβέρνησης (2003) *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*, ΦΕΚ 3155, 6 Φεβρουαρίου.
- Εφημερίδα της Κυβέρνησης (2008) *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*, ΦΕΚ 207, 3 Ιουλίου.
- Εφημερίδα της Κυβέρνησης (2013) *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*, ΦΕΚ 3155, 12 Δεκεμβρίου.
- Λαλένης Κ., Οικονόμου Δ., Τσακίρης Σ., (2006), *Εμπειρογνωμοσύνη για τα αστικά δίπολα της Θεσσαλίας, Connected Cities, INTERREG IIIc programme*, Βόλος.
- Μαζιώτης Δ., Καπόπουλος Κ., Άρθρο με τίτλο «Η τέχνη για το branding μιας πόλης», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.enthesis.net>.
- Μεταξάς Θ. και Αυγερινού Β. (2004) ‘Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως “Mega” Γεγονότα’, ΤΜΧΠΠΑ: Σειρά Ερευνητικών Εργασιών 10 (15), 375-406.
- Μεταξάς Θ., (2004) *Οικονομική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η άποψη των επιχειρήσεων της πόλης της Λάρισας*, MPRA Paper No. 43301, UTC.
- Μεταξάς Θ., και Πετράκος Γ., (2004β) *Περιφερειακή Ανταγωνιστικότητα και Ανταγωνισμός Πόλεων*, Πρακτικά Ημερίδας της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης με θέμα: *Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και προοπτικές*, υπό έκδοση.
- Μεταξάς Θ. (2006) *Το Νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον, η Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση και ο ρόλος των ευρωπαϊκών πόλεων: μια ανασκόπηση στις τελευταίες 25ετίες*, ΤΟΠΟΣ, 26-27, σελ. 37-64.
- Μεταξάς Θ., και Λαλένης Κ. (2006) ‘Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός σαν τύπος σχεδιασμού και σαν εργαλείο αποτελεσματικής Αστικής Διαχείρισης’ *ΑΕΙΧΩΡΟΣ*, 5(1), σελ. 4-34.
- Μεταξάς Θ. (2009) ‘Ο Στρατηγικός σχεδιασμός ως εργαλείο του ανταγωνισμού των πόλεων: Το παράδειγμα στις Πράγας’, *ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ*, 15 (2), σελ. 111-132.

Μπεριάτος, Η., (1999) «Η σημασία των δικτύων συνεργασίας στην ανάπτυξη των ευρωπαϊκών και ελληνικών πόλεων», στο Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ. (επ.) Η ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων, Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας-GUTENBERG, σσ. 529 – 551.

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ), 2003

Περιφέρεια Θεσσαλίας (2014) Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας Α Φάση, 2014 -2020. Έκδοση 1.4.

Περιφέρεια Θεσσαλίας (2014) Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας Β Φάση, 2014 -2020. Έκδοση 1.4.

Περιφέρεια Θεσσαλίας (2015) Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020. 4η Έκδοση

Πετράκος Γ.,(2006) *Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη*, ΙΣΤΑΜΕ.

Στρατηγικό Σχέδιο Marketing (2015), Στρατηγικό Σχέδιο Δήμου Κοζάνης 2014 – 2019.

ΥΠΕΧΟΔΕ (2014) Αξιολόγηση, Αναθεώρηση και Εξειδίκευση ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας-Στάδιο Β1 Σύμπραξη μελετητών: Σ. Τσακίρης-Κ. Δασκαλάκης-Ε. Λαγκαδινού 48.

Stevenson D. 2007 «Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί» (μεταφρ. Ι. Πεντάζου), Γιαννιτσιώτης Γ.(επιμ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση

Amin, A. and Thrift, N. (1995) Institutional issues for European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association. *Economy and Society* 24.1, 41–66.

Amin, A. (2000) 'Post-Fordism: Model, Fantasies and Phantoms of Transition' in *Post-Fordism: A Reader*, Amin, Ash (ed.), Blackwell Publishers, Oxford.

Andrusz, G. Harloe, M. and Szelényi, I. (1996) *Cities after socialism*. Oxford: Blackwell.

Archer, B. (1985) Tourism in Mauritius: An economic impact study with marketing implications, *Tourism Management*, 6(1), pp. 50–54.

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

Ashworth, J. G. & Tunbridge, J. E. (2003) *Malta Makeover: Prospects for the Realignment of Heritage, Tourism and Development*, URSI-Report 304 (Groningen, Holland: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen).

Bailey, N., Turok, I., & Docherty, I. (1999) *Edinburgh and Glasgow: contrasts in competitiveness and cohesion*. Glasgow: Department of Urban Studies, University of Glasgow.

Barke M and Harrop, K 1994 *Selling the industrial town: identity, image and illusion in Gold J R and Ward S V eds Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* John Wiley & Sons Ltd, Chichester 93-114.

Barnett, C. (2001) Culture, policy and subsidiarity in the European Union: from symbolic identity to the governmentalisation of culture, *Political Geography*, vol. 20 σ. 405-426.

Batten, D. (1995) 'Network cities: creative urban configurations for the 21st century', *Urban Studies*, vol. 32(2), pp. 313-327.

- Beaverstock, V.J., Hoyler, M., Pain, K. and Taylor, P. (2001) 'Comparing London and Frankfurt as world cities: A relational study of contemporary urban change', Anglo-German Foundation for the study of Industrial Society.
- Beckfield, J. (2009) Remapping Inequality in Europe: The Net Effect of Regional Integration on Total Income Inequality in the European Union. *International Journal of Comparative Sociology*, 50(5-6), pp.486-509.
- Berg, L. (1987) *Urban systems in a dynamic society*. Aldershot, Hampshire, England: Gower.
- Berg, Leo van den. (1987) *Urban Systems In A Dynamic Society*. Aldershot, Hampshire, England: Gower.
- Biachini, F. (1999) 'Cultural Planning for Urban Sustainability' in *City and Culture*, Louise Nystrom eds.
- Bonamy, J and May, N., (1994) 'Services et mutations urbaines', *Anthropos*, Paris
- Bradley, A. Hall T., and Harrison M., (2002), *Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism*, *Cities*, vol.19, pp.61-70
- Braun E. (2008) 'City Marketing'. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- Briguglio, L. & Briguglio, M. (1996) Sustainable tourism in small islands: The case of Malta, in: L. Briguglio, R. Bulter, D. Harrison & F. W. Leal (Eds) *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies*, pp. 162–179.
- Brooks, I., Weatherston, J. and Wilkinson, G. (2011) *The international business environment*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Brunet, R. (1989), *Les villes europeennes*, DATAR, Paris.
- Bryson, John M. *Strategic Planning For Public And Nonprofit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.
- Cheshire, P. C. and Gordon, R. I. (1996) Territorial Competition and the predictability of collective (in) action. *Internat. Journal of Urban and Regional Research*, 20, pp. 383-399.
- City development authority of Prague (1998). *Strategic Plan for Prague (Draft)*, 1998.
- Constantinides, E. (2002) The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Cooper, C., Morpeth, N. (1998). The Impact of Tourism on Residential Experience in Central and Eastern Europe: the Development of a New Legimitation Crisis in the Czech Republic, *Urban Studies*, 35 (12), pp. 2253-2275.
- Czech tourism authority (2006) *Promotion Strategy for Prague 2004-2006*, Prague.
- Daniels, P. (1993) 'Service industries in the world economy', Blackwell, Oxford
- Deffner, A., Liouris, C. (2005) "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy". 45th Congress of the European Regional Science Association. Amsterdam
- Destination Market Research. *Tourism Management*, 17, 287-294
- Dicken, P. Forsgren, M. and Malmberg, A.I. (1994) 'The local embeddedness of transnational corporations' in Hudson, R (2002) 'Global Production Systems and European Integration', Working Paper, No. 43, University of Durham.
- Dicken, Peter and Tickell, Adam. (1992) 'Competitors or Collaborators?: The structure and relationships of inward investment in Northern England', *Regional Studies*, 26 (1): 99-106

- Dura-Guimera A., (2003) 'Population deconcentration and social restructuring in Barcelona, a European Mediterranean city', *Cities*, vol. 20 (6):387-394.
- Dziembowska-Kowalska, J. και Funck H.R., (2000) 'Cultural Activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence' *The Annals of Regional Science*, 34 pp. 1-12.
- Economou, D. and Vrassida, M. (2005), 'Urban dynamics and networking in coastal cities: The case of Tourism', paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science
- Economou, D. Lalenis, K. and Deffner, A. (2008) 'Urban dipoles of Thessaly', *Nova Terra*, Special Issue on the EU supported project "Connected Cities" Nirov, The Hague, :pp. 33-37.
- Environmental Assessment Agency (MNP), University of Erasmus, The Netherlands.
- ESRC, (1997) 'Cities Competitiveness and Cohesion' www.lse.ac.uk/Depts/london/econcomp/cities.htm 9/2003
- European Commission (2015) European Economic Forecast: winter 2015, European Union
- Fidrmuc, J. (2002) 'Migration and Regional Adjustment and Asymmetric Shocks in Transition Economies,' William Davidson Institute Working Papers Series 441, William Davidson Institute at the University of Michigan.
- Glaeser E.,(2002), 'The Political Economy of Hatred', unpublished, Harvard University.
- Glaeser, E. Kallal H., Scheinkman, J., & Shleifer, A. (1992). Growth of cities. *Journal of Political Economy*, 100, 1126-1152.
- Hall, T. (1998) 'Urban Geography' eds. Routledge, N.Y
- Hall, T. and Hubbard, P. (1998) *The Entrepreneurial city*, eds. J. Wiley and Sons
- Hamilton, F., Andrews, K. and Pichler-Milanović, N. (2005). *Transformation of cities in Central and Eastern Europe*. Tokyo: United Nations University Press.
- Hill, E. W.and Nowak, J. (2002) 'Policies to uncover the competitive advantages of America's distressed cities', in Begg, I. (ed) *Urban Competitiveness*, Bristol: Policy Press, pp.257-282.
- Ivy, J. (2008) 'A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing', *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 Iss: 4, pp.288 – 299
- Jacobs, J. (1969) *Economy of cities*, Random House, New York
- Jessop Bob, (1992) 'Fordism and post-Fordism: A critical reformulation', in Storper M, Scott, A. (eds.), *Pathways to industrialization and regional development*, Rutledge, London, pp. 46-69.
- Kafkoulas, K. (2000) 'Towards a Radical Cultural Agenda for European Cities and Regions: Seventh seminar of the Aegean, Paros, 1999' *European Urban and Regional Studies* 7(4): pp 371-374
- Kaothien, U. and Webster, D., (2000) *Globalization and Urbanization*. In *Localization in an Era of Globalization*, edited by S. Yusuf and W. Wu. Washington, DC: The World Bank.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G., (2005) *City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. *Tijd voor Econ & Soc Geog*, 96(5), pp.506-514.
- Kerr, S. A. (2005) *What is small island sustainable development about?* *Ocean Coastal Management*, 48(7-8), pp. 503-524.
- Korosen, J-K. (2005) 'Linking Less-Favoured regions to the knowledge economy: Finish experience', paper presented at the Regional Science Association Conference 'Regional Growth Agendas', Aalborg, 28-31 May.

- Kotler, P. (1986) Global Standardization – Courting Danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), pp.13-15.
- Kotler, P. Rein, I. and Haider, H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, Free Press N.Y
- Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. and Haider, D. (1999) *Marketing places Europe: attracting investments, industries, and visitors to European cities, communities, regions and nations* Financial Times Prentice Hall, Harlow
- Kowalska, J. και Funk, R. (2000), Cultural activities as a location factor in European Competition between regions: concepts and some evidence, *Ann Reg Sci*, vol. 34, σ. 1-12
- Krugman, P. (1993) *Geography and trade*. Leuven, Belgium: Leuven University Press.
- Kunzmann, K.R. and Wegener M., (1991) The Pattern of Urbanization in Western Europe, *Ekistics*, 58, 350/351, pp. 282-291
- Lalenis, K., Metaxas, T., (2012) ‘Networking cities in Greece: the tri-pole Kavala, Drama, Xanthi in brief’ MPRA Paper No. 41190
- Lambooy, G.J and Moulaert, F. (1996), The economic organization of cities: An institutional approach, *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, pp. 217-237
- Landesmann A.M, (1998) ‘The shape of the New Europe: Vertical Product Differentiation, Wage and Productivity Hierarchies’, Berkley Roundtable on the International Economy – BRIE Working Paper, no.104.
- Lever, F. W. and Turok, I. (1999). Competitive Cities: Introduction to the review. *Urban Studies*, 36 (5-6), pp. 791-793.
- Lipietz, A. (1994) ‘Post – fordism and democracy’, Amin, A. (ed.), *Post – fordism. A reader.*, Blackwell, , σ.339.
- Lutzky, N. (1990) Vor neuen Dimensionen im europäischen Verkehr, in: PROGNOS (Eds) *Verkehr bneuen Europa, Mehr Mobilität—mehr Wohlstand?*, Basel: PROGNOS, pp. 1-16.
- Meijers, E. (2005) “Polycentric Urban Regions and the Quest for Synergy: Is a Network of Cities More than the Sum of the Parts?”, *Urban Studies*, 42(4), pp. 765-781
- Meijers, E., (2007) From central place to network model: theory and evidence of a paradigm change. *Tijd voor Econ & Soc Geog*, 98(2), pp.245-259.
- Metaxas T., (2003) ‘The image of the city as a ‘good’: The creation of a city’s promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure’ in Beriatos E. et al (eds) ‘Sustainable Planning and Development’, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), pp. 427-438
- Metaxas T. and Kallioras D., (2007) ‘Cities’ economic development and regional competitiveness: the case of Larissa-Volos dipole in Thessaly region’, ‘Review of Economics Sciences’, vol. 12, pp. 115-136
- Metaxas T. (2009) ‘Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The case of Malta’, *European Planning Studies*, 17(9): 1357-1378
- Metaxas, T., Tsavdaridou, M. (2013) From “Blue Banana” to “Red Octopus: Development of Warsaw and Lisbon, *Regional and Sectoral Economic Studies*, Vol. 13(1): 15-30.
- Metaxas T. (2010) ‘Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination’ *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, vol. 5(14): 5-19

- Metaxas T. and Deffner A. (2015) ‘Using Critical Path Analysis (CPA) in place marketing process: The case of Rostock’, *European Spatial Research and Policy*, vo. 22(1):135-151.
- Milne, S. (1992) Tourism and development in South Pacific Microstates, *Annals of Tourism Research*, 19(2), pp. 191–212.
- Morgan, Nigel J., Pritchard, Annette, and Piggott, Rachel (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- Morrison, A., (1996/ 1999) *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, New York, NY
- MPW (Ministry of Public Works) 1979, Organization of the Intensive Development Centre Volos-Larissa Study, Athens (in Greek)
- Musil, J. (1993). Changing Urban Systems in Post-Communist Societies in Central Europe: Analysis and Prediction, *Urban Studies*, 30, pp. 899-905.
- National Reform Programme (NRP) (2005) Malta’s Strategy for Growth and Jobs (Valetta: Ministry of Competitiveness and Communications).
- Nijkamp, P. (1993), ‘Towards a network of regions: the United States of Europe’, *European Planning Studies*, 1(2):149-168.
- OECD (1996) *Industrial Competitiveness Report*
- Petrakos G., (2001), The Spatial Impact of East–West Integration in Europe, in Petrakos G., Maier G. and Gorzelak G. (eds) ‘Integration and Transition in Europe: The Economic Geography of Interaction’, London: Routledge, pp. 38-68.
- Romeril, M. (1985) Tourism and conservation in the Channel Islands, *Tourism Management*, 6(1), pp. 43–49.
- Sakellariou, S. 2008. ‘Development Strategies for the Urban System in Thessaly Region of Greece’, Postgraduate Thesis, Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Greece.
- Scott A. J., Storper M., (2003) *Regional Studies*, vol. 37: 6&7, pp 579-593
- Selby, M. και Morgan, N. (1996). Reconstructing Place image: A Case Study of its Role in
- Sicco van Gelder, (2003) «Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets» Sterling, VA
- Sýkora, L.,Stepanek V., (1992) Prague. *Cities* 9 (2), pp 99-100.
- Sýkora, L. (1994) Local Urban Restructuring as a mirror of globalisation processes: Prague in the 1990s’, *Urban Studies*, 31 (7):1149-1166
- Tjandradewi, B., Marcotullio, P., Kidokoro, T., (2004), “Evaluating city-to-city cooperation: A case study of the Penang and Yokohama experience”, Article in press, Habitat International, Tokyo: Elsevier
- Tourism’, paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, Amsterdam
- Townsend, M. A. (2001) ‘The Internet and the rise of the new network cities, 1969-1999’, *Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 28:39-58.
- Tsakiris S. and Lalenis, K. and Associates (2006) ‘The Urban dipoles in Thessaly’, Experts Report, Athens-Larissa.

- Turok, I and Bailey, B (2004) ‘Twin track cities? Competitiveness and cohesion in Glasgow and Edinburgh’, *Progress in Planning*, vol. 62(3):135-204
- Ulaga W., Sharma A., and Krishnan R., (2002), Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer’s perspective, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp 393-401.
- van den Berg L., van der Meer J., and Otgaar H.J.A., (2000) Attractive city’, EURICUR eds, Erasmus University, Rotterdam
- Van den Berg, J.P. and Zijm, W.H.M. (1999) Models for Warehouse Management: Classification and Examples, *International Journal of Production Economics*, pp. 519-528.
- Van Der Meer, L. (1998) Red octopus, in Blaas W. (ed.), A new perspective for European spatial development policies’, Aldershot, Avebury, pp. 9-19.
- Wall R., Knaap, V. D. B., Slegers, W. (2007) ,Towards network sustainability: Between Corporate Network analysis and development Indicators’, Final Report for the Netherlands
- Webster, D. (2000) The geographical concentration of labour market disadvantage, *Oxford Review of Economic Policy*, vol 16, no 1, pp 114-28.
- Williams, M. Paul (2002) ‘Community Strategies: Mainstreaming Sustainable Development and Strategic Planning?’, *Sustainable Development*, 10: 197-205.
- Wong C., (1998), Determining Factors for Local Economic Development: The Perception of Practitioners in the North West and Eastern Regions of the UK, *Regional Studies*, 32 (8), σ. 707-720.
- Yin, R. (2003) *Case study research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- O’Sullivan, A. (2003) *Urban Economics*, 5th ed., chs. 2,3.

Ιστοσελίδες

- Citybranding.gr. (2016). Πόλεις και Πολιτικές. [online] Available at: <http://www.citybranding.gr> [Accessed 3 Apr. 2016].
- Wikipedia.com. (2016). Wikipedia. [online] Available at: <http://www.wikipedia.com/> [Accessed 17 Mar. 2016].
- ΕΛΣΤΑΤ
http://web.archive.org/web/20130123125742/http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf
http://web.archive.org/web/20130123125742/http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf [Accessed 17 May 2016].
- http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee1_en.pdf [Accessed 8 Feb. 2016].
- EUROCITIES 2010
http://web.archive.org/web/20130123125742/http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf [Accessed 17 May 2016].
- The Place Brand Observer. (2015). Top 5 City Branding Case Studies & Examples in 2015. [online] Available at: <http://placebrandobserver.com/top-5-city-branding-case-studies-examples-2015/> [Accessed 12 Apr. 2016].