

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΤΟΥ
ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΔΡΑΣΗ ΣΤΟ BRAND
NAME ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ»**

**“The marketing of the port of Volos and the effect
on the brand name of the city”**

ΜΑΝΘΟΥΓΙΑΝΝΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Δέφνερ Αλέξιος

ΒΟΛΟΣ, 2021

Δήλωση

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λπ., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία: 05/03/2021

Όνοματεπώνυμο: Μανθογιάννη Χρυσούλα

Υπογραφή: 

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, χρειάστηκε χρόνος, πείσμα, υπομονή και στήριξη. Η στήριξη ήρθε από τους δικούς μου ανθρώπους, τους γονείς μου Μαρία και Θωμά, που σαν βράχοι έμειναν δίπλα μου από την αρχή των φοιτητικών μου ετών μέχρι και το τέλος, την αδερφή μου Μάγδα, που ξεκινά την δική της φοιτητική πορεία με δυναμισμό και πείσμα και της εύχομαι μία ακαδημαϊκή πορεία γεμάτη έρευνα και στόχους και τους φίλους – υποστηρικτές των ονείρων μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που έγιναν ακροατές ονείρων και στόχων, ενθουσιάστηκαν και ενθάρρυναν την προσπάθειά μου και αποτέλεσαν όμορφες αναμνήσεις στην πορεία μου.

Η αρχή έγινε μία νύχτα του 2015, με το πάθος για τα λιμάνια και τη θάλασσα να φωλιάζει για τα καλά μέσα μου. Κάπως έτσι σήμερα το ταξίδι, δεν φτάνει στον τερματικό του σταθμό, αλλά κάνει μία σημαντική στάση ανεφοδιασμού και αξιολόγησης πορείας, σχεδιάζοντας την επόμενη στάση.

Το ταξίδι ήταν μακρύ και η γεύση του ταξιδιού γλυκόπικρη, όπως θα έπρεπε για να θεωρηθεί σημαντικό και να γεμίσει τις αποθήκες της εμπειρίας. Κρατώντας τα θετικά και μαθαίνοντας από τα αρνητικά, προχωρώ στα επόμενα ταξίδια με χάρτη τις γνώσεις που έλαβα από τις προπτυχιακές μου σπουδές στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και πυξίδα τους στόχους μου και τα όνειρά μου.

*Ἐβραζε τὸ κύμα τοῦ Γαρμπῆ.
Ἦμαστε σκυφοὶ κι οἱ δυὸ στὸ χάρτη
γύρισες καὶ μοῦ ἔπες πὼς τὸ Μάρτη
σ' ἄλλους παραλλήλους θά ἔχεις μπεῖ.*

*Κούλικο στὸ στήθος σου τατού,
ποῦ ὅσο κι ἂν τὸ καῖς δὲν λέει νὰ σβῆσει.
Εἶπαν πὼς τὴν εἶχες ἀγαπήσει
σὲ μία κρίση μαύρου πυρετοῦ.*

...

*Κάτου στὶς ἀχτὲς τῆς Ἀφρικῆς
πᾶνε χρόνια τώρα ποῦ κοιμᾶσαι.
Τὰ φανάρια πιά δὲν τὰ θυμᾶσαι
καὶ τ' ὠραῖο γλυκὸ τῆς Κυριακῆς.*

Σταυρός του Νότου, Ν. Καββαδίας, 1947

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
ABSTRACT.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: PLACE MARKETING, PLACE & CITY BRANDING.....	14
1.1. <u>PLACE MARKETING ΚΑΙ BRANDING</u>	14
1.1.1. <i>ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ</i>	18
1.1.2. <i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ</i>	22
1.1.3. <i>Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΤΟΠΟΥ</i>	24
1.1.4. <i>Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ PLACE BRANDING</i>	27
1.2. <u>CITY BRANDING</u>	30
1.2.1. <i>ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CITY BRANDING</i>	30
1.2.2. <i>Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ CITY BRANDING</i> <i>ΩΣ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΟΥ PLACE MARKETING</i>	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING / BRANDING ΠΟΛΕΩΝ.....	35
2.1. <u>ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	35
2.1.1. <i>Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ</i> <i>ΤΟΥ</i>	36
2.1.2. <i>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</i>	36
2.2. <u>BRAND NAME ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ</u>	38
ΜΕΡΟΣ Β: Η ΠΟΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	41
3.1. <u>Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ</u>	41
3.1.1. <i>Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ</i>	41
3.1.1.1. <i>ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</i>	41
3.1.1.2. <i>ΥΠΟΔΟΜΕΣ</i>	46

3.1.1.3. <i>ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΙΜΑΝΙ</i>	50
3.1.1.4. <i>ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</i>	51
3.1.1.5. <i>ΚΟΙΝΩΝΙΑ</i>	52
3.1.2. <i>Ο ΒΟΛΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΑΓΑΘΟ</i>	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ	53
4.1. <u>ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	54
4.2. <u>ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ (Ο.Λ.Β.)	66
5.1. <u>Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ</u>	66
5.2. <u>ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ – ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</u>	67
5.3. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ</u>	69
ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	81
6.1. <u>ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</u> ...81	
6.1.1. <u>ΔΕΙΓΜΑ</u>	82
6.1.2. <u>ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</u>	82
6.2. <u>ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ</u>	83
6.2.1. <u>Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ</u>	83
6.2.2. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ</u>	84
6.3. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</u>	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PLACE BRANDING & MARKETING ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ	92
7.1. <u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ PLACE MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ</u>	93
7.2. <u>ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΛΙΜΕΝΟΣ</u>	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	99
8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	99

8.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	114

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι αγορές – στόχοι του Place Marketing.....	20
Πίνακας 2α: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων & εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019.....	62
Πίνακας 2β: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων & εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019.....	63
Πίνακας 2γ: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων & εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019.....	63
Πίνακας 3: Επιβατική κίνηση λιμένος Βόλου κατά τα έτη 2000 - 2019 με ε/γ - ο/γ & υδροπτέρυγα γραμμή Βόλου - β. Σποράδων.....	64
Πίνακας 4: SWOT Analysis για το λιμάνι και την πόλη του Βόλου.....	69
Πίνακας 5: Lane 1990/Wheeler 1990, Petropoulou 2009.....	93

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Στοιχεία διαδικασίας μάρκετινγκ τόπου.....	22
Διάγραμμα 2: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding σύμφωνα με τους Herstein and Jaffe, 2007.....	27
Διάγραμμα 3: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding σύμφωνα με τον Azevedo, 2004.....	28
Διάγραμμα 4: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding σύμφωνα με τον Kotler, 2010.....	29
Διάγραμμα 5: Τα στοιχεία του city branding σύμφωνα με τους Riza, Doratli and Fasli, 2011.....	30
Διάγραμμα 6: Ελεγχόμενοι τύποι επικοινωνίας της πόλης.....	38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΩΝ

Σχέδιο 1: Σχέδιο λιμένα Βόλου.....	53
Σχέδιο 2: Το σχέδιο των Γάλλων Τεχνικών για το Λιμάνι του Βόλου, 1890.....	56
Σχέδιο 3: Σχέδιο Πίππα για το λιμάνι του Βόλου, 1949.....	58

Σχέδιο 4: Εναλλακτικές προτάσεις του Γραφείου Δοξιάδη για την επέκταση του λιμανιού του Βόλου, 1966.....	59
Σχέδιο 5: Οριστική πρόταση του Γραφείου Δοξιάδη για το λιμάνι του Βόλου...	61

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Υπάρχουν πόλεις ευλογημένες με λιμάνια. Λιμάνια θησαυρούς, που προσφέρουν στην οικονομική, πολιτιστική, τουριστική και ιστορική ανάπτυξή τους. Οι «πόλεις – λιμάνια», πόλεις που μπορούν να «κυριαρχήσουν» στον οικονομικό, παγκόσμιο χάρτη, αν και μόνον αν «εκμεταλλευτούν» αυτό το δώρο. Η πόλη μου, η πόλη που γεννήθηκα, μεγάλωσα, σπούδασα και ετοιμάζομαι να αποχωριστώ, είναι μία τέτοια πόλη. Το λιμάνι της, μέσα στα χρόνια έχει αλλάξει, εξελιχθεί και παρά τις όποιες αλλαγές, αποτελεί ακόμη ξεχωριστό στοιχείο και όχι ενιαία ύπαρξη με την πόλη.

Το λιμάνι της κάθε πόλης, αποτελώντας τον κορμό της εμπορικής και οικονομικής της ανάπτυξης, αλλά και τουριστικής εξέλιξης, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας της πόλης και αποτελεί σήμα κατατεθέν και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η πόλη αποκτά ταυτότητα μόνο από την ύπαρξη του, γίνεται ανταγωνιστική σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και επιβιώνει με το μοναδικό της όπλο, το λιμάνι της.

Λέξεις κλειδιά: City marketing, City branding, Brand name, Εικόνα της πόλης, Ταυτότητα της Πόλης, Λιμάνι, «Πόλη – Λιμάνι», Βόλος

ABSTRACT

There are cities blessed with ports. Ports of treasures, offering their economic, cultural, tourist and historical development. The "port cities", cities that can "dominate" the economic, world map, if and only if they "take advantage" of this gift. My city, the city where I was born, raised, studied and preparing to leave, is one such city. Its port, over the years has changed, evolved and despite any changes, it is still a separate element and not a single existence with the city.

The port of each city, being the backbone of its commercial and economic development, but also of tourist development, is an integral part of the city's identity and is a trademark and a competitive advantage. The city acquires identity only from its existence, it becomes competitive in a globalized environment and survives with its only weapon, its port.

Key words: City marketing, City Branding, Brand name, City's image, City's identity, Port, "City – port", Volos

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια και με την παγκοσμιοποίηση να αποτελεί κινητήριο μοχλό ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας, οι πόλεις δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν και να αναπτυχθούν οικονομικά. Η προσπάθεια να ξεχωρίσουν και να προσαρμοστούν στα νέα χωρικά πρότυπα έφερε στην επιφάνεια την ανάγκη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο τουρισμός αποτελούσε από πολύ παλιά, κινητήρια δύναμη για πολλές πόλεις, καθώς μέσω αυτού αναγνωριζόταν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα περιοχών και κατ' επέκταση πόλεων. Όλο και περισσότερες πόλεις, προκειμένου να επιβιώσουν και να εξελιχθούν, επιδιώκουν να διαμορφώσουν τη δική τους ταυτότητα, να παρουσιάσουν και να στηριχθούν στο δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τη μοναδικότητά τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι πόλεις διαμορφώνουν στρατηγικές και ακολουθούν πρακτικές με βασικά εργαλεία αυτών να είναι το city marketing και city branding. Ο τουρισμός, με το οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό προφίλ του, έχει ανάγκη τέτοιου είδους πρακτικές για τη βελτίωση και εξέλιξή του.

Πόλεις με ιδιαίτερο στοιχείο τους το λιμάνι τους, έχουν διαμορφώσει εμπορικό και τουριστικό χαρακτήρα, με τους δύο τελευταίους να προσπαθούν να επιβληθούν του άλλου. Η χαρακτηριστική εικόνα μίας «πόλης – λιμανιού» και το ίδιο το τοπόσημο που έχει δημιουργηθεί έν αγνοία της, είναι ευχή και κατάρα ταυτόχρονα. Η συνύπαρξη των δύο χαρακτήρων του λιμένος, είναι μάλλον δύσκολη συνθήκη, με αποτέλεσμα στις περισσότερες πόλεις είτε να επικρατεί το ένα εκ των δύο ή κανένα και το λιμάνι απλά να υπάρχει στην πόλη.

Στην παρούσα εργασία, αναλύεται το κατά πόσον η πόλη του Βόλου αναδεικνύει και αναδεικνύεται από το λιμάνι της. Στοχεύει στην αποσαφήνιση της θέσης του λιμανιού στην τουριστική, και συνεπώς οικονομική, ανάπτυξη της πόλης, αλλά και στη διαμόρφωση ενός ενιαίου brand name με το λιμάνι να αποτελεί τον πρωταγωνιστή. Επιδιώκει να απαντήσει σε ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν: 1) στο κατά πόσο μπορεί η πόλη του Βόλου να αποτελέσει μία «πόλη – λιμάνι», 2) στο αν ο χαρακτήρας του λιμανιού είναι εμπορικός ή τουριστικός, 3) στο αν υπάρχει συνεργασία λιμανιού και πόλης για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξή της και 4) στο αν υπάρχει μία αποσαφηνισμένη ταυτότητα για την πόλη του Βόλου η οποία να περιλαμβάνει το ιστορικό της λιμάνι. Ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται το λιμάνι της

πόλης με την ίδια την πόλη, αλλά και το πώς η πόλη εξελίσσεται και προωθείται μέσω του λιμανιού της, είναι κάτι που για τις περισσότερες πόλεις – λιμάνια, αποτελεί γρίφο. Ο Βόλος και κάθε πόλη με λιμάνι, λειτουργεί συνεργατικά με αυτό και προωθεί την εικόνα της συνδέοντάς την με τον τουρισμό που προκύπτει από το λιμάνι, αλλά και την ίδια την οικονομική ανάπτυξη λόγω του εμπορικού του χαρακτήρα.

Η παρούσα εργασία μελετά ένα αντικείμενο με μικρή βιβλιογραφική ανάλυση, καθώς πρόκειται για μία πρωτότυπη εργασία που επικεντρώνεται στις έννοιες του marketing και του branding σε μία ιδιαίτερη συνθήκη πόλης, αυτή της πόλης – λιμάνι. Ταυτόχρονα η ελλειπής συνεργασία που εντοπίζεται μεταξύ της πόλης και του λιμανιού, όπως θα αναφερθεί εκτενώς και στη συνέχεια της εργασίας, αλλά και το όχι τόσο ξεκάθαρο προφίλ του ίδιου του χαρακτήρα του λιμανιού, δημιουργούν σύγχυση και ελλειπή ανάπτυξη στην πόλη. Πρόκειται για μία εργασία που στοχεύει στην ανάλυση της σχέσης λιμανιού και πόλης με εργαλεία το marketing και branding και τελικό στόχο την παράθεση προτάσεων για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης και την άρρηκτη σύνδεση αυτής με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, το λιμάνι.

Ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η παρούσα εργασία δεν διέφερε και πολύ σε ότι έχει να κάνει με το θεωρητικό υπόβαθρο και την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης. Μετά από εκτενή βιβλιογραφική αναζήτηση σχετικά με τις πόλεις και τα λιμάνια τους, αλλά και τα εργαλεία του marketing και branding, συστάθηκε ένα ασφαλές υπόβαθρο για την ανάλυση του πρώτου μέρους της εργασίας, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω. Η ιδιαιτερότητα της έρευνας και συνεπώς της ίδιας της εργασίας, έγκειται στην έρευνα πεδίου και τον τρόπο συλλογής δεδομένων. Λόγω της πανδημίας και των μέτρων για τον COVID-19, η έρευνα πεδίο διεξήχθη με διαφορετικό τρόπο, καθώς η διά ζώσης επαφή για συνεντεύξεις με αρμόδια πρόσωπα ήταν αδύνατη. Τέλος, οι προτάσεις αλλά και τα συμπεράσματα, καθότι πραγματοποιούνται στο σήμερα, περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με την πανδημία, προβλέποντας έτσι πιθανά, μελλοντικά σενάρια, αλλά και δίνοντας τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν και για άλλου είδους περιπτώσεις.

Πιο αναλυτικά, στο Μέρος Α της εργασίας και τα Κεφάλαια 1 και 2, αναλύονται οι έννοιες του city marketing και city branding, ενώ γίνεται διαχωρισμός των τουριστικών προορισμών από τις υπόλοιπες κατηγορίες πόλεων και περιοχών. Γίνεται επίσης αναφορά στην έννοια του brand name.

Στη συνέχεια στο Μέρος Β της εργασίας, παρουσιάζονται χρήσιμα στοιχεία για την ίδια την πόλη του Βόλου, όπως στοιχεία για την ιστορία της πόλης και του λιμανιού της, ενώ παρατίθεται και η ιστορία του λιμανιού και του Οργανισμού Λιμένος Βόλου (ΟΛΒ). Τέλος, αφού έχει οργανωθούν στοιχεία για την πόλη και το λιμάνι της, αλλά και τη μεταξύ τους σχέση, παρατίθενται σε μία Ανάλυση SWOT.

Τέλος, το Μέρος Γ της εργασίας, περιλαμβάνει την έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας, με συνεντεύξεις από φορείς της πόλης και τις απόψεις τους σχετικά με την σχέση λιμανιού και πόλης αλλά και τη γνώμη τους για την ταυτότητα της πόλης. Με τη χρήση αυτών και όσων στοιχείων παρέχονται από τη βιβλιογραφία για την ανάπτυξη της πόλης και του λιμανιού της, η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα και προτάσεις για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης και τη σύνδεσή της με το λιμάνι.

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΟΛΒ	Οργανισμός Λιμένα Βόλου
ΔΕ	Δημοτική Ενότητα
ΕΣΠΑ	Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης
ΠΕ	Περιφερειακή Ενότητα
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: PLACE MARKETING, PLACE & CITY BRANDING

Οι πόλεις, έχουν υποστεί ραγδαίες αλλαγές, τις τελευταίες δεκαετίες, σε πολλούς τομείς και κλάδους τους, όπως αυτό της αστικής διακυβέρνησης, της οικονομίας, της μεταξύ τους επαφής και συνεργασίας, της δικτύωσή τους με άλλες πόλεις, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Οι αλλαγές αυτές, επεσήμαναν τη δυναμική της εικόνας και της προώθησης αυτής, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, και κατέστησαν αναγκαία και επιβεβλημένη την προώθηση της πόλης και την ανάδειξη του ξεχωριστού, ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε πόλης.

Η παρακάτω εργασία οφείλει να απαντήσει στο μείζων ερώτημα του «Τι είναι marketing και τι branding». Η ερώτηση αυτή με συνοδεύει τα τελευταία τέσσερα χρόνια των σπουδών μου και οι σημειώσεις με απαντήσεις είναι άπειρες, καθώς και οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι πολλοί. Η αρχική, εν μέρει αυθόρμητη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, είναι πως το marketing σχετίζεται με τον κλάδο των πωλήσεων και τη διαφήμιση. Η τελική απάντηση περιλαμβάνει και το παραπάνω αλλά και πολλά παραπάνω.

Προφανώς ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος και η ανάπτυξη μίας εικόνας για το προϊόν ή την ίδια την εταιρεία. Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών ή στην περίπτωση του λιμένοσ την ικανοποίηση των χρηστών είναι αυτό που θα κάνει και την επιχείρηση να πετύχει. Ο καταναλωτής/χρήστης δεν αγοράζει αγαθά, αλλά ποσοστό ικανοποίησης σύμφωνα με τις οικονομικές αρχές.

1.1. PLACE MARKETING ΚΑΙ BRANDING

Η εικόνα, αν και πρόκειται για άυλο στοιχείο, είναι το βασικότερο στοιχείο για την προώθηση και τη δημιουργία ενδιαφέροντος. Επηρεάζει τον τουρισμό, τις επενδύσεις και κάθε άλλη πτυχή οικονομικής, πολιτιστικής, κοινωνικής και πολιτικής ζωής, τόσο του ίδιου του τόπου, όσο και της ευρύτερης περιοχής, αλλά και των κατοίκων αυτής (Metaxas, 2010). Η εικόνα και η επίδρασή της στους παραπάνω τομείς, αλλά και στην κοινωνία σε γενικότερο πλαίσιο, έφερε στη ζωή το marketing (τόπου). Ο λόγος; Η συνεχής αναζήτηση επενδύσεων, κατοίκων, τουριστών και συνεπώς η διαρκής ανάγκη για αστική ανάπτυξη και βελτίωση του τρόπου ζωής. Οι Kotler κ.ά. (1993) ανέφεραν πως το marketing τόπου σκοπεύει στην ενίσχυση και βελτίωση της

αξίας και της εικόνας ενός τόπου, με στόχο τους εν δυνάμει χρήστες του αγαθού (τουρίστες, κατοίκους κ.ά.). Το marketing τόπου, παρουσιάζει και αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα ενός τόπου και «οδηγεί» τον χρήστη στο να μπορεί να διαχωρίσει το συγκεκριμένο τόπο από άλλους, ανταγωνιστικούς προορισμού.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, οδήγησε στην αύξηση του ανταγωνισμού και μεταξύ των πόλεων. Η διαρκής ενημέρωση των σύγχρονων πόλεων, σχετικά με την παγκόσμια αγορά και τα όσα διαδραματίζονται σε αυτή, απαραίτητη ώστε να μπορούν οι πόλεις να αναπτύσσουν στρατηγικές και να διαφημίσουν τον «εαυτό» τους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους.

Το μοντέρνο marketing, στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και των χρηστών του. Το δε μάρκετινγκ πόλης, αποτελεί μία καινοτόμα διάσταση και πλέον αποτελεί τον «αιμοδότη» της ίδιας της πόλης, για την επιβίωσή της στο σημερινή ανταγωνιστική αγορά (Davidson & Rogers, 2006). Η κεντρική του ιδέα είναι ο συνδυασμός πόρων και η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη. Οι Kotler & Levy στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και τις αρχές της δεκαετίας του 1970, ανέφεραν πως η έννοια place marketing ή αλλιώς μάρκετινγκ του τόπου. Μόλις το 1976 οι O'Leary & Iredal, αναγνώρισαν για πρώτη φορά το μάρκετινγκ τόπου και το περιέγραψαν ως «δραστηριότητες σχεδιασμένες να δημιουργούν ευνοϊκές διατάξεις και συμπεριφορές προς γεωγραφικές τοποθεσίες» (σ.156). Το πρώτο σχέδιο στρατηγικού σχεδιασμού για το μάρκετινγκ, λαμβάνει χώρα στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 και πρόκειται για ένα κομμάτι, ενός ευρύτερου πλαισίου διαρθρωτικών αλλαγών σε πόλεις και περιφέρειες, λόγω μίας οικονομικής αναδιάρθρωσης και του υφιστάμενου ανταγωνισμού.

Από εκείνη τη στιγμή και μετά, βρίσκεται στο επιστημονικό προσκήνιο, το place branding, με όλες τις πτυχές του, αυτή του place branding, του destination marketing & branding και του nation branding και γίνεται πολύ πιο δημοφιλές παγκοσμίως σε κλάδους της πολιτικής αλλά και των επιστημών (Karachalis & Deffner, 2012). Ο σχεδιασμός μία περιοχής, η ικανοποίηση των αναγκών των αγορών και η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων, είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ τόπου (Kotler et al., 2002).

Το 2012, οι Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς, υιοθετούν τον ορισμό των Hospers & Penn για το μάρκετινγκ τόπου, σύμφωνα με τον οποίο το place branding

είναι μία στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων, με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και σκοπό τη διατήρηση ή την αύξηση την ελκυστικότητας ενός τόπου, για συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού.

Ένας επιπλέον ορισμός δόθηκε από την Braun, η οποία χαρακτήρισε το μάρκετινγκ τόπου ως φιλοσοφία με προσανατολισμό στον πελάτη εντός και εκτός χώρου, αλλά και στην ίδια την κοινότητα. Το μάρκετινγκ τόπου, είναι, δηλαδή: «Η συντονισμένη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ, που υποστηρίζονται από μία κοινή φιλοσοφία προσανατολισμένη στον πελάτη, για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή αστικών προσφορών που έχουν ασύλληπτη αξία για τους πελάτες και την κοινότητα της πόλης» (Braun, 2008).

Το 2005, ο Μεταξάς, όρισε το μάρκετινγκ τόπου ως «μια διαδικασία κατά την οποία οι τοπικές δραστηριότητες σχετίζονται κατά το δυνατόν περισσότερο με τις απαιτήσεις των πελατών-στόχων» (σ. 400). Ο στόχος είναι η κοινωνική και οικονομική μεγιστοποίηση της περιοχής με στόχο να επιτευχθούν οι όποιοι στόχοι έχουν τεθεί.

Πού στοχεύει εν τέλει το μάρκετινγκ πόλης; Το μάρκετινγκ πόλης με τη σημερινή του μορφή, είναι εδώ για να ενδυναμώσει την ίδια την πόλη και να ενισχύσει την προσαρμοστική ικανότητά της, σε κάθε μορφή ανταγωνιστικής αγοράς (Kotler, Haider & Rein, 1993). Ακόμη και το ίδιο το μάρκετινγκ τόπου, προσαρμόζεται και υποβάλλεται σε διάφορες αλλαγές και διαφοροποιήσεις, στο πέρασμα του χρόνου, ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε περιόδου και πόλης (Dhamija, Agrawal & Kumar, 2011).

Πρόκειται για φιλοσοφία διαχείρισης τόπου; Το marketing τόπου, είναι σίγουρα ένας τρόπος, ένα μέσο για την προώθηση και διαχείριση ενός τόπου, ενός προορισμού, μέσω της ανάδειξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε περιοχής. Ευρύτεροι στόχοι, επιδιώκονται μέσω του place branding, το οποίο εισάγει περισσότερες έννοιες και τεχνικές από το branding προϊόντων, καθώς αντιμετωπίζει τον τόπο, ως αγαθό. Πρόκειται για μία τάση, μία τεχνική, η οποία εφαρμόζεται ολοένα και συχνότερα τα τελευταία χρόνια, ειδικά στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται με την επιρροή του αυξανόμενου ρόλου της εικόνας.

Το μάρκετινγκ τόπου, «γεννήθηκε» στις Η.Π.Α., τη δεκαετία του 1850, οπότε και η πώληση γης, με στόχο την προσέλκυση εποίκων στις τότε καινούργιες

συνοριακές περιοχές της «Άγριας Δύσης», ήταν ο μοναδικός τρόπος προώθησης τοποθεσιών μέσω της διαφήμισης (Braun & Zenker, 2010).

Οι τρόποι προώθησης, με στρατηγικό χαρακτήρα, του τόπου, είχαν παύσει να λειτουργούν, καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν και οι αγορές της σύγχρονης εποχής, όλο και μεταβάλλονταν (Kotler et al., 2002a στο Braun & Zenker, 2010). Στόχος ήταν πάντα, ο ανταγωνισμός των τόπων, σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω μίας πραγματικής και ουσιαστικής προσέγγισης μάρκετινγκ, με στόχο την κάλυψη αναγκών των δυνητικών πελατών, δηλαδή, απλών πολιτών, εταιρειών, επενδυτών και τουριστών – επισκεπτών. Η αλλαγή του τρόπου προώθησης ενός τόπου και η μετάβαση από ένα ξεπερασμένο και σχεδόν απαρχαιωμένο μοντέλο προώθησης, στο μάρκετινγκ τόπου, σίγουρα δεν ήταν ομαλή, αλλά ούτε και ολοκληρωμένη. Ένα πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός μοντέλου μάρκετινγκ με ουσιαστική και συγκεκριμένη προσέγγιση, έγινε στις αρχές του 1990 (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Τι είναι «τόπος»; Πως προσδιορίζεται μέσω του μάρκετινγκ; Στην περίπτωση του μάρκετινγκ ο όρος «τόπος» αναφέρεται σε κάθε είδος και μορφή γεωγραφικών περιοχών και συνόλων, ανεξαρτήτου μεγέθους, πληθυσμιακής πυκνότητας ή έκτασης, όπως τα χωριά, οι κοινότητες, οι πόλεις, οι περιφέρειες, τα κράτη, τα έθνη. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (Kotler et al.) «οι τρόποι θα πρέπει να διατίθενται στο εμπόριο με τον ίδιο αποτελεσματικό τρόπο που διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις». Όπως, λοιπόν, οι παραπάνω, «δικαιούνται» προώθηση και μάρκετινγκ, έτσι μπορεί και ο τόπος, με τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ (Kotler et al. 1999).

Ο Rainisto το 2003, ανέφερε «όταν ένας τόπος έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ευνοϊκές υποδομές για τις επιθυμητές αγορές – στόχους και να φτάσει τους σκληρούς παράγοντες έλξης σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, τότε είναι καθήκον του μάρκετινγκ τόπου να μεταφέρει την επιθυμητή ταυτότητα αυτού σε αυτές (υπό την έννοια των ευνοϊκών εικόνων για τον τόπο)».

Σύμφωνα με το American Marketing Association: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών». Ένας επιπλέον ορισμός έχει δοθεί από τον Philip Kotler, ο οποίος όρισε το μάρκετινγκ ως «μία σειρά ανθρωπίνων δραστηριοτήτων με σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση συναλλαγών. Είναι επίσης

μία διοικητική και κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι επιθυμούν μέσω της διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

1.1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η έννοια του marketing έχει δεχθεί πολλούς ορισμούς στην πάροδο των ετών. Η πρώτη εμφάνιση του όρου marketing και η παγίωση του όρου έγινε στα μέσα της δεκαετίας του 1950. Σύμφωνα με τον Philip Kotler «Η ιδεολογία του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτόν των ανταγωνιστών». Ένας από τους κεντρικούς στόχους του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει στον πελάτη/χρήστη την ανάγκη για συνεχή και επαναλαμβανόμενη χρήση του προϊόντος/αγαθού. Τα τέσσερα βασικά σημεία του μάρκετινγκ είναι η εστιασμένη στην αγορά κατεύθυνση, η προσανατολισμένη στον καταναλωτή διαδικασία, το συντονισμένο μάρκετινγκ και το κέρδος (Τσακλέγκανος, 2008). Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αποτελείται από:

- Την αντίληψη της παραγωγής (production/manufacturing)
- Την αντίληψη του προϊόντος (product concept)
- Την αντίληψη της πώλησης (selling concept)
- Την αντίληψη του μάρκετινγκ (marketing concept)
- Την αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing)

(Τσακλέγκανος, 2008)

Ποιος είναι ο στόχος του μάρκετινγκ και γιατί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, στο λιμάνι του Βόλου; Αυτό που γνωρίζουμε είναι πως ο στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο το κέρδος της επιχείρησης αλλά και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Τι σημαίνει, όμως, ο όρος «μάρκετινγκ τόπου» (place marketing) και που τον χρησιμοποιούμε; Εδώ και σχεδόν τρεις δεκαετίες, συναντάμε τον όρο place marketing σε διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία, με το στοιχείο του μάρκετινγκ τόπου να αποτελεί ένα ιδιαίτερο ερευνητικό πεδίο. Πολλές πόλεις στην Ευρώπη, αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο, χρησιμοποιούν πολιτικές προώθησης και μάρκετινγκ για να ενισχύσουν ή να

υποστηρίζουν την ήδη υπάρχουσα εικόνα τους και να καταστούν ανταγωνιστικές σε ένα ευρύτερο περιβάλλον ανταγωνισμού των πόλεων (Deffner & Metaxas, 2010). Σύμφωνα με τους Dhamija, Agrawal & Kumar (2011) το μάρκετινγκ τόπου δημιουργεί ένα πιο ευχάριστο και ταυτόχρονα ελκυστικό προϊόν, προσθέτοντας στην εικόνα του και βοηθώντας τους πελάτες/χρήστες να διαλέξουν σύμφωνα με τον ανταγωνισμό που δημιουργούν. Προσθέτοντας στα παραπάνω, πρέπει να σημειωθεί πως η εφαρμογή και η χρήση του μάρκετινγκ τόπου σε μία περιοχή προϋποθέτει σωστό σχεδιασμό και έλεγχο κατά τη διάρκεια εφαρμογής του.

Το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, αυτό των 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση) προσαρμόζεται και έτσι δημιουργείται το μοντέλο του μάρκετινγκ τόπου (Deffner & Metaxas, 2010). Το μείγμα μάρκετινγκ που δημιουργείται, περιλαμβάνει στρατηγικές και μέσα τα οποία προσαρμόζονται και χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις περιοχές που εφαρμόζεται. Το 1990, οι Ashworth & Voogd είναι οι πρώτοι που προτείνουν το «γεωγραφικό μάρκετινγκ», το οποίο ορίζεται ως συνδυασμός ορισμένων μέτρων, τα οποία αποσκοπούν στην ενίσχυση της εικόνας ενός τόπου και τη διαχείρισή του. Το μείγμα μέτρων περιλαμβάνει:

- a. Μέτρα προώθησης
- b. Χωρικά και λειτουργικά μέτρα
- c. Οικονομικά μέτρα
- d. Οργανωτικά μέτρα

Τα παραπάνω μέτρα και ο σωστός συνδυασμός τους θα δημιουργήσουν τελικά ένα αποτελεσματικό και κατάλληλο μοντέλο μάρκετινγκ, το οποίο θα προσαρμόζεται ανάλογα την πόλη και το πεδίο εφαρμογής (Kavaratzis, 2005). Οι Kotler κ.ά. (1999) ενστερνίζονται το μείγμα μάρκετινγκ των 4Ps και προτείνουν για τη βελτίωση και ενίσχυσή του μοντέλου τη δημιουργία μέσα αυτού, ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα μπορέσει να δημιουργηθεί μέσω των παρακάτω στρατηγικών:

- a. Σχεδιασμός (ο τόπος ως χαρακτήρας)
- b. Βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών)
- c. Υποδομές (ο τόπος ως σταθερό περιβάλλον)
- d. Αξιοθέατα (ο τόπος ως ψυχαγωγία και αναψυχή)

Είναι, λοιπόν σημαντικό να κατανοήσουμε πως το μάρκετινγκ τόπου, χρησιμοποιείται για την προώθηση και προβολή μίας περιοχής και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων ή των ευρύτερων περιοχών, την προσέλκυση ομάδων – στόχοι, όπως τουριστών και δυνητικών χρηστών, αλλά και νέων κατοίκων, καθώς και επενδυτών, μέσω της θετικής προβολής της πόλης (Eshuis, Braun and Klijn, 2013). Η τελική εικόνα μίας πόλης ή ενός τόπου είναι αθροιστικό αποτέλεσμα στοιχείων όπως: η ιστορία, η γεωγραφία, η τέχνη και ο πολιτισμός, η μουσική αλλά και άλλα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους Herstein και Jaffe (2007). Το place marketing είναι οποιοδήποτε χαρακτηριστικό μίας περιοχής, το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία κάποιου ενδιαφερόμενου από τις αγορές – στόχους. Το μάρκετινγκ τόπου, σύμφωνα με τον Kotler et al. (1999) είναι επιτυχημένο όταν μπορεί να ικανοποιήσει τις παρακάτω ανάγκες:

- a. Οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις ικανοποιούν τις ανάγκες τους από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ουσιαστικά ο ίδιος ο τόπος τους παρέχει.
- b. Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των αγορών – στόχων μπορούν να ικανοποιηθούν από τον τόπο μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών.

Οι τέσσερις βασικές αγορές – στόχοι στο μάρκετινγκ τόπου είναι ονομαστικά οι επισκέπτες, οι επιχειρήσεις και οι βιομηχανίες μαζί με τους εργαζομένους τους, οι κάτοικοι και οι εξαγωγικές αγορές (Kotler et al., 1999). Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται οι αγορές – στόχοι, σύμφωνα με τον Kotler et al. (1999).

Πίνακας 01: Οι αγορές – στόχοι του Place Marketing

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
Επιχειρηματίες επισκέπτες οι οποίοι συμμετέχουν σε συνέδρια και αγοραπωλησίες στην περιοχή.	Επαγγελματίες εργαζόμενοι (επιστήμονες, γιατροί κλπ)	Βαριά βιομηχανία	Άλλες περιοχές εντός των εγχώριων αγορών
Μη επιχειρηματίες επισκέπτες	Τηλεργαζόμενοι	Υψηλή τεχνολογία, επιχειρήσεις υπηρεσιών κλπ	Διεθνείς αγορές
--	Οικονομικά ισχυροί	Επιχειρηματίες	--
	Επενδυτές	--	
	Επιχειρηματίες Ανειδίκευτοι εργάτες	--	

Πηγή: Kotler κ.ά., 1999

Είναι συνεπώς ξεκάθαρο πως όπως κάθε επιχείρηση έχει «ανάγκη» την υποστήριξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, έτσι και μία περιοχή, η οποία σαφώς και μπορεί να συγκριθεί, με την ευρύτερη έννοια, με μία επιχείρηση καθώς και η οργάνωση της πόλης και η ανάπτυξη της εικόνας της είναι κάτι που πρέπει να ελέγχεται και να υποστηρίζεται από ένα ευρύτερο σχέδιο. Η σημαντικότερη πτυχή του μάρκετινγκ τόπου είναι πως πρόκειται για ένα πολύ καλά σχεδιασμένο και με στρατηγικά όργανα διεκπεραίωσης, σχέδιο. Το στρατηγικό αυτό σχέδιο, μοιάζει με δέσμευση, η οποία βοηθά επαγγελματίες και χρήστες του σχεδίου να αποκτήσουν κέρδη (Buss, 2013).

1.1.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ

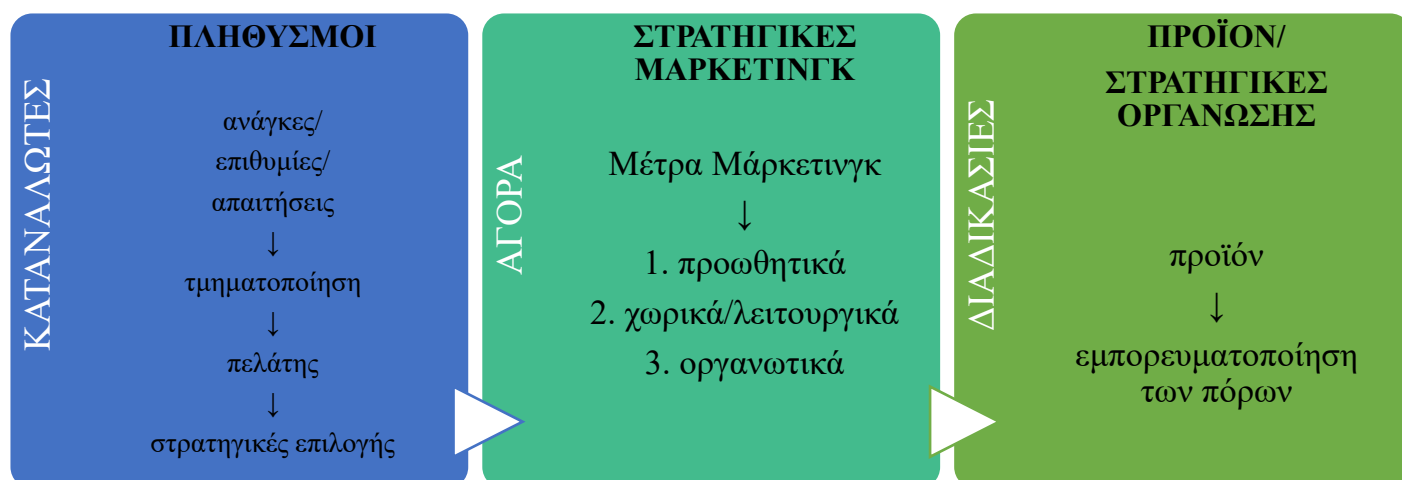
Προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσω την διαδικασία του marketing, με τη γενικότερη μορφή του, κατέληξα στο ότι αποτελείται από ποικίλες δραστηριότητες και αλληλένδετες μεταξύ τους. Το μάρκετινγκ τόπου συνδυάζει την ανάλυση των ευκαιριών και την ανάπτυξη στρατηγικών, με τον ίδιο τον σχεδιασμό προγραμμάτων και τη διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ (Kotler, 1997).

Το μάρκετινγκ τόπου και η διαδικασία του ξεκινά με την ανάλυση του τόπου μέσω στρατηγικών σχεδίων και του οράματός του (Kotler et al., 1999). Ο Μεταξάς το 2005, ανέφερε πως τα τέσσερα βασικά στάδια της διαδικασίας του μάρκετινγκ των πόλεων είναι:

- i. Το στάδιο του προσδιορισμού
- ii. Το στάδιο του σχεδιασμού
- iii. Το στάδιο της εφαρμογής
- iv. Το στάδιο της αποτελεσματικότητας

Στο στάδιο του προσδιορισμού, γίνεται η αποσαφήνιση εννοιολογικά και πρακτικά και ταυτόχρονα ξεκαθαρίζονται οι διαφορές του μάρκετινγκ τόπου με το απλό, παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το στάδιο του σχεδιασμού περιλαμβάνει την ανάλυση του στρατηγικού σχεδιασμού και του στρατηγικού χαρακτήρα των πόλεων. Στο στάδιο της εφαρμογής περιγράφονται τα βασικά μοντέλα μάρκετινγκ των πόλεων, ενώ τέλος, στο στάδιο της αποτελεσματικότητας, αναδεικνύονται οι βασικοί και μεγαλύτεροι προβληματισμοί που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας του μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Σύμφωνα με τον Matlońcova (2008) τα παραπάνω στάδια μπορούν να διακόπτονται και να διαδραματίζονται κατά τον ίδιο χρόνο και με άλλες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές χωρίζονται σε τρεις προοπτικές, αυτές των παραγωγών, της αγοράς και τέλος των καταναλωτών. Τα στοιχεία αυτής της διαδικασίας αποτελούνται από τους πόρους, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα μέτρα, το ίδιο το προϊόν, τους πελατειακούς πληθυσμούς, τις στρατηγικές και την κατάτμηση (Ashworth and Voogd, 1994).

Διάγραμμα 1: Στοιχεία διαδικασίας μάρκετινγκ τύπου



Πηγή: Ashworth and Voogd, 1994

Η πραγματικότητα ενός τόπου ως προϊόν και η εικόνα της πόλης στον τομέα του μάρκετινγκ, απέχουν πολύ σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1994). Κάθε στρατηγική αποτελεί ένα διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ στρατηγικών και είναι πιθανό πολλές φορές να πραγματοποιούνται πολλές στρατηγικές ταυτόχρονα (Kotler and Gertner, 2002).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ τύπου δεν είναι μόνο η «προώθηση» (promotion) και η «πώληση» (selling) μίας πόλης ή ενός τόπου με την ευρύτερη έννοια, αλλά πολλά περισσότερα. Ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ είναι αυτό της προώθησης, το στάδιο δηλαδή πριν την πώληση. Συνεπώς, για να σχεδιαστεί μία στρατηγική προώθησης, πρέπει ουσιαστικά να σχεδιαστεί μία συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ τύπου (Μεταξάς, 2005). Σήμερα, και σε ό,τι αφορά το Ελληνικό πρότυπο, το μάρκετινγκ της χώρας πάσχει από «σύγχυση ταυτότητας» και αποτελεί ένα πεδίο με πολλές αντιφάσεις, αμφισβητήσεις και παρερμηνείες (Kavaratzis, 2011). Το μάρκετινγκ τύπου αντιμετωπίζει μεταξύ άλλων, πολιτικά εμπόδια, κλασσικά εμπόδια δηλαδή φραγμούς σε ό,τι αφορά στο ίδιο το περιεχόμενο των εκστρατειών μάρκετινγκ και τέλος εμπόδια διοικητικά με δυσκολίες στη δημοτική οργάνωση (Buss, 2013; Eshuis, Braun and Klijjn, 2013). Τα παραπάνω εμπόδια, καθώς και πολλά άλλα, προκύπτουν από το ίδιο το περιβάλλον της διακυβέρνησης κάθε χώρας, ουσιαστικά τις ίδιες τις στρατηγικές. Οι παράγοντες της πολιτικής, της διακυβέρνησης, έχουν ποικίλες απόψεις και αντιλήψεις και κατά αυτόν τον τρόπο, καταλήγουμε να έχουμε και

διαφορετικές ομάδες – στόχους των εκστρατειών μάρκετινγκ (Eshuis, Braun and Klijjn, 2013). Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς διαφέρουν επίσης μεταξύ τους, σε ότι έχει να κάνει με τις λύσεις που προτείνουν. Είναι, συνεπώς, φυσιολογικό σε κάθε περιοχή να ποικίλεις απόψεις από κατοίκους, Δημοτική Αρχή κ.λπ. και να δημιουργείται σύγχυση (Eshuis, Braun and Klijjn, 2013).

1.1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΤΟΠΟΥ

Το branding τόπου, έχει έρθει τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μία σημαντική δραστηριότητα στον κλάδο της διαχείρισης μίας πόλης ή ενός τόπου με την ευρύτερη έννοια. Η παγκοσμιοποίηση και η ταχύς αλλαγή στην τεχνολογία αλλά και η ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε κάθε πόλη, έφεραν στην επιφάνεια την ανάγκη για την εμφάνιση του branding τόπου. Παγκοσμίως, οι πόλεις κάνουν χρήση διαφορετικών τρόπων προώθησης του εαυτού τους αλλά και των όσων προσφέρουν στο κοινό – στόχο τους, το κοινό – στόχος είναι οι επενδυτές, οι τουρίστες και οι ίδιοι οι κάτοικοι των πόλεων. Οι προσπάθειες προώθησης και προβολής τους, συνήθως περιλαμβάνουν κάποιο εντυπωσιακό λογότυπο ή σύνθημα και παράλληλα δημιουργείται μία ιστοσελίδα για διαφημιστικές εκστρατείες σε εθνικά και υπερεθνικά μέσα ενημέρωσης (Ashworth and Kavaratzis, 2009).

Σύμφωνα με τους Ashworth and Kavaratzis (2009) ως place branding ορίζεται: «η πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, των περιφερειών και των χωρών». Το place branding είναι ένα μίγμα πολιτικών ανάπτυξης μίας περιφέρειας ή ενός τόπου, όχι μόνο σε όρους αναψυχής αλλά και τουρισμού, που έχει στόχο την προσέλκυση επενδυτών και οικονομικών συμφωνιών, καθώς και την ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας εικόνας για τους πολίτες και τους νέους κατοίκους (Hankinson, 2004 όπως αναφέρεται στον Hazime, 2011).

Η έννοια του place branding διαφέρει από αυτή του place marketing. Πολλοί συγχέουν το τελευταίο με τη διαφήμιση και τις εκστρατείες προώθησης. Σύγχυση δημιουργείται και στον ορισμό του place branding. Είναι πολλές φορές που το place branding συγχέεται με το τουριστικό μάρκετινγκ και την προώθηση ενός τόπου τουριστικά. Κάπως έτσι φτάνουμε στο να θεωρήσουμε πως το Place branding είναι ένα υποκεφάλαιο του μάρκετινγκ τόπου. Το σημαντικό είναι να κατανοήσουμε πως το place branding και το Place marketing είναι ξεχωριστοί τομείς και το κάθε ένα κατέχει

τη δική του μεθοδολογία και τεχνικές (Metaxas, 2010). Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί πως το place branding είναι η ουσιαστική εφαρμογή του κοινού branding προϊόντων στις πόλεις ή τις περιοχές με την ευρύτερη έννοια (Kavaratzis and Ashworth, 2005) και μπορεί να ενταχθεί σε πολιτικές που έχουν ως στόχο:

- Την προώθηση της οικονομικής αναδιάρθρωσης
- Την ενεργή συμμετοχή της κοινότητας
- Την πολιτική δέσμευση
- Την εξασφάλιση της προβολής
- Την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας
- Την ενίσχυση της ευημερίας των πολιτών
- Την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Την αύξηση των ξένων επενδυτών
- Την αύξηση εσόδων από τον τουρισμό (Kavaratzis and Ashworth, 2005)

Είναι σαφές πως η έννοια του branding τύπου είναι σχετικά καινούρια σε ότι αφορά στην εφαρμογή της στο πολιτικό μάρκετινγκ και φυσικά στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης ενός τόπου. Ο Hall (1999) μίλησε για την «επωνυμία», μία έννοια που περιλαμβάνει:

- a. Τη σαφή και ευδιάκριτη εικόνα ενός τόπου, διαφοροποιώντας τον από οποιαδήποτε άλλη ανταγωνιστική περιοχή
- b. Τις σχέσεις με την ποιότητα και τη λιανική πώληση στον τελικό καταναλωτή
- c. Την ικανότητα ενός τόπου να κατέχει μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να το διατηρεί
- d. Κάτι περισσότερο από ένα σύνολο φυσικών χαρακτηριστικών (Metaxas, 2010)

Κάπως έτσι, γίνεται κατανοητό πως το place branding είναι «παράγωγο» του μάρκετινγκ τύπου, καθώς αναπτύχθηκε μέσω των στρατηγικών του μάρκετινγκ και έχει φτάσει να αποτελεί ένα δυνατό όργανο του Place marketing. Επαληθεύοντας την παραπάνω δική μου υπόθεση, ο Kotler (1999) υποστηρίζει πως «οι τόποι είναι προϊόντα των οποίων οι ταυτότητες και οι αξίες πρέπει να σχεδιάζονται και να διατίθενται στο εμπόριο ως προϊόντα». Στην θεωρία αυτή έρχονται οι Kavaratzis and Ashworth (2005) να παραθέσουν την αντίθετη γνώμη, υποστηρίζοντας πως το place marketing και το place branding είναι απίθανο να εφαρμοστούν, καθώς οι πόλεις δεν είναι προϊόντα, οι κυβερνήσεις δεν αποτελούν ομάδα παραγωγών και οι χρήστες των πόλεων (οι κάτοικοι

και όσοι κάνουν χρήση αυτών) δεν είναι καταναλωτές. Η σημερινή, παγκόσμια τάση προώθησης των πόλεων μέσω του city branding είναι κάτι που εφαρμόζεται από πολλούς επαγγελματίες, οι οποίοι «εμπορεύονται» τις πόλεις και τις περιοχές, τις αντιμετωπίζουν δηλαδή σαν προϊόντα.

Για την σωστή και αποτελεσματική προβολή και προώθηση της πόλης, σημαντικό είναι να υπάρξει συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού φορέα κάθε πόλης, καθώς και ενεργή συμμετοχή του κοινού και των ίδιων των πολιτών αυτής. Παράδειγμα προβολής των ίδιων των πόλεων, είναι οι εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε κάθε μια από αυτές και οι διαφημίσεις. Η πόλη του Βόλου βρίσκεται στο επίκεντρο των Χριστουγεννιάτικων εκδηλώσεων στην Ελλάδα, καθώς έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία εικόνα για τον χριστουγεννιάτικο εορτασμό. Αντίστοιχη εικόνα έχουν δημιουργήσει οι πόλεις των Τρικάλων και της Δράμας.

Η εικόνα της πόλης και η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, δεν εξαρτάται μόνο από τον πολεοδομικό της σχεδιασμό, αλλά και από τον τρόπο που η πόλη αναζωογονείται μέσω του πολιτισμού και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα ίδια τα διαφημιστικά σήματα οφείλουν να προωθούν συμφέροντα όλων των βαθμίδων ενδιαφέροντος, αλλά ταυτόχρονα να προωθούν και τις ίδιες της στρατηγικές (Ooi and Pedersen, 2010). Πρέπει όμως να τονιστεί πως οι πόλεις και σε γενικότερη αναφορά, τα μέρη, οι περιοχές, δεν μπορούν να αποκτήσουν μία ταυτότητα από τη μία στιγμή στην άλλη, αλλά ούτε και να αλλάξουν αυτή χωρίς μία περίοδο μετάβασης. Το πιθανώς, εμπορικό και έξυπνο λογότυπό τους ή το εμπορικό και αξέχαστο σύνθημά τους δεν είναι δεδομένο πως θα τους αποδώσει ταυτότητα (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω δεν είναι άλλο από το αν είναι τελικά χρήσιμη μία στρατηγική branding σε μία πόλη και αν τελικά μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τις περιπτώσεις. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το branding σε μία πόλη δρα προσθετικά και καταφέρνει να δημιουργήσει μία εικόνα της πόλης καλύτερη από πριν. Υπάρχουν, όμως, και περιπτώσεις όπου η εικόνα που δημιουργείται είναι ελλιπής και σχεδόν ανύπαρκτη σε ότι αφορά την κλίμακα σύγκρισης, οπότε και το place branding δεν μπορεί να αποτελέσει δυνατό «όπλο» προώθησης και δημιουργίας ταυτότητας. Στην πρώτη περίπτωση, μία πόλη μπορεί μόνο να ενισχυθεί και να δημιουργήσει μία εικόνα ανταγωνιστική και ικανή να προωθήσει την ίδια την πόλη, εντάσσοντάς την στον χάρτη του ανταγωνισμού (Kalandides. 2011). Ο στρατηγικός

σχεδιασμός μία εικόνας, είναι σημαντικός μόνο για μία πόλη που είναι αποφασισμένη να αποτελέσει δύναμη στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας (Rehan, 2013). Ο τελικός στόχος του place branding είναι να παρουσιάσει στο κοινό – στόχο μία βελτιωμένη και πιο ελκυστική εικόνα της πόλης, να ενισχύσει τα δυνατά και ανταγωνιστικά στοιχεία αυτής και να αγνοήσει ή και να επικαλύψει τα πιθανά αρνητικά στοιχεία της (Johansson, 2012). Μέσω του branding οι πόλεις τονίζουν και ενισχύουν τα δυνατά στοιχεία τους, φέρνοντας στο προσκήνιο τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητά τους και δημιουργώντας μία εικόνα ελκυστική στο κοινό.

1.1.4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ PLACE BRANDING

Το place branding είναι το «εργαλείο μετατροπής» της εικόνας μίας πόλης σε θετική και ανταγωνιστική. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διαμόρφωση αυτής της εικόνας σε κάθε πόλη, είναι μία ακολουθία βημάτων. Τα βήματα αυτά, διαφέρουν στη βιβλιογραφία, ανάλογα με τις πολιτικές και τα θεωρητικά πλαίσια. Τα σημαντικότερα από αυτά τα βήματα αναφέρονται παρακάτω.

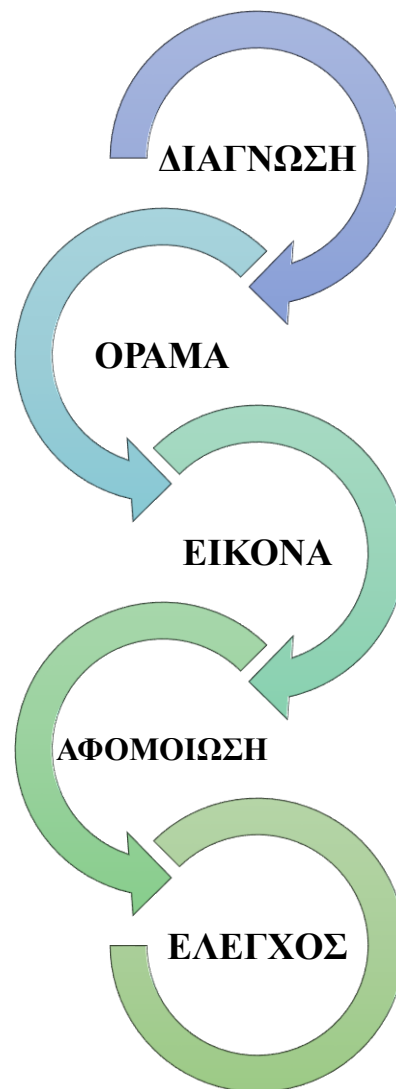
Οι Herstein and Jaffe (2007) πρότειναν πως η διαδικασία προβολής μίας πόλης και μάλιστα η μακροχρόνια αυτή διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- I. Διάγνωση
- II. Όραμα
- III. Εικόνα
- IV. Αφομοίωση
- V. Έλεγχος

Κάτι που πρέπει να θεωρηθεί δεδομένο, είναι η συμμετοχή και μάλιστα ενεργή, των κατοίκων της πόλης. Οι αρμόδιοι σύμβουλοι είναι υπεύθυνοι να εντοπίσουν ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν την πόλη ξεχωριστή και ποια θα μπορούσαν να είναι τα δυνητικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πόλης (Stubbs, 2014). Αυτό αποτελεί και το στάδιο της διάγνωσης, με τον εντοπισμό των «θετικών πτυχών» της πόλης να αποτελεί το πρώτο βήμα. Το δεύτερο βήμα, αυτό του οράματος, αφορά στη δημιουργία μίας ιδέας, ενός οράματος για την πόλη, προσδιορίζοντας τους στόχους και τους ενδιαφερόμενους φορείς που σχετίζονται με τη δημιουργία οράματος. Η εικόνα της πόλης, είναι το τρίτο στάδιο κατά το οποίο ομαδοποιούνται και ενοποιούνται τα ξεχωριστά φυσικά και ανθρώπινα περιουσιακά στοιχεία της πόλης με το κοινό – στόχο και τις ανταγωνιστικές πόλεις με το όραμα που έχει διατυπωθεί στο προηγούμενο

στάδιο. Το στάδιο της αφομοίωσης ουσιαστικά περιλαμβάνει την πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια επικοινωνία οι οποίες χρησιμοποιούνται στη διαδικασία του branding (Herstein and Jaffe, 2007).

Διάγραμμα 2: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding

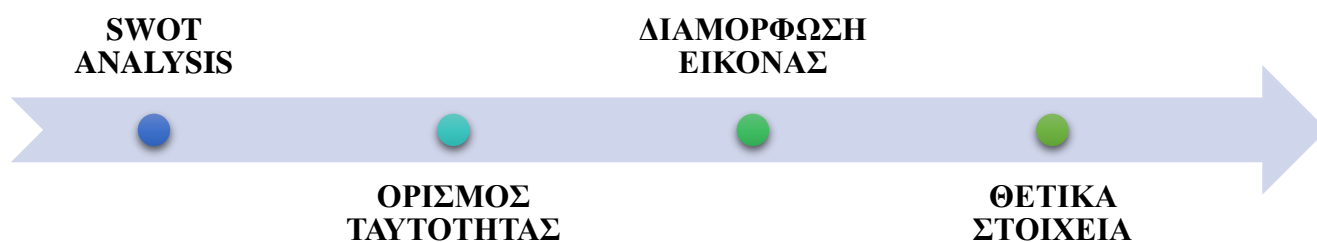


Πηγή: Herstein and Jaffe, 2007

Μία άλλη, διαφορετική πολιτική για τη χάραξη place branding πολιτικής, προτάθηκε από τον Azevedo (2004), η οποία αποτελείται από τέσσερα στάδια. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται μία Ανάλυση SWOT για τον προσδιορισμό των θετικών και αρνητικών στοιχείων της πόλης, των ευκαιριών και των απειλών για την

πόλη. Το δεύτερο βήμα είναι αυτό του ορισμού μίας ταυτότητας για την πόλη, λαμβάνοντας υπόψη τα «απτά/λειτουργικά χαρακτηριστικά και τα συναισθηματικά/αντιπροσωπευτικά οφέλη» της πόλης με στόχο τη δημιουργία μίας ενιαίας εικόνας που θα συνδυάζει το brand της πόλης με το κοινό – στόχο (Azevedo, 2004). Το προτελευταίο στάδιο, είναι η διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και ουσιαστικά αποτελείται από τη δημιουργία του brand, την επιλογή των παραγόντων και τέλος την παρακολούθηση της εξέλιξης της μάρκας. Τέλος, το τέταρτο στάδιο είναι αυτό της μελέτης των θετικών στοιχείων της διαδικασίας του marketing τόπου που κάναμε.

Διάγραμμα 3: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding

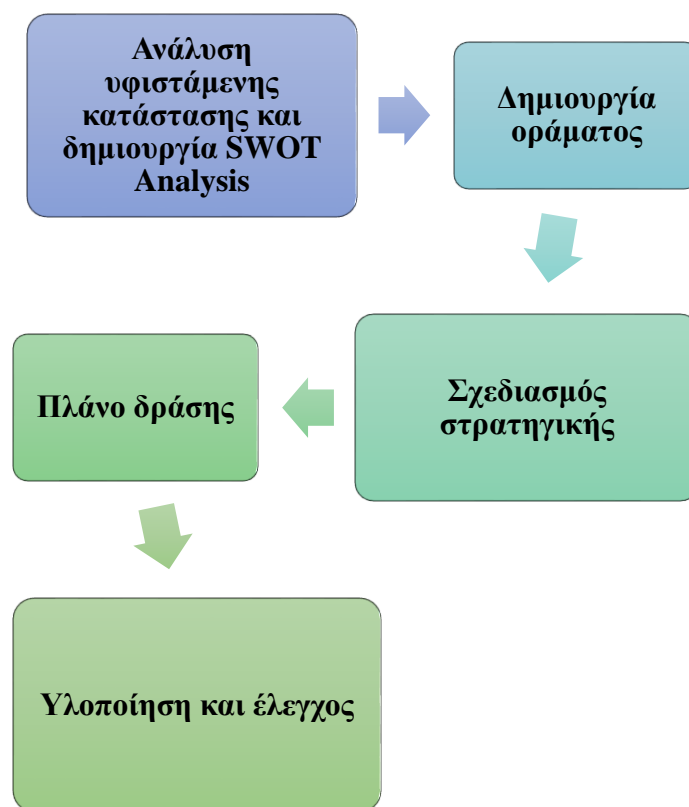


Πηγή: Azevedo, 2004

Τελευταίο μοντέλο που θα αναλυθεί είναι αυτό του Kotler (2010), κατά τον οποίο ο στρατηγικός σχεδιασμός της πόλης διαμορφώνεται σύμφωνα με τα επόμενα πέντε βήματα:

- I. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης με τη δημιουργία μίας Ανάλυση SWOT και η παρουσίαση των βασικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, καθώς και ευκαιρίες και απειλές
- II. Η δημιουργία του οράματος και του στόχου σύμφωνα με τη γνώμη των πολιτών για την πόλη τους
- III. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων, ανάλογα με την πόλη που αναφερόμαστε
- IV. Το πλάνο δράσης για κάθε πόλη
- V. Η υλοποίηση και ο έλεγχος,

Διάγραμμα 4: Τα βήματα της διαδικασίας του place branding



Πηγή: Kotler, 2010

1.2. CITY BRANDING

Τι είναι το city branding και πώς διαχωρίζεται από το place branding είναι η επόμενη ερώτηση που νιώθω την ανάγκη να απαντήσω. Έτσι, σύμφωνα με τον Kavartzis (2005) καταλήγουμε στο ότι και η ίδια η βιβλιογραφία, διαχώρισε το branding, προσδιορίζοντάς το ως προσέγγιση, ενσωμάτωση και καθοδήγηση σε ότι αφορά στην διαχείριση ενός τόπου. Οι τεχνικές και ο τρόπος οργάνωσης του city branding είναι αυτές που εφαρμόζονται και στο branding ενώ παρέχεται και η δυνατότητα για την ανάπτυξη ενός τοπικού brand. Το city branding αποτελεί ένα σχετικά καινούργιο πεδίο μελέτης και παρά την υπάρχουσα βιβλιογραφία υπάρχει έλλειψη σε εμπειρικές έρευνες (Hanna and Rowley, 2008).

1.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

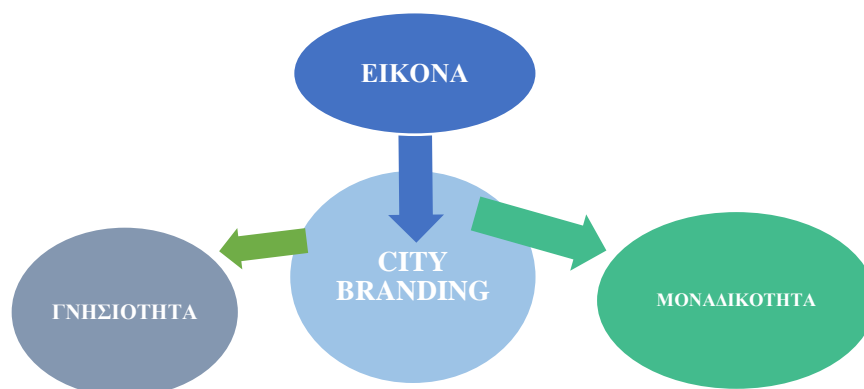
Το γεγονός ότι το city branding αποτελεί μία σχετικά νέα μορφή branding, προκαλεί πολλές φορές σύγχυση, με το αντικείμενό του να παραλληλίζεται με το place

branding. Οι δύο όροι μεταξύ τους διαφέρουν, το city branding όμως συνεχίζει να αποτελεί τμήμα του place branding και «δανείζεται» από αυτό τεχνικές.

Ο όρος city branding προσδιορίζει τη δημιουργία ενός ενιαίου συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας μίας πόλης. Η παραπάνω συνθήκη προϋποθέτει την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων της πόλης και την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι για την πόλη τους και τη λειτουργία της. Οι απόψεις των κατοίκων της πόλης, είναι τελικά, αυτές που θα δώσουν την εικόνα της παρούσας κατάστασης και διαμορφώνουν συνθήκες για τις μελλοντικές ανάγκες που μπορεί να έχει η πόλη (Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς, 2012). Το city branding είναι ένα στρατηγικό σχέδιο βελτίωσης της εικόνας και προβολής της ταυτότητας μίας πόλης και είναι ένα εργαλείο διαλογής των καλύτερων στοιχείων κάθε πόλης, τα οποία και προωθεί. Ο τρόπος λειτουργίας του branding πόλης, οφείλει να στηρίζεται σε μία ενιαία ιδέα και να παρουσιάζει με τον καλύτερο τρόπο την ταυτότητα της πόλης. Η ταυτότητα της πόλης δεν είναι απλά ένα λογότυπο ή ένα σύνθημα. Είναι οι άνθρωποί της και η ίδια η πόλη. Είναι οι υπηρεσίες της και ο τρόπος λειτουργίας της. Όταν μία πόλη καταλήξει στο ποιο επιθυμεί να είναι το τελικό της brand name, οφείλει να το υποστηρίξει με την ίδια της την εικόνα και να είναι συνεπής στον τρόπο προβολής της (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Ο τρόπος λειτουργίας του city branding είναι απλός και στηρίζεται στην παράλληλη πορεία και συνεργασία τριών στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά είναι η εικόνα, η μοναδικότητα και η γνησιότητα (Riza, Doratli, Fasli, 2011). Τα στοιχεία είναι εξίσου χρήσιμα και προσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας του city branding

Διάγραμμα 5: Τα στοιχεία του city branding



Πηγή: Riza, Doratli and Fasli, 2011

Το city branding είναι το εργαλείο που είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία μίας ελκυστικής και αποκλειστικής εικόνας για μία πόλη, διαφορετική από άλλες πόλεις και προσπαθώντας να προάγει τα ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά της πόλης. Η εφαρμογή του θεωρείται σχεδόν δεδομένη σε κάθε πόλη παγκοσμίως. Ο λόγος που είναι τόσο διαδεδομένο εργαλείο και αποτελεί πλέον έναν αποδεκτό τρόπο προβολής της πόλης και δημιουργίας μίας εικόνας, είναι ότι η εικόνα και η ίδια η πόλη αποτελούν ένα αχώριστο ζευγάρι, με την εικόνα να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εξέλιξης μίας πόλης. Οι προσεγγίσεις που έχουν ξεχωρίσει, για την προώθηση των πόλεων (Riza, Doratli and Fasli, 2011), είναι οι τρεις παρακάτω:

- I. Τα μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα
- II. Η παλινόρθωση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς
- III. Η κατασκευή εμβληματικών κτηρίων

Η πιο γνωστή και διαδεδομένη είναι αυτή της κατασκευής εμβληματικών κτηρίων και χρησιμοποιείται ευρέως δημιουργώντας μία αναγνωρίσιμη εικόνα για την πόλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πόλη του Λονδίνου, με το κτήριο του Κοινοβουλίου και το ρολόι του Big Ben, να αποτελούν την εικόνα για ολόκληρη την πόλη, ενώ και στα ελληνικά δεδομένα, η πρωτεύουσα της χώρας, η Αθήνα είναι ταυτισμένη με την εικόνα του Παρθενώνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μελετών, επιβεβαιώνουν πως η σύνδεση μίας πόλης με μία εικόνα και μάλιστα ενός εμβληματικού κτηρίου δρα θετικά και υποστηρικτικά στην προώθηση της πόλης και τη δημιουργία μίας ταυτότητας. Τα εμβληματικά κτήρια συμβάλουν προσθετικά στην αναγνώριση μίας εικόνας και την ταυτοποίησή της με μία πόλη. Έτσι, επηρεάζουν άμεσα το αίσθημα ευημερίας και ικανοποίησης των ίδιων των κατοίκων της πόλης, αλλά και των τουριστών (Riza, Doratli and Fasli, 2011).

1.2.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ CITY BRANDING ΩΣ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΟΥ PLACE MARKETING

Το city branding είναι ένα εργαλείο, το οποίο αν χρησιμοποιηθεί αναλόγως, μπορεί να ενισχύσει την οικονομική εικόνα της πόλης και προσθέσει στην οικονομική αξία της. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί αυτό να επιτευχθεί, είναι η δημιουργικότητα. Οι πόλεις πρέπει να έχουν πρωτοτυπία και να προβάλλουν με τον καλύτερο και πιο δημιουργικό τρόπο την εικόνα τους, προωθώντας την ποικιλομορφία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Έτσι, το city branding προσθέτει στη δημιουργία μίας τοπικής

ταυτότητας και διαχωρίζει την πόλη από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες (Deffner and Metaxas, 2010).

Στόχος του city branding είναι η δημιουργία μίας μοναδικής εικόνας, με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, ώστε να καταστεί η πόλη διαφορετική από όλες τις υπόλοιπες. Τελικός στόχος για όλες τις πόλεις είναι η κατάταξή τους σε ένα πλαίσιο παγκόσμιας κατάταξης (Riza, Doratli and Fasli, 2011). Για να αποτελεί μία πόλη ένα ξεχωριστό και μοναδικό στοιχείο, οφείλει να είναι ελκυστική, η εικόνα της να διαφέρει, τα οικονομικά της στοιχεία να μπορούν να στηρίξουν αυτή την εικόνα και πάνω σε όλα αυτά τα στοιχεία το city branding να μπορέσει να προωθήσει τον πολιτισμό, την ιστορία και τα υπόλοιπα στοιχεία της. Οι Zhang and Zhao (2009) ανέφεραν πως: «το branding της πόλης πρέπει να ασχολείται με το πώς ο πολιτισμός και η ιστορία, η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, η υποδομές και η αρχιτεκτονική, το τοπίο και το περιβάλλον, μεταξύ άλλων, μπορούν να συνδυαστούν σε μία εμπορεύσιμη ταυτότητα που θα είναι αποδεκτή από όλους τους ανθρώπους» στο οποίο θα συμπληρώσω πως πρέπει να είναι αποδεκτή από τους κατοίκους της πόλης σε πρώτη φάση και φυσικά από τους δυνητικούς τουρίστες της περιοχής.

Καταλήγοντας, το city branding είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία μίας ξεχωριστής ταυτότητας για μία πόλη. Δεν πρόκειται για ένα μεμονωμένο στοιχείο, αλλά αποτελεί συστατικό της ευρύτερης διαδικασίας του marketing, με το εναρκτήριο σημείο της διαδικασίας του μάρκετινγκ να είναι η «εικόνα της πόλης» (Kavaratzis, 2008).

Που στοχεύει το place branding και συνεπώς το city branding; Οι ομάδες – στόχοι των προαναφερθέντων είναι οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις και οι τουρίστες – επισκέπτες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στο κείμενο, οι κάτοικοι αποτελούν τη σημαντικότερη από τις τρεις ομάδες – στόχους και αυτό γιατί πρόκειται για καθαρά παθητικούς δέκτες των όλων αλλαγών και της εφαρμογής των προτάσεων. Έτσι, πολλές φορές έχουν και ενεργό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού.

Το μάρκετινγκ είναι μία συμμετοχική διαδικασία, έτσι και το branding, τα οποία υπογραμμίζουν την αξία της συμμετοχής των κατοίκων ή αλλιώς εσωτερικού κοινού, προσδιορίζοντας το μάρκετινγκ ως μία μορφή διαλόγου (Braun, Kavaratzis and Zenker, 2013). Παρά τη σημαντικότητά του, το branding τόπου και ειδικά το city branding δεν έχει αποκτήσει μεγάλο κοινό και έτσι δεν υπάρχει και ένας συγκεκριμένος

ορισμός για αυτά. Πολλοί απλώς προτείνουν πως πρόκειται για την προσφορά «τίποτε περισσότερο και τίποτε λιγότερο από το καλό όνομα κάτι που προσφέρεται στο κοινό» (Braun, Kavaratzis and Zenker, 2013). Έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες για το ποσοστό επίδρασης των κατοίκων στο city branding. Πολλές κατέληξαν στο ότι οι κάτοικοι παίζουν σημαντικό ρόλο και πως η διαβούλευση είναι μείζονος σημασίας. Παρακάτω θα αναφερθούν, ονομαστικά, οι ρόλοι των κατοίκων στο place branding:

- A. Οι κάτοικοι ως αναπόσπαστο κομμάτι της μάρκας τόπου (Braun, Kavaratzis and Zenker, 2013)
- B. Οι κάτοικοι ως πρεσβευτές του εμπορικού σήματος του τόπου τους (Καβαρατζής, 2005)
- C. Οι κάτοικοι ως πολίτες (Braun, Kavaratzis and Zenker, 2013)

Το city branding ως μία εξειδίκευση του place branding, αποτελεί σίγουρα μία πιο στοχευμένη στρατηγική προώθησης μίας εικόνας και δημιουργίας μίας ταυτότητας για την πόλη. Η «προσθήκη» μίας ουσιαστικής και αντιπροσωπευτικής ταυτότητας σε μία πόλη και η απόδοση των όσων μπορεί να προσφέρει στο κοινό – στόχο της είναι ένα από τα σημαντικότερα στρατηγικά βήματα που κάθε πόλη πρέπει να κάνει προκειμένου να ενταχθεί σε μία ευρύτερη ομάδα πόλεων και να θεωρήσει τον εαυτό της ανταγωνιστικό. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία και οι πόλεις πρέπει να προωθούν τον εαυτό τους και να ενισχύουν το χαρακτήρα και την οικονομία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING/BRANDING ΠΟΛΕΩΝ

Η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μία ελευθερία οικονομικών δραστηριοτήτων και ανοιχτών αγορών (Oman, 1996). Μετά την κρίση του Φορντισμού που βίωσε ο πλανήτης κατά το 1970 και μετά, η οικονομική κρίση ήταν σχεδόν αναμενόμενη (Roobeek, 1997). Η αποβιομηχάνιση και η κρίση αυτή έπληξε κατά κόρον τις αστικές περιοχές και δημιούργησε αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο, με την ανεργία να «χτυπάει κόκκινο» (Λυμπεράκη, 1992).

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ «ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

Η συμβολή του τουρισμού στην προβολή και εξέλιξη της ανάπτυξης των πόλεων είναι κάτι που υπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Πρόκειται για ένα ζήτημα που ξεκίνησε να απασχολεί ειδικά μετά την οικονομική κρίση που προέκυψε κατά την εποχή του Φορντισμού, με τον κόσμο να αναζητά εναλλακτικές μορφές οικονομικής ανάπτυξης και να προσπαθεί να προσανατολιστεί σε διαφορετικούς τρόπους εξέλιξης. Έτσι, στο προσκήνιο βγήκαν οι δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας και τουρισμού (Thorne, 1998).

Το νέο αυτό κύμα ανάπτυξης και εξέλιξης εναλλακτικών μορφών οικονομικής βελτίωσης, σε συνδυασμό με την τεχνολογική έκρηξη και την ανάπτυξη της καινοτομίας δημιούργησε ένα αίσθημα ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και μία ανάγκη για διαφοροποίηση. Η διαρκής ανάγκη για βελτίωση της οικονομικής δομής και την εξέλιξη του προφίλ των πόλεων έφερε πολιτικές αλλαγές. Ταυτόχρονα, πολλές πόλεις στράφηκαν προς τον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη μέσω της τουριστικής κινητικότητας (Law, 1996a). Κάπου εδώ, πρέπει να αποσαφηνισθεί πως η τουριστική ανάπτυξη δεν αποτελεί οικονομική πανάκεια και πως δεν μπορεί να εφαρμοστεί εξίσου σε όλες τις πόλεις. Το Μπέρμινγχαμ για παράδειγμα, κατάφερε να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες και να καταχωρηθεί ως Ευρωπαϊκό Σημείο Συνάντησης» καθώς μπορούσε να φιλοξενήσει συνέδρια και εκθέσεις και να αναπτύξει την ταυτότητα του συνεδριακού κέντρου (Law, 1996a).

2.1.1. *Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ*

Το φαινόμενο του αστικού τουρισμού είναι κάτι που δεν έχει μελετηθεί ενδελεχώς. Το γεγονός αυτό είναι λογικό, καθώς το προφίλ του ίδιου του τουρισμού στηρίζεται στην εμπειρία και την περιγραφή και όχι τη μεθοδολογία ή τη θεωρία.

Η πόλη ξεκίνησε να αποτελεί τουριστικό προορισμό στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, ενώ μέχρι τότε τουριστικοί προορισμοί ήταν τα τοπία φυσικού κάλλους και τα νησιά. Η αλλαγή αυτή, έφερε και πολιτικές αλλαγές, με τις κυβερνήσεις να αντιλαμβάνονται τη σημασία του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη αλλά και την αστική ανάπτυξη. Η συνθετότητα του φαινομένου του αστικού τουρισμού είναι κάτι αδιαμφησβήτητο και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη.

2.1.2. *ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ*

Το φαινόμενο του αστικού τουρισμού άνησε στις Η.Π.Α., καθώς ο τουρισμός εκεί σχετιζόταν εξ αρχής με τις πόλεις. Οι τουριστικές πόλεις των Η.Π.Α. διακρίνονται σε: πόλεις για αναψυχή (leisure cities) και σε τουριστικές μητροπόλεις στις οποίες ο τουρίστας δεν ενδιαφέρεται μόνο για ψυχαγωγία (Gladstone, 1998). Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στην ιστορία των πόλεων εν τη γενέσει τους. Οι πόλεις διασκέδασης στηρίζονται καθαρά στον τουρισμό. Τέτοιες πόλεις είναι το Λας Βέγκας ή το Ατλάντικ Σίτι. Οι τουριστικές μητροπόλεις έχουν τον χαρακτήρα μίας βιομηχανοποιημένης πόλης με ένταση κεφαλαίου και τουριστικούς πόλους (Gladstone, 1998). Ένα ακόμη στοιχείο που προσθέτει στη διαφοροποίηση των δύο αυτών μοντέλων πόλεων, είναι η δημογραφία τους. Οι πόλεις ψυχαγωγίας συγκεντρώνουν μεγαλύτερο αριθμό συνταξιούχων και μικρότερο οικογενειών, που στις μητροπόλεις σχεδόν μονοπωλούν. Οι μητροπόλεις προσφέρουν περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες και έτσι έρχονται πρώτες στη ζήτηση των οικογενειών και των επαγγελματιών. Οι πόλοι έλξης στις μητροπόλεις για τους τουρίστες, απαιτούν εργατικό δυναμικό και κεφάλαια (Gladstone, 1998). Οι πόλοι έλξης, είναι επίσης κάτι το οποίο δεν είναι ξεκάθαρο το πώς δημιουργούνται. Σίγουρα η ιστορία των πόλεων δεν παίζει ρόλο. Το τεχνητό στοιχείο είναι αυτό που καθορίζει τους πόλους έλξης. Το 77,5% του πληθυσμού των Η.Π.Α. ζουν σε μητροπόλεις (Blank, 1996) και έτσι αυτές είναι και οι πόλεις που προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Οι τουρίστες αυτοί, επιλέγουν τις μητροπόλεις καθότι τους παρέχουν μεγαλύτερο αριθμό ευκαιριών και διαθέτουν ένα

σύνολο χαρακτηριστικών που τις κάνει ανταγωνιστικές. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

- Πληθυσμός
- Διασκέδαση
- Δρώμενα
- Επιχειρήσεις/εμπόριο
- Αξιοθέατα/πολιτισμός
- Υπηρεσίες υγείας
- Συγκοινωνίες
- Προσωπικές υπηρεσίες

Ένα ακόμη παράδειγμα αστικού τουρισμού είναι αυτό της Ισπανίας, με την προβολή των μεγάλων πόλεων της να είναι επιτυχής σε βαθμό που έχει δημιουργήσει μέχρι και πρόβλημα υπερτουρισμού (Βαρκελώνη). Η παραπάνω μεγάλη τουριστική ανάπτυξη έχει οδηγήσει μεταξύ άλλων και σε πολεοδομικές παρεμβάσεις (Πετράκος και Οικονόμου, 1996). Ο αντίστοιχος ελληνικός Ε.Ο.Τ. στην Ισπανία, το Patronato de Turismo, είναι οργανωμένος ανά Δήμος και λειτουργούν ως κέντρα πληροφόρησης, προωθώντας την πόλη αλλά και οργανώνοντας διαφημιστικές εκστρατείες (Priestley, 1996). Η Ισπανία, λόγω των πολλών κοινών στοιχείων με την Ελλάδα, είναι ένα παράδειγμα που πρέπει να μελετηθεί περεταίρω. Η συμβολή του αστικού τουρισμού στην Ισπανία, στο σύνολο της τουριστικής κίνησης έχει υπολογισθεί σε σχέση με τις κλίνες. Έτσι, για το έτος αναφοράς 1994, το 17,7% του αριθμού των κλινών βρισκόταν σε αστικά κέντρα της Ισπανίας (Priestley, 1996).

Οι πόλεις της Μεγάλης Βρετανίας, είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλεων που έχουν δημιουργηθεί μετά από τη βιομηχανική ανάπτυξη του 19^{ου} αιώνα. Παραδείγματα πόλεων είναι το Μπέρμινγχαμ, το Λίβερπουλ, το Μάντσεστερ και άλλες. Οι παραπάνω πόλεις έχουν συνδυάσει την εικόνα τους με τη βιομηχανική ακμή και αναδεικνύουν αυτό το διαφοροποιημένο χαρακτήρα τους. Τα ίδια τα κτήρια, τα μουσεία, τα θέατρα και τα πολιτιστικά κέντρα τους προωθούν αυτό το χαρακτήρα (Law, 1996b). Μετά την βιομηχανική κρίση, οι πόλεις αυτές επέλεξαν τον τουρισμό για να επανέλθουν οικονομικά. Η εν δυνάμει τότε, πολιτιστική κληρονομιά τους, τα κτήριά τους δηλαδή, οι υποδομές και η χάραξη της νέας πολιτικής ήταν τα στοιχεία που τους έκαναν να τραπούν προς τον τουρισμό (Law, 1996b). Ο

τουρισμός στις βρετανικές πόλεις και η υποστήριξή του ήταν αμιγώς δημόσια πρωτοβουλία, με τον ιδιωτικό τομέα να αποφεύγει τη συμμετοχή του σε αυτού του είδους την ανάπτυξη λόγω μεγάλου ρίσκου. Η Βαλτιμόρη είναι ένα παράδειγμα πόλης που μπορεί να αποδείξει πως η έναρξη ενός τουριστικού προγράμματος μπορεί να γίνει από το δημόσιο και ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να αναλάβει πλήρως αν υπάρξει μία διασφάλιση ενός «ορίου επιτυχίας» (Shaw and Williams, 1994).

Τα παραπάνω παραδείγματα αναφέρονται προς υποστήριξη της σκέψης πως κάθε πόλη μπορεί να έχει την ταυτότητά της η οποία θα στηρίζεται σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά, δημιουργώντας μία εικόνα και προωθώντας την σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο. Ο αστικός τουρισμός, αν και συγκεχυμένη έννοια, χωρίς ξεκάθαρο ορισμό και χαρακτηριστικά, αποτελεί ένα μοντέλο υποστηρικτικό προς τις πόλεις αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους και τουρίστες τους.

2.2. BRAND NAME ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Αν θεωρήσουμε τις πόλεις προϊόντα, έχουν και αυτές ανάγκη διαχωρισμού από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές. Στην οικονομική θεωρία, ως ανταγωνιστικό, συγκριτικό πλεονέκτημα ενός τόπου με την ευρύτερη έννοια, ορίζεται η ικανότητα του τόπου να παράγει ένα αγαθό το οποίο θα είναι πιο αποτελεσματικό από τα αγαθά που παράγουν οι υπόλοιπες πόλεις (Κώττης et al., 1995). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε τόπου, είτε πρόκειται για πόλη, χώρα σε ευρύτερη ανάλυση μία περιοχή, βασίζεται στην κουλτούρα και τον πολιτισμό, τις οικονομικές δομές και την ιστορία της περιοχής (Porter, 1990). Οι τεχνικές branding που εφαρμόζονται ευρέως είναι αυτή του «Branding προσωπικότητας» και αυτή της «Εκδήλωσης επωνυμίας». Οι παραπάνω τεχνικές σχεδιάστηκαν ώστε μία πόλη να αναγνωρίζεται και να δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ της ίδιας της περιοχής και των χαρακτηριστικών της (Kavaratzis, 2008).

Διάγραμμα 6: Ελεγχόμενοι τύποι επικοινωνίας της πόλης



Πηγή: Kavartzis, 2008

Σύμφωνα με τους LePla and Parker (1999) το να κατέχει μία επιχείρηση ένα δυνατό brand name, θα πρέπει να αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο της. Κατά τον ίδιο τρόπο και οι πόλεις θα πρέπει να διαχωρίζουν το χαρακτήρα και την ποιότητά τους με τη δημιουργία ενός δυνατού σήματος. Με το σήμα αυτό, προσδιορίζεται η ποιότητα και διαφοροποιείται από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, διευκολύνοντας τον καταναλωτή ή χρήστη να επιλέξει (Αναστασοπούλου, 2008). Η ύπαρξη ενός δυνατού σήματος και η σύνδεση της πόλης με την μάρκα, οδηγεί στην εξοικείωση του χρήστη ή πελάτη και πιθανά στην επαναλαμβανόμενη αναζήτηση του τόπου (Hoeffler and Keller, 2003).

Η απόδοση ενός brand name σε μία πόλη, όπως και σε ένα προϊόν, μπορεί να έχει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Στα πλεονεκτήματα εντάσσεται το ότι η ύπαρξη μάρκας και η σύνδεση μίας περιοχής με ένα στοιχείο ή μία εικόνα, κάνει πιο εύκολη την αναζήτηση για τον τουρίστα. Επιπλέον, η σύνδεση ενός τουρίστα με μία συγκεκριμένη περιοχή και η ικανοποίηση του από τις υπηρεσίες της, θα τον κάνει να έρθει ξανά και να προτιμήσει την περιοχή αυτή αντί κάποιας άλλης. Επιπρόσθετα, θα την διαφημίσει, σε άλλους δυνητικά τουρίστες, προωθώντας την αντί κάποιας άλλης, όπως συμβαίνει και με τη χρήση κάποιου προϊόντος (Klein, 2000). Η στάση του

χρήστη/τουρίστα θα αλλάξει ως προς τον τόπο αν ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες που το έχει δημιουργήσει το brand name της περιοχής. Είναι δεδομένο πως αν το brand name δεν αντικατοπτρίζει την ίδια την περιοχή, δεν θα επέλθει ικανοποίηση και φυσικά ο τουρίστας θα απογοητευτεί.

Έτσι, η κακή σύνδεση των παροχών και χαρακτηριστικών μίας περιοχής με το brand name, μπορεί να δημιουργήσει το αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό και τελικά να οδηγήσει σε μία αρνητική εικόνα. Σύμφωνα με τους Park et al., (1993) ένα από τα βασικότερα προβλήματα του branding είναι πως δεν επιτρέπει την μετέπειτα αλλαγή ή διαφοροποίηση λόγω προσθηκών στην εικόνα ενός προϊόντος ή μιας τοποθεσίας στην δική μας περίπτωση. Αν δηλαδή μία πόλη έχει δημιουργήσει ένα brand name προωθώντας τον πολιτισμό της, δεν θα είναι εύκολο να προσθέσει σε αυτό μία πιθανή εξέλιξη στον τομέα των ερευνών. Παράδειγμα είναι η Ολλανδία και το Άμστερνταμ, τα οποία είναι γνωστά για την ελευθερία σε κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών. Στην περίπτωση που το Άμστερνταμ θελήσει να προάγει τα μουσεία του, η αλλαγή και η μετάβαση από το πρώτο brand name στο δεύτερο, θα είναι δύσκολο, ως και αδύνατο, οδηγώντας την πόλη στην απώλεια τουριστικής κίνησης. Ένα ακόμη στοιχείο είναι πως όπως ορισμένα προϊόντα έχουν συνδεθεί με το υψηλό τους κόστος, έτσι και ορισμένες περιοχές (π.χ. Ντουμπάι) έχουν συνδεθεί με υψηλά κόστη διαμονής για τουρίστες. Αυτό περιορίζει αυτόματα το κοινό – στόχο (Aaker, 2004). Ο Consulting (2004) αναφέρει πως: «για πολλούς υποστηρικτές του, το branding δεν είναι τίποτε άλλο παρά η προσπάθει προσέλκυσης και διατήρησης πελατών. Για τους επικριτές του, το branding απλώς οδηγεί σε μεγαλύτερο καταναλωτισμό και περιβαλλοντική καταστροφή» όπου στη δική μας περίπτωση, αυτή του city branding, μπορεί να σημαίνει πως απλώς δημιουργούμε όλο και περισσότερους ελκυστικούς προορισμούς, προσπαθώντας να είμαστε πάντα ανταγωνιστικοί και να έχουμε κέρδος, που στο τέλος η έννοια του τουρισμού χάνει την έννοιά της και ο τουρίστας χάνεται μέσα στις τόσες επιλογές του.

ΜΕΡΟΣ Β: Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

3.1. Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Ο Βόλος, μία πόλη της στους πρόποδες του Πηλίου και στη γραμμή του Παγασητικού Κόλπου, είναι η σημερινή πρωτεύουσα της Μαγνησίας. Η ιστορία της πόλης, ξεκινά από τους πρώτους νεολιθικούς οικισμούς στις περιοχές του Σέσκλου και του Διμηνίου, της αρχαίας Ιωλκού. Εκεί από όπου ξεκίνησε η Αργοναυτική εκστρατεία και άνθισε η πολιτιστική και πνευματική παράδοση και κουλτούρα. Η ιστορική του πορεία φτάνει στην περίοδο μετά την απελευθέρωση το 1881 από τους Τούρκους και αγγίζει μία από τις σημαντικότερες για τα πολιτιστικά και εικαστικά, χρονικές περιόδους για την ανάπτυξη της πόλης, αυτή του 1897.

Η πόλη του Βόλου έχει αλλάξει, μεταμορφωθεί, αλλά ταυτόχρονα και κρατήσει πολλά από τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα ενεργά, στο πέρασμα των ετών. Ένα από αυτά είναι το λιμάνι της, το οποίο από αρχαιοτάτων χρόνων αποτελεί πηγή εσόδων, εμπορικών συναλλαγών και κοινωνικής εξάπλωσης και ανανέωσης. Οι πόλεις – λιμάνια, αποτελούσαν ανέκαθεν, στόχο εμπορικό αλλά και πολεμικό. Ο Βόλος σήμερα αξιοποιεί το λιμένα του προς όφελος της τουριστικής αλλά και εμπορικής του ανάπτυξης και αποτελεί το πέμπτο σε κατάταξη λιμάνι της χώρας σύμφωνα με τον Οργανισμό Λιμένων Ελλάδος (2020).

3.1.1. *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ*

Η πόλη του Βόλου εμφανίζεται κατά την αρχαιότητα και τους πρώιμους νεολιθικούς χρόνους, με τη δημιουργία των οικισμών του Σέσκλου και του Διμηνίου κατά την 7^η χιλιετία π.Χ., να αποτελούν τους πρώτους οικισμούς στην περιοχή. Πριν από αυτούς, σπήλαια που έχουν βρεθεί στη βόρεια και νότια ανατολική πλευρά της όχθης Βοίβης, μπορούν να θεωρηθούν οι πρώτοι οικισμοί παλαιολιθικού νομαδισμού (Χουρμουζιάδης Γ. κ.ά., 1982)

3.1.1.1. *ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ*

Η ιστορία της πόλης ξεκινά κατά τους παλαιολιθικούς χρόνους με νομάδες να κατοικούν σε σπηλιές της περιοχής. Η 7^η χιλιετία αποτελεί την πρώτη καταγεγραμμένη αποίκηση της ευρύτερης περιοχής του Βόλου, με τη δημιουργία των οικισμών του Σέσκλου και του Διμηνίου και τη νεολιθική κοινότητα να εγκαθιστάτε στην περιοχή,

αφού την επέλεξε με βάση τις οικονομικές και εμπορικές δυνατότητες που είχε (Χουρμουζιάδης Γ. κ.ά. 1982).

Η εποχή του χαλκού (2600 – 1050 π.Χ.) διαμορφώνει ολόκληρη τη χώρα με ποικίλες πολιτισμικές αλλαγές αλλά και την ίδια την περιοχή μελέτης. Ο οικισμός του Διμηνίου απομακρύνεται από την παραθαλάσσια τοποθεσία του και την ακτογραμμή και μετατοπίζεται στην πεδιάδα. Η μετακίνηση αυτή έδωσε χώρο στην περιοχή και δημιουργήθηκε η μυκηναϊκή πόλη της Ιωλκού. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πόλης αυτής και ταυτόχρονα η πρώτη εμφάνιση του στην περιοχή του πλεονεκτήματος αυτού, είναι το λιμάνι. Η πόλη της Ιωλκού, δημιουργήθηκε στην περιοχή λόγω του Λιμένος των Πευκακίων. Είναι η πρώτη φορά στην ιστορία της πόλης, που φαίνεται να αξιοποιείται η γεωγραφία και η τοποθεσία της.

Η πόλη αναπτύσσεται όσο περνούν οι αιώνες και ήδη στη Μέση εποχή του Χαλκού (1900 – 1550 π.Χ.) φαίνεται να έχουν προστεθεί στις κατοικημένες περιοχές τα Παλαιά Βόλου αλλά και τα Πευκάκια. Η σημασία του λιμένος των Πευκακίων, αναφέρεται και καταγράφεται και στους πρώτους και βασικότερους μύθους της εποχής, αυτόν την Αργοναυτικής Εκστρατείας, της ναυτικής εξόρμησης δηλαδή των Ελλήνων από το λιμάνι της περιοχής (Αδρύμη - Σισμάνη Β., 2004). Ήδη το λιμάνι φαίνεται να δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προβάδισμα στην προτίμηση των ανθρώπων.

Η Πρώιμη εποχή του Χαλκού (3^η χιλιετία π.Χ.) δείχνει πως ο λόφος Κάστρο του Βόλου, στην περιοχή των Παλαιών, δεν υπήρξε ιδιαίτερα οχυρωμένος και η περιοχή αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερη οικιστική ανάπτυξη κατά την Μέση αλλά και Ύστερη εποχή του Χαλκού. Οι τελευταίοι αιώνες της μυκηναϊκής εποχής δείχνουν την εγκατάλειψη των οικισμών Διμηνίου και Πευκακίων, ενώ το Κάστρο και ο εκεί οικισμός συνεχίζουν να κατοικούνται. Η πόλη του Ιωλκού, στην περίοδο της Κλασικής εποχής, συνοικίζεται με τη Δημητριάδα (Ελληνιστική Δημητριάδα), ενώ συνεχίζει να κατοικείται και κατά την ελληνοιστική και ρωμαϊκή εποχή.

Κατά την εποχή των Μακεδόνων, σημειώνεται και η πρώτη κατοίκηση στο λόφο της Γορίτσας, μιας και η στρατηγική θέση της περιοχής, της επέτρεπε να αποτελεί στρατηγικό σημείο για τον έλεγχο της εισόδου στον Παγασητικό κόλπο. Το λιμάνι έχει αρχίσει να αποτελεί θεμέλιο λίθο για την ανάπτυξη της περιοχής και ουσιαστικό στρατηγικό και οικονομικό πλεονέκτημα.

Η αρχαία Δημητριάδα χαρακτηριζόταν από δύο κομβικά στοιχεία της οργάνωσης του χώρου: τα τείχη της πόλης και το Ανάκτορό της. Το σημαντικότερο και διασωθέν σήμερα είναι το θέατρό της (Χουρμουζιάδης Γ., 1982). Η περιοχή της Δημητριάδος κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους, παρακμάζει, χωρίς όμως να χάνει την εμπορική της αξία και τον τίτλο του εμπορικού κέντρου και του εξαγωγικού σταθμού προϊόντων της ενδοχώρας της Θεσσαλίας (Παπαθανασίου, 2004).

Κατά την παλαιοχριστιανική και βυζαντινή περίοδο, η Μαγνησία αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες περιοχές της Θεσσαλίας, καθώς η γεωγραφική θέση της ωθούσε στη δημιουργία νέων πόλεων. Σημαντικότερο όμως στοιχείο, αποτελούσε και τότε το λιμάνι της περιοχής. Τα λιμάνια αποτελούσαν διέξοδο προς τη θάλασσα και συνεπώς το εμπόριο, την επικοινωνία και την ανάπτυξη σχέσεων κοινωνικών και οικονομικών (Χουρμουζιάδης Γ. 1982). Οι πόλεις – λιμάνια, αποτελούσαν και τότε ισχυρά κέντρα εμπορικά και οικονομικά, αλλά ταυτόχρονα και στόχοι για επιδρομές και κατακτήσεις. Το ίδιο συνέβη και με την περιοχή της Δημητριάδας, η οποία εγκαταλείφθηκε στα μέσα του 6^{ου} αιώνα μ.Χ. ενώ η παρακμή της περιοχής επήλθε με την τουρκική κατάκτηση. Στα τέλη του 16^{ου} αιώνα, η περιοχή του Βόλου αλλά και του Πηλίου μετοικίσθηκε (Χουρμουζιάδης Γ. 1982).

Κινητικότητα παρατηρείται κατά τον 18^ο αιώνα, με τα χωριά του Πηλίου να αναπτύσσουν τη βιοτεχνία τους. Αυτό έχει αντίκτυπο στην πόλη του Βόλου, αλλά και το ίδιο το λιμάνι της, το οποίο αποτελούσε μέχρι τότε τη βασική έξοδο και είσοδο εμπορευμάτων και προϊόντων. Το λιμάνι γίνεται κέντρο λαθρεμπορίου σιτηρών, λεηλατείται από τους ραγιάδες και γίνεται στόχος για πειρατείες λόγω της συγκέντρωσης των σιτηρών από όλη τη Θεσσαλία (Χαρίτος, 2004).

Κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας, στην περιοχή των Παλαιών, χτίστηκε μία νέα πόλη. Ανάμεσα στο κάστρο της πόλης και τη θάλασσα, επεκτεινόταν μία στενή παραλιακή ζώνη. Η ζώνη αυτή χαρακτηριζόταν από την εμπορική της χρήση, καθώς είχαν δομηθεί εκεί εμπορικά καταστήματα Τούρκων ιδιοκτητών, τα οποία νοικιάζονταν σε κατοίκους του Πηλίου, βιοτέχνες και εμπόρους. Πρόκειται για ένα φυσικό λιμάνι που είχε δημιουργηθεί στην περιοχή και αποτελούσε και τότε το σημαντικότερο στη Θεσσαλία. Μέσω του λιμένος αυτού, ευημερούσε το εμπόριο στην περιοχή με τη διακίνηση αγροτικών και βιοτεχνικών αγαθών (Χαρίτος, 2004). Η περιοχή αποτελούσε το παζάρι της Θεσσαλίας για εκείνη την εποχή και το λιμάνι της

επέτρεπε να διατηρεί τον τίτλο αυτό και να ενισχύει την οικονομία της. Το λιμάνι και η διαρκώς αναπτυσσόμενη και αυξανόμενη, εμπορική κίνησή του, δημιούργησε την ανάγκη για εύρεση μεγαλύτερου χώρου. Το λιμάνι και τα εμπορικά πλεονεκτήματα της περιοχής του Βόλου, προσέλκυσε το ενδιαφέρον πολλών. Το λιμάνι της περιοχής του Βόλου, ήταν και ένας από τους βασικότερους λόγους που πολλοί Πρόξενοι από ευρωπαϊκά κράτη έδειξαν το ενδιαφέρον τους για την περιοχή και το λιμάνι. Απόδειξη αυτού του ενδιαφέροντος είναι η ίδρυση του πρώτου Υποπροξενείου στην Ελλάδα, το 1838 στην πόλη του Φουριού (Χαρίτος, 2004). Οι Οθωμανοί έδειχναν πάντα αδιαφορία για τις απαιτήσεις και τα αναπτυξιακά ζητήματα του λιμένος της περιοχής. Το θαλάσσιο εμπόριο και η αδιαφορία αυτή, δεν επέτρεπε στο λιμάνι να αναπτυχθεί και οδήγησαν την περιοχή σε αδράνεια. Η εκδήλωση σημαντικών αλλαγών, οδήγησε στη δημιουργία μίας νέας πόλης με το εμπόριο και τους κατοίκους της περιοχής να βρίσκονται στο επίκεντρο και να πρωταγωνιστούν. Ο Μιχαήλ Σ. Γρηγορόπουλος, ο οποίος επισκέφτηκε την πόλη του Βόλου το 1882, αναφέρει για τη νέα πόλη τα εξής: «Η δε παρά τον αιγιαλόν νεόδμητος πόλις ...εμπεριελάμβανε δε μετά της συνοικίας των Παλαιών Μαγαζείων, κατά την τω 1881 γενομένην ...απογραφήν, περί τάς 100 οικίας και 4987 κατοίκους..., ων 650 Ισραηλίται οικούντες εν τω δυτικώ τμήματι της πόλεως. Η πόλις αυτή από Δυσμών προς Ανατολάς εκτεινόμενη ...αμβάνουσα σχήμα τριγωνικόν ...κοσμεῖται υπό πολλών οικιών αρκούντως ωραίων, και τίνων μάλιστα αμιλλομένων προς τας πρωτεύουσας κατά τε την αρχιτεκτονικήν και την ποιότητα της οικοδομησίμου ύλης ... αι πλείσται εισίν ωκοδομημέναι εις το ανατολικόν άκρον της μεγάλης οδοῦ, το προς την θάλασσαν. Το δημοτικό Συμβούλιο Βόλου απεφάσισε την συνομολόγησιν δανείου εκ δραχμών 150.000, όπως χρησιμεύση εις τέλεσιν διαφόρων δημοτικών έργων.» (Γρηγορόπουλος, 1984).

Το εμπόριο αυξάνεται και οι απαιτήσεις του όλο και μεγεθύνονται. Αυτό οδηγεί στο να ιδρυθεί το 1841 η νέα πόλη του Βόλου, σε αντίθετη κατεύθυνση από εκείνη του κάστρου της πόλης. Η δημιουργία της νέας αυτής πόλης, οδήγησε σε πολεοδομικές αλλαγές και φυσικά οικονομικές και κοινωνικές διαφοροποιήσεις. Η Νέα Πόλη του Βόλου, απελευθερώθηκε από τον τουρκικό ζυγό, το 1881, οπότε και εγκαθίδρυσε και εδραίωσε το νέο χαρακτήρα και την ιδιαίτερη αστική φυσιογνωμία της. Οι δύο πόλεις (Νέα Πόλη και παλιά – Κάστρο) συνυπήρξαν χρονικά για περίπου τέσσερις δεκαετίες, με τις διαφορές τους να είναι εμφανείς σε όλα τα επίπεδα, μεταξύ των οποίων και το οικιστικό και οικονομικό. Παρά τις όποιες αλλαγές και επεμβάσεις στα χρόνια της

Τουρκοκρατίας, ο Βόλος ορίστηκε ως η πρώτη νέα πόλη στην τουρκοκρατούμενη χώρα, με το λιμάνι της να αποτελεί κομβικό σημείο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ίδια την πόλη, αλλά και την ευρύτερη περιοχή (Χαστάογλου, 2002). Η πόλη δεν σταμάτησε να αλλάζει, χαρακτηριστικό μίας «αειφόρας πόλης» της εποχής, η οποία προσαρμόζεται και αναδημιουργείται με βάση τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των κατοίκων και των συνθηκών. Έτσι το 1840, με το διεθνές εμπόριο να ανθίζει στη Θεσσαλία και την συνοριογραμμή του τότε νεοσύστατου, Ελληνικού Κράτους να εκτείνεται στα όρια της Θεσσαλίας, οι Πηλιορείτες έμποροι μετέφεραν την εμπορική και επαγγελματική τους δραστηριότητα στα παράλια της παλιάς πόλης του Κάστρου και στην παραλία αυτής. Αυτό οδήγησε στην κατακόρυφη αύξηση της εμπορικής κίνησης και όπως είναι λογικό, στην εμφάνιση των προβλημάτων και των ελλείψεων σε εγκαταστάσεις και υποδομές. Μέσα από αυτά τα προβλήματα, εμφανίστηκε η ευκαιρία για τη δημιουργία μίας νέας πόλης, ανατολικά της πόλης του Κάστρου από τους εμπόρους και τους βιοτέχνες της περιοχής.

Σημαντικά έργα της εποχής, ήταν ο στρατώνας για τη φύλαξη του λιμένος, το 1867, από το Τουρκικό Δημόσιο, με το τηλεγραφείο, τις φυλακές και τα δικαστήρια να ιδρύονται την ίδια χρονιά και το τελωνείο στην παραλία της πόλης το 1868. Ενέργειες βελτίωσης έγιναν, τη δεκαετία πριν την απελευθέρωση της πόλης, οπότε και πραγματοποιήθηκαν έργα υποδομών, διανοίξεις οδών, σιδηροδρομικά έργα και τέλος έργα σχετικά με το λιμάνι της περιοχής και τις δραστηριότητες σε αυτό (Χαστάογλου, 2002).

Η επανάσταση του 1821, φέρνει στην επιφάνεια τη σημαντικότητα του λιμανιού της πόλης και το ρόλο του ως σημείο ανεφοδιασμού για τον τουρκικό στόλο και στρατό, με τον πρώτο να γίνεται στόχος των Ελλήνων πολλές φορές (Λιάπης, 2004).

Η Θεσσαλία ανήκει πλέον στην Ελλάδα με τη Συνθήκη του Βερολίνου του 1878, με την υπογραφή των Τούρκων να μπαίνει το 1881. Η απελευθέρωση του Βόλου γίνεται στις 2 Νοεμβρίου του 1881, μετά την απελευθέρωση της Καρδίτσας, των Τρικάλων και της Λάρισας, από τον Σκαρλάτο Σούτσο, επικεφαλής του ελληνικού στρατού (Κλιάφα, 1983). Με το Βόλο να θεωρείται πλέον πρωτεύουσα του Πηλίου και να αποτελεί στρατιωτικό, ναυτικό και εμπορικό κυρίαρχο της περιοχής, το μέλλον είναι προδιαγεγραμμένο και η εξέλιξη της πόλης σε βιομηχανική πόλη είναι αναμενόμενη.

Η σπουδαία γεωγραφική θέση του Βόλου, η σπουδαία αγορά και μοναδική στην Θεσσαλία με προϊόντα από όλο το Θεσσαλικό κάμπο και πληθυσμό, αλλά και το λιμάνι της περιοχής, έκαναν το Βόλο το επίκεντρο της Θεσσαλίας (Κορδάτος Γιάννης, ιστορία Βόλου και Αγιάς, ό.π., σσ. 958-959).

Τη δεκαετία του 1891-1900 η πόλη του Βόλου φαίνεται να ανθίζει πληθυσμιακά και οι πρώτες βιομηχανίες κάνουν την εμφάνισή τους στην περιοχή. Ο Βόλος γίνεται χώρος ιδεολογικής άνθισης κατά τη δεκαετία του 1901-1910, ενώ την ίδια περίοδο το λιμάνι του Βόλου βρίσκεται στο επίκεντρο λόγω πολιτικών και στρατιωτικών ζυμώσεων.

Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος, είναι γεγονός και η πόλη του Βόλου βγαίνει λαβωμένη από αυτόν και τον Εμφύλιο πόλεμο που ακολούθησε. Οι προσφυγικές ροές Μικρασιατών και Ελλήνων όλο και μεγάλωναν και η πόλη επηρεάστηκε σε όλα της τα επίπεδα. Η επέκταση της πόλης και η δημιουργία του οικισμού της Νέας Ιωνίας είναι ένα από τα αποτελέσματα αυτών των κυμάτων.

Σεισμοί και πλημμύρες στη δεκαετία του '50 κάνουν την κατάσταση ακόμη πιο δύσκολη. Ο συνδυασμός των προηγούμενων με την οικονομική κρίση μετά τον πόλεμο, οδήγησε την πόλη σε «αφανισμό». Η καταστροφή του Βόλου ήταν μεγάλη και η νέα πόλη δομήθηκε ξανά στα χνάρια της παλιάς και πάνω στο σχέδιο πόλης που δημιούργησε ο στρατός. Αυτή τη φορά η έκταση της πόλης σχεδόν διπλασιάζεται και οι νέες κατοικίες χτίζονται με σύγχρονα, αντισεισμικά σχέδια, αλλά και με εκτεταμένο, νέο δίκτυο ύδρευσης.

Ο Βόλος δεν έπαψε να θεωρείται σημαντικό σημείο για την ίδια τη Θεσσαλία, αλλά και για ολόκληρη την τότε χώρα. Η κεντρική θέση της πόλης και η σημαντική της παρουσία στην εμπορική ανάπτυξη της χώρας οδήγησαν στην ανάπτυξη υποδομών και έργων στην περιοχή. Μεγάλα έργα υποδομών και πολλαπλές αλλαγές στην πολεοδομική οργάνωση και ανάπτυξη της πόλης, ήρθαν τα επόμενα χρόνια να «μεταμορφώσουν» την πόλη και να τη φέρουν πιο κοντά στη σημερινή εικόνα του Βόλου, που όλοι ως πολίτες, γεννημένοι ή όχι σε αυτή γνωρίζουμε.

3.1.1.2. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η πρώτη προσπάθεια για έργα υποδομών έγινε το 1881 και τερματίστηκε το 1893 καθώς η οικονομική κρίση της εποχής δεν ευνοούσε την ανάπτυξη υποδομών. Στην Ελλάδα, την περίοδο εκείνη έγιναν τα σημαντικότερα έργα και οι μεγαλύτερες

επενδύσεις σε υποδομές. Η ανάγκη της τότε κυβέρνησης για τη διαφοροποίηση της νέας ελληνικής πόλης από την ως τότε, τουρκικού χαρακτήρα, πόλη έφερε στην Ελλάδα την Γαλλική Τεχνική Αποστολή, με στόχο την ουσιαστική επιμόρφωση Ελλήνων τεχνιτών και μαστόρων (Χαστάογλου, 2002). Πραγματοποιήθηκαν μικρά και μεγάλα έργα υποδομών, με τα τελευταία να ανατίθενται σε αναγνωρισμένες, ξένες, τεχνικές εταιρείες και έτσι με αφορμή αυτά έγινε η εγκατάσταση ξένων τεχνιτών με εμπειρία στην περιοχή. Η περιοχή διαμορφώθηκε με την ευρωπαϊκή τεχνογνωσία και η ανάπτυξη της περιοχής είχε ήδη ξεκινήσει (Παλιούρας, 2004).

Η οργάνωση της πόλης και η πολεοδομική της εικόνα, ήταν το πρωταρχικό μέλημα της κρατικής διοίκησης, μετά την απελευθέρωση της πόλης του Βόλου από τους Τούρκους. Η δημιουργία και η εκ του μηδενός σύνταξη ενός σχεδίου πόλης ήταν μία διαδικασία με δυσκολίες. Η βασικότερη δυσκολία, αφορούσε στην ύπαρξη, όπως αναφέρετε και παραπάνω, δύο, ουσιαστικά πόλεων, εντός της μίας. Οι δύο αυτές πόλεις, είχαν εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα και οι οικιστικές ζώνες τους διέφεραν σε πολλά κομμάτια τους. Το μοναδικό κοινό τους στοιχείο ήταν τα σύνορά τους, η Σιδηροδρομική γραμμή των Θεσσαλικών Σιδηροδρόμων, δηλαδή. Η πρώτη πόλη, η Οθωμανική πόλη – Κάστρο, ήταν περιορισμένη στα όρια του βυζαντινού τείχους, ενώ η δεύτερη πόλη, η Ελληνική, βρισκόταν ανατολικά του Κάστρου (Βόλος ένας αιώνας, Από την ένταξη στο ελληνικό κράτος (1881) έως τους σεισμούς (1955) ό.π., σ. 15).

Ο νομομηχανικός Βλαχόπουλος Κ., εκπόνησε το πρώτο σχέδιο πόλης που εγκρίθηκε το 1882 από τη Θεσσαλική αρχή, για την πόλη του Βόλου. Η πόλη του Βόλου, απεικονίζεται σε ορθογώνιο κάναβο, με ομοιόμορφα οικοδομικά τετράγωνα και περικλείει και τις δύο πόλεις, αφήνοντας το Κάστρο εκτός οικιστικού πυρήνα λόγω του μουσουλμανικού πληθυσμού του. Ορίζονται «κενά» οικοδομικά τετράγωνα, για την κατασκευή πλατειών, εκκλησιών και αγορών. Η αδυναμία του αρχικού σχεδιασμού, ήταν η έλλειψη κενών χώρων για δημόσιους και δημοτικούς σχεδιασμούς και κτήρια. Μία ακόμη έλλειψη του σχεδιασμού ήταν η απουσία μεγάλων λεωφόρων και πλατειών, αλλά και δημόσιων χώρων, στοιχεία της τότε νεοκλασικής πόλης. Ο ρυμοτομικός σχεδιασμός, φαίνεται να έγινε προς όφελος του εκάστοτε δημάρχου, καθώς εντοπίζεται αυθαίρετη τοποθέτηση πλατειών στην έκταση της πόλης, αλλά και στενότητα ορισμένων οδών προς όφελος κτηρίων και οικημάτων.

Η αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, φαίνεται να «έπεσε» στα χέρια του μηχανικού Μιτζάκη Μιχαήλ, ο οποίος προσελήφθη από το Δήμο για την επίλυση των αστοχιών του πρώτου σχεδιασμού (Χαστάογλου, 2002). Το 1887, συντάσσεται νέο σχέδιο πόλης, με τη συνοικία του Κάστρου να εντάσσεται σε αυτό και την κατεδάφιση των τειχών του Κάστρου (1889) να είναι γεγονός. Η περιοχή του Κάστρου, διαιρείται σε τετράπλευρα, σύμφωνα με το νέο σχέδιο, με μοναδική περιοχή που χαράζεται σε τετράγωνο, να είναι η αυτή απέναντι από το Σιδηροδρομικό σταθμό της πόλης (Χαστάογλου, 2002).

Το 1840, η πόλη του Βόλου συνδέεται με μία κοινή και ομοιόμορφη αρχιτεκτονική εικόνα. Η αρχική έκταση της πόλης ήταν το Κάστρο. Εκτός της περιοχής του Κάστρου και με κατεύθυνση προς τη θάλασσα, εκτείνονται μικρά καταστήματα και μαγαζιά, χτισμένα με λίθους και κεραμοσκεπές. Η συγκεκριμένη αρχιτεκτονική άποψη, δεν παρουσίαζε κανένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Η αρχιτεκτονική των κατοικιών, είχε επίσης γνωρίσματα όψιμης τουρκοκρατίας, με τις κατοικίες να είναι δύο ορόφων, με κεραμοσκεπές και ψηλούς τοίχους περίφραξης. Η ίδρυση της νέας πόλης, συμπίπτει χρονικά με την πρώτη εμφάνιση της νεοελληνικής αρχιτεκτονικής και την επίδραση των ρευμάτων νεοκλασικισμού σε αυτή (Παλιούρας, 2004).

Η ανάπτυξη της πόλης του Βόλου γίνεται με μεγάλη ταχύτητα. Η ανάπτυξη αυτή και η αλλαγή, φαίνεται να επηρεάζει και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της πόλης. Η νεοκλασική αρχιτεκτονική, με διώροφα κτήρια και μεγάλες αυλές, ακολουθώντας την επίσημη αρχιτεκτονική των ελληνικών βασιλείων, επιδρά στην κοινωνική ανάπτυξη της πόλης (Χαστάογλου, 2002). Η αρχιτεκτονική αλλαγή, επηρέασε και τα βιομηχανικά κτήρια. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ξεκίνησαν οι πρώτες βιομηχανίες. Αρχικά κατασκευάστηκαν ισόγειες υποδομές, στο μέλλον προστέθηκαν όροφοι και έφτασαν να είναι ως και τριώροφες (Βόλος ένας αιώνας, από την ένταξη στο ελληνικό κράτος (1881), έως τους σεισμούς (1955), ό.π., σ. 37.). Τα δημόσια κτήρια κράτησαν το νεοκλασικό τους ύφος, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το παλιό Δημοτικό Θέατρο. Τα ιδιωτικά κτήρια και μέγαρα διέπονταν από πιο επιλεκτική και λεπτή αρχιτεκτονική, ενώ τα εργοστάσια της εποχής είχαν λειτουργικό χαρακτήρα και στόχευαν στη σωστή δομή με οδοντωτές στέγες και ανοίγματα. Στόχος ήταν να μην μοιάζει η αρχιτεκτονική τους καθόλου με την προηγούμενη Τουρκική (Χαστάογλου, 2002).

Όπως αναφέρεται και πιο πάνω, η οδοποιία τα χρόνια της Τουρκοκρατίας, αλλά και τα πρώτα χρόνια μετά την απελευθέρωση της πόλης από τους Τούρκους, αποτελούσε βραχνά για το σχεδιασμό, καθώς η κατάστασή της ήταν κακή. Η πρώτη αμαξωτή οδός της πόλης του Βόλου, με κατεύθυνση Βόλο – Πορταριά και έκταση 10 χιλιομέτρων, κατασκευάστηκε το 1895, ενώ η οδός που θα συνέδεε το όρος της Γορίτσας με την Αγριά ξεκίνησε να κατασκευάζεται το 1883 (Χαστάογλου, 2002). Τα παραπάνω αποδεικνύουν πως οι οδικές συγκοινωνίες του Βόλου ήταν σε άσχημο επίπεδο, παρά το γεγονός ότι η πόλη διέθετε λιμάνι και μάλιστα από τα σημαντικότερα της εποχής, σε ότι αφορά το εμπορικό σκέλος και τις εισαγωγές και διακινήσεις σε όλο το εύρος της πόλης. Τα προϊόντα μεταφερόντουσαν με караβάνια και με τη βοήθεια των κάρων που ακολουθούσαν τη ροή των χωμάτων μονοπατιών και των λιγοστών οδών που είχαν χαραχτεί επί Τουρκοκρατίας. Η μεταφορά των σιτηρών από την ευρύτερη Θεσσαλική επικράτεια προς το λιμάνι του Βόλου ήταν το βασικότερο, προς επίλυση ζήτημα. Η ανάγκη για γρήγορη και φυσικά ασφαλή μεταφορά των προϊόντων, επέβαλε την κατασκευή γεφυρών και νέων οδών. Τέλος, η έντονη, κοινωνική απαίτηση για την ολοκλήρωση του σιδηροδρομικού δικτύου, είχε ουσιαστικό, οικονομικό, εμπορικό και γεωργικό χαρακτήρα (Νάθενας, 2002).

Η δημιουργία του Θεσσαλικού Σιδηροδρομικού δικτύου, έγινε μετά και από απαίτηση της κυβέρνησης Κουμουνδούρου, κατά της δεκαετία του 1880 (με τη σύμβαση να υπογράφεται τελικά το 1882, υπό την κυβέρνηση Τρικούπη και την επίβλεψη του Ιταλού μηχανικού Εβαρίστο ντε Κίρικο) και αποτέλεσε το πρώτο μεγάλο έργο υποδομής για την πόλη του Βόλου. Μετά την κατασκευή του Σιδηροδρόμου, σειρά είχαν τα συνοδά έργα αυτής, η διασύνδεση, δηλαδή του Σταθμού με το λιμάνι, η προκυμαία και οι απαλλοτριώσεις οικοπέδων (Φώτου, 2004). Το 1996 υπογράφεται σύμβαση για την κατασκευή δικτύου φυσικού αερίου στο Βόλο και το 1998 τίθεται σε λειτουργία ο βιολογικός καθαρισμός των αστικών λυμάτων, έργο που βοηθά στην αναβάθμιση του επιπέδου ζωής των Βολιωτών.

Με την κατασκευή και του σιδηροδρομικού δικτύου, αλλά και τη βελτίωση το ήδη υπάρχοντος οδικού και την ανάπτυξη επιπλέον, ο Βόλος αποτελούσε πλέον μία ακόμη πιο δυνατή πόλη. Το λιμάνι της και το εμπόριο, συνέχισαν να αποτελούν συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την πόλη απέναντι σε άλλες Θεσσαλικές πόλεις. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην περεταίρω ανάπτυξη της πόλης και την ενίσχυση της οικονομίας και των εμπορικών δραστηριοτήτων της.

3.1.1.3. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΙΜΑΝΙ

Τα φυσικό λιμάνι του Βόλου, ο Παγασητικός Κόλπος, θεωρείται από την περίοδο της Τουρκικής κατοχής ένα από τα καλύτερα σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο. Παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, οι ελλείψεις και η απουσία σημαντικών υποδομών, όπως κυματοθραύστη και αποβάθρας για τη φορτοεκφόρτωση εμπορευμάτων, αποτελούσαν αναπτυξιακό βραχνά και εμπορική καθυστέρηση στις συναλλαγές.

Η σπουδαιότητα του λιμένος του Βόλου, φάνηκε να αγνοείται από τους Τούρκους, με την βελτίωση της κατάστασης να έρχεται μετά την προσάρτηση της πόλης στο κράτος της Ελλάδας. Η ίδρυση της Λιμενικής Επιτροπής και του Λιμενικού Ταμείου ήταν μία κίνηση ματ καθώς με τα παραπάνω εργαλεία επιβλήθηκαν φόροι και δασμοί προς χρήση του λιμένος. Τα λιμενικά έργα ξεκίνησαν το 1892 και ολοκληρώθηκαν σε τρεις φάσεις μέχρι και το 1902 (Βόλος ένας αιώνας, Από την ένταξη στο ελληνικό κράτος (1881) έως τους σεισμούς (1955), ό.π., σ. 85).

Ο Βόλος, από την πρώτη στιγμή θεωρείται μία πόλη – λιμάνι. Αυτό το χαρακτηριστικό, που λίγες πόλεις στον κόσμο καταφέρνουν να αξιοποιήσουν με επιτυχία, μπορεί να είναι θετικό ή/και αρνητικό. Στην περίπτωση της πόλης του Βόλου, οι έννοιες εμπόριο και λιμάνι αποτελούσαν από τα πρώτα χρόνια έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες. Η εμπορική ανάπτυξη και η οικονομική ευημερία της πόλης συνδέεται άμεσα με το λιμάνι της και ταυτόχρονα το λιμάνι της συνδέεται από τα πρώτα χρόνια με το εμπόριο και τη συναλλαγή προϊόντων. Μίας και το λιμάνι υπήρξε για το Βόλο το μοναδικό μέσο επικοινωνίας και συναλλαγής με τον υπόλοιπο κόσμο, η ανάπτυξη του και η βελτίωση των υποδομών του αποτέλεσε κομβικό σημείο στην ιστορία της πόλης. Το λιμάνι ήταν ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας με πόλεις στην Ελλάδα και εκτός αυτής, μιας και το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο δεν είχε ολοκληρωθεί ακόμη. Ήδη από την περίοδο της τουρκοκρατίας, αλλά και πολύ πιο πίσω, το λιμάνι λειτουργούσε ως διαμετακομιστικό μέσο και βοηθούσε στο εμπόριο μεταξύ Δύσης και Ανατολής. Στο λιμάνι πραγματοποιούνταν εξαγωγές σιτηρών, δημητριακών, ελιών και καπνών. Η μεταφορά των προϊόντων, γινόταν τα πρώτα χρόνια με ιταλικά και ελληνικά ιστιοφόρα. Η ανακάλυψη του ατμού, μία από τις μεγαλύτερες ανακαλύψεις, η ακτοπλοϊκές μετακινήσεις άλλαξαν πρόσωπο. Η πρώτη ακτοπλοϊκή εταιρία ανήκε στους Ρώσους. Η πόλη του Βόλου για ακόμη μία φορά ανήκε στη σημαντικότερη γραμμή, κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας, την ακτοπλοϊκή γραμμή Βόλου – Μασσαλίας. Οι

εισαγωγές ήταν περιορισμένες και περιλάμβαναν μικρές ποσότητες καφέ, ζάχαρης και αλκοολούχων ποτών (Λεύκωμα, «Βόλος ένας αιώνας», εφημερίδα. Θεσσαλία, εκδ. Βόλος 2000, σσ. 12-13).

Ο ρόλος του λιμανιού αλλάζει μετά την απελευθέρωση της πόλης από τους Τούρκους. Η συνεργασία λιμένος και σιδηροδρόμου, βοηθούσε στη μετακίνηση των προϊόντων. Το λιμάνι του Βόλου, συναγωνίζεται πλέον λόγω της μεγάλης εμπορικής κινητικότητας το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, τον Πειραιά, αλλά φαίνεται να μειώνονται οι εισαγωγές εξαιτίας των φόρων του Ελληνικού Κράτους. Το λιμάνι του Βόλου είχε συνεργασία και εμπορικές σχέσεις με το Βέλγιο, την Αυστροουγγαρία τις Η.Π.Α., τη Γαλλία, την Τουρκία, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Ρωσία. Με τη διακίνηση προϊόντων να γίνεται με ελληνικά πλοία («Βόλος ένας αιώνας», 2000, σσ. 12-13).

Η δεκαετία του '70 φέρνει άνθηση στην οικονομία της πόλης και συνεπώς εμπορική κινητικότητα. Αυτό έχει σαν συνέπεια την ενίσχυση των λιμενικών μεταφορών, καθώς η λιμενικές μεταφορές αποτελούσαν ανέκαθεν οικονομικό δείκτη και πυξίδα για την πορεία της οικονομίας στην πόλη και τον πληθυσμό της.

3.1.1.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η οικονομία του Βόλου υπήρξε ανεπτυγμένη από την απαρχή της ύπαρξής της ως οργανωμένη πόλη. Η πολύπλευρη ανάπτυξη της πόλης, στον εμπορικό, οικοδομικό, βιοτεχνικό, βιομηχανικό, γεωργικό και άλλους τομείς, έκανε πολλούς επενδυτές να ενδιαφερθούν. Έτσι η ανάγκη για τη δημιουργία τραπεζικών ιδρυμάτων στο Βόλο άρχισε ολοένα και να μεγαλώνει (Τσοποτός, 1991). Η πρώτη τράπεζα που ιδρύεται στην πόλη του Βόλου, είναι η Προνομιούχος Ηπειροθεσσαλική Τράπεζα, στις 3 Ιουνίου 1882, με μοναδικό σκοπό τους τοκισμούς. Ο χαρακτήρας του τραπεζικού αυτού ιδρύματος ήταν τέτοιος, που από τη μία ενίσχυε το εμπόριο και τη βιομηχανία της περιοχής, αλλά από την άλλη έκανε τους τοκογλύφους να συμμετέχουν στην οικονομία της πόλης, με τον εξαναγκασμό τους να προσφέρουν τα κέρδη τους σε αυτή. Η παραπάνω κατάσταση ωφέλησε την αστική τάξη της πόλης, με τη μεσαία και φτωχότερη να υποφέρουν και να απαξιώνονται από την τράπεζα (Κορδάτος Γιάννης, Η ιστορία της επαρχίας Βόλου και Αγιάς, ό.π., .σ. 961). Η Προνομιούχος Ηπειροθεσσαλική Τράπεζα, λόγω διεθνούς ελέγχου και φυσικά του πολέμου, αναγκάστηκε να συρρικνωθεί και στο τέλος να ενσωματωθεί στην Εθνική Τράπεζα. Η ανάπτυξη της πόλης, οδήγησε στην ίδρυση και άλλων τραπεζών. Μία από αυτές ήταν

η Τράπεζα Δ. Κοσμαδοπούλου (1885), η οποία είχε καθαρά Βολιώτικη προέλευση (Χαρίτος, 2004). Η Τράπεζα Αθηνών (1894) ιδρύθηκε με σκοπό να εξυπηρετεί το εμπόριο της πόλης και τις ανάγκες των εμπορών της (Τριάντου, 1994).

3.1.1.5. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η πληθυσμιακή ανάπτυξη της πόλης του Βόλου από τα πρώτα χρόνια του 19^{ου} αιώνα, έδειχνε πως ο Βόλος αποτελούσε μία αστική κοινότητα και όχι κάποιο χωριό, με την ανάπτυξή της να γίνεται γύρω από το Κάστρο της Τουρκικής πόλης και με οικονομία κυρίως, εστιασμένη στο εμπόριο και τη βιομηχανία τα επόμενα χρόνια.

Η απελευθέρωση έπαιξε σημαίνοντα ρόλο και στην κοινωνική εξέλιξη της πόλης. Καινούργια κοινωνικά σύνολα διαμορφώθηκαν και διαμόρφωσαν τη φυσιογνωμία και το χαρακτήρα της πόλης. Με την εξέλιξη αυτή στην κοινωνία του Βόλου, δημιουργούνται δύο ρεύματα, αυτό της «συντήρησης» και αυτό της «προόδου», τα οποία ενσωματώνουν «οπαδούς» από όλες τις κοινωνικές τάξεις της πόλης. Παρά τη νέα δομή και οργάνωση της πόλης, η κοινωνία του Βόλου χωρίζεται σε κοινωνικούς κύκλους, με τον πρώτο να αποτελείται από τους αρχικούς κατοίκους της πόλης και τους επιχειρηματίες Τουρκικής και Ελληνικής καταγωγής, το δεύτερο από τους απογόνους των πρώτων με σπουδές στο εξωτερικό και τον τρίτο να αποτελείται κυρίως από εργάτες και βιοτέχνες, με την εμφάνιση των αριστερών ιδεών να εμφανίζεται σε αυτή την κοινωνική ομάδα (Βόλος 1 αι. Από την ένταξη στο ελληνικό κράτος (1881), έως τους σεισμούς (1955), ό.π., σσ. 163-164-165).

Η ίδρυση του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας τη δεκαετία του '80, με έδρα την πόλη του Βόλου, έρχεται να ενισχύσει και να ενδυναμώσει την εικόνα της πόλης στον εθνικό χάρτη και να διαμορφώσει μία νέα φυσιογνωμία για το Βόλο.

3.1.2. Ο ΒΟΛΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΑΓΑΘΟ

Οι υπηρεσίες και τα αγαθά που παράγονται από μία τουριστική οικονομία (στην παρούσα εργασία τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγει η πόλη του Βόλου) σε μία προσδιορισμένη χρονική περίοδο, είναι μέρος της οικονομίας και της οικονομικής δραστηριότητας της ίδιας της περιοχής, αλλά και της ανάπτυξης όσων ασχολούνται και απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας. Ακαθάριστο τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με τον Foster Douglas (1986), είναι τα παραγόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες, εντός μίας καθορισμένης χρονικής περιόδου (κατά κανόνα ενός έτους) (Foster Douglas, 1986,σελ. 1-12).

Ο προσδιορισμός του ακαθάριστου τουριστικού προϊόντος γίνεται σύμφωνα με τον Hathamann R. (1986) με δύο τρόπους:

- a. Με την προσθήκη των συνολικών δαπανών στον κλάδο της τουριστικής οικονομίας για την παραγωγή αγαθών ή/και προϊόντων, σχετικά με τον τουρισμό, σε ορισμένο χρόνο (Hathamann R, 1986, σελ. 23).
- b. Με την προσθήκη των συνολικών εισοδημάτων προερχόμενα από τον κλάδο του τουρισμού σε ένα χρόνο (Hathamann R, 1986, σελ. 23).

Ο Βόλος όπως και κάθε πόλη παγκοσμίως, έχει μέσα στα χρόνια διαμορφώσει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προφίλ. Η πόλη του Βόλου προσδιορίζεται μέσω διαφόρων τουριστικών πόρων. Κάποιοι από αυτούς είναι:

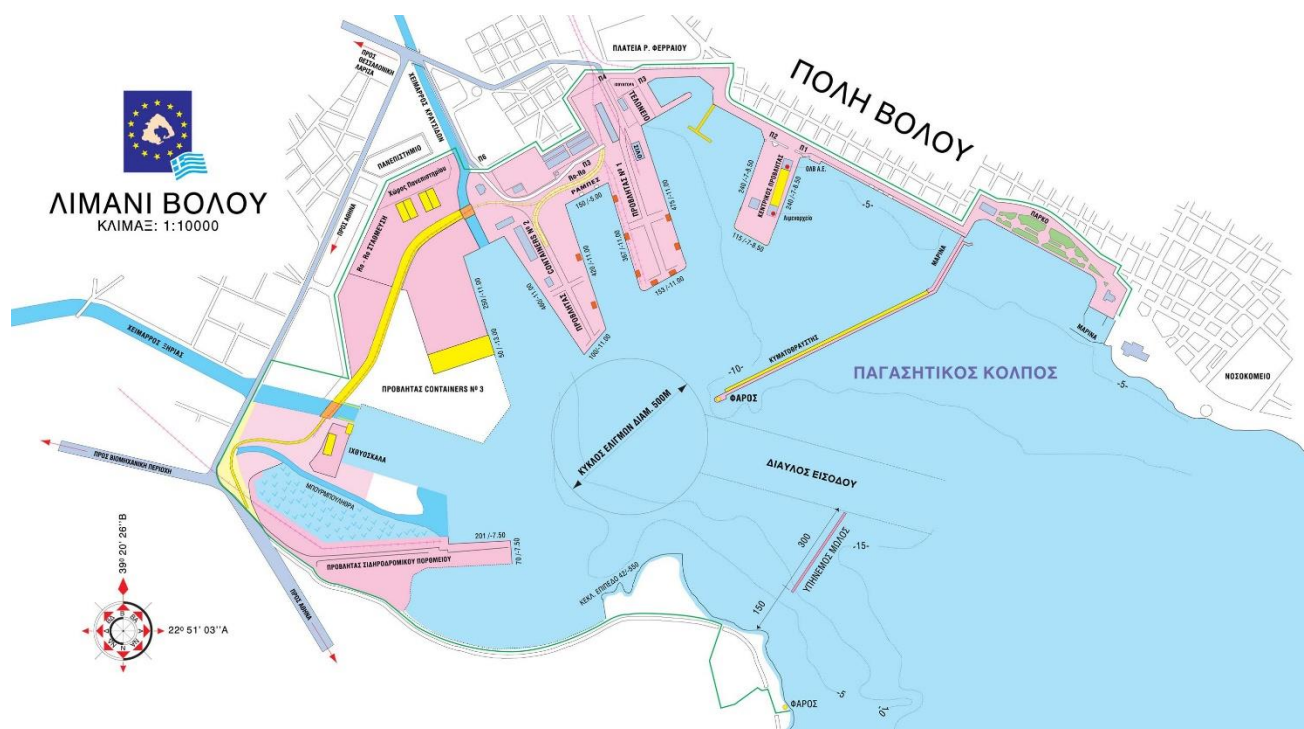
- Το λιμάνι του Βόλου αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πόλης, το οποίο με ορθή λειτουργία του ίδιου του λιμένα και των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εικόνα της πόλης.
- Η μεγάλη ακτογραμμή και ταυτόχρονα το χερσαίο τμήμα της πόλης, δίνουν στην πόλη του πλεονέκτημα του θαλάσσιου τουρισμού.
- Η τουριστική ανάπτυξη της πόλης στηρίζεται και ενισχύεται από την παραγωγική δομή του Βόλου.
- Η ιστορία και η παράδοση της πόλης και φυσικά η πολιτιστική κληρονομιά των χωριών του Πηλίου προσθέτουν στην εικόνα και την ενίσχυση του τουριστικού αγαθού, της πόλης του Βόλου.
- Το φυσικό περιβάλλον της ίδιας της πόλης αλλά και των περιχώρων της και του Πηλίου, προσθέτει ένα ακόμη θετικό στοιχείο στην εικόνα της πόλης και την τουριστική της ταυτότητα.
- Η σιδηροδρομική διαδρομή του τρένου του Πηλίου (Μουτζούρης) και οι ίδιοι οι σιδηροδρομικοί σταθμοί του Βόλου και των περιχώρων (Αγριάς, Λεχωνίων, Μηλεών), οι οποίοι αποτελούν από μόνοι τους τουριστικό στοιχείο για την πόλη, αποτελούν ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Η πόλη του Βόλου από την αρχαιότητα συνδεόταν άρρηκτα με το λιμάνι της. Χάρη στο λιμάνι της κατάφερε να δημιουργήσει μία δυνατή οικονομία και ένα εμπορικό δίκτυο με όλη τη χώρα, αλλά και άλλα σημαντικά κέντρα εμπορίου και οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Σήμερα βρίσκεται στην πέμπτη θέση στην κατάταξη των μεγαλύτερων λιμανιών της χώρας και συνδυάζει επιτυχώς εμπορικό και επιβατικό χαρακτήρα με τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις που διαθέτει.

4.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σχέδιο 1: Σχέδιο λιμανιού Βόλου



Πηγή: ΟΛΒ

Το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης και εκμετάλλευσης του λιμανιού του Βόλου κατέχει η Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Λ.Β. σύμφωνα με τις ιδρυτικές διατάξεις της Ν.2932/2001 (ΦΕΚ 145 Α΄) και οι όποιες εργασίες και διαδικασίες εκτελούνται από το προσωπικό της εταιρείας και τους εργαζομένους της. Ο λιμένας Βόλου αποτελεί

σημαντικό σημείο για την πόλη και διαθέτει εκτός από το εμπορικό και επιβατικό τμήμα του, χώρο στάθμευσης οχημάτων στον κεντρικό προβλήτα, θέσεις αγκυροβολίου σκαφών αναψυχής και άλλες συνοδές υποδομές σε αυτόν.

4.2. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ιστορικά η πρώτη θαλάσσια επικοινωνία της πόλης του Βόλου, τότε Ιωλκός, έγινε με τη Θράκη και τη Μακεδονία, την εποχή του Χαλκού, ενώ οι θαλάσσιες, εμπορικές μεταφορές πλήθηναν και πλέον δημιουργήθηκαν διαδρομές και προς την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο (Ο.Λ.Β.).

Το λιμάνι των Παγασών συνδέθηκε με την Αργοναυτική Εκστρατεία του Ιάσονα με την Αργώ, σύμβολο μετέπειτα της πόλης του Βόλου ως και σήμερα, να ξεκινά το ταξίδι της από εκεί προς τη Μαύρη Θάλασσα και τη διεκδίκηση του χρυσόμαλλου δέρατος. Το λιμάνι των Παγασών από την εποχή εκείνη ως και τον 4^ο αιώνα π.Χ. αρχίζει να αναπτύσσεται και κερδίζει άξια μία υψηλή θέση στην κατάταξη με τα σημαντικότερα λιμάνια της περιοχής. Ο 3^{ος} αιώνας π.Χ. βρίσκει το λιμάνι και τις Παγασές υπό τον βασιλιά της Μακεδονίας και έτσι η θέση του λιμένος αλλάζει, με το ίδιο να θεωρείται το σημαντικότερο του Μακεδονικού Κράτους, αλλά και να κατέχει σημαντική θέση σε διεθνές επίπεδο λόγω των σπουδαίων υποδομών του για την εποχή, το ναυπηγείο και τις μεταφορές του να ανταγωνίζονται τα λιμάνια της Μικράς Ασίας κι της Ρώμης.

Η Βυζαντινή περίοδος φέρνει αλλαγές, με την μετεγκατάσταση του λιμανιού στη σημερινή του θέση, νότια της πόλης του Κάστρου και κοντά στη συνοικία των Παλαιών. Ο βασικός σκοπός του ήταν η εξαγωγή βιοτεχνικών προϊόντων από το Πήλιο και δημητριακών από τη Θεσσαλία προς το υπόλοιπο της χώρας και των γειτονικών περιοχών (Ο.Λ.Β.).

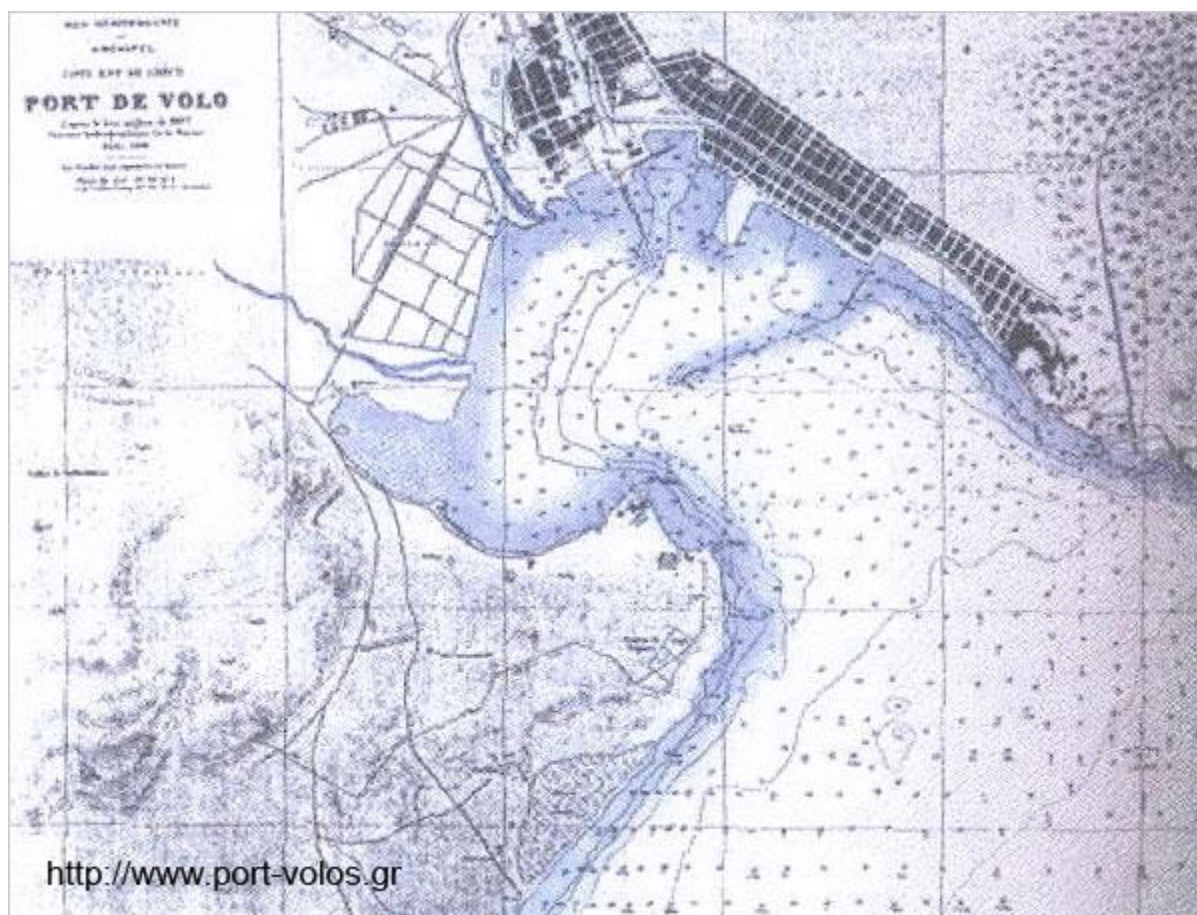
Η εμφάνιση οικισμών γύρω από το λιμάνι και η δημιουργία οικονομιών κλίμακας γίνεται γύρω στο 1830. Όταν η πόλη του Βόλου απελευθερώθηκε από τους Τούρκους, ο πληθυσμός της άγγιζε τις 5.000 κατοίκους, ενώ σήμερα η πόλη του Βόλου έχει σχεδόν 145.000 κατοίκους. Το 1881 γίνεται η προσθήκη της Θεσσαλίας στο τότε Ελληνικό κράτος και μία από τις σημαντικότερες αναπτυξιακές και οικονομικές υπηρεσίες που ιδρύθηκαν ήταν η Λιμενική Επιτροπή και το Λιμενικό Ταμείο, αποδεικνύοντας για ακόμη μία φορά την επιβλητική παρουσία του λιμένος και τη σημαντικότητά του. Τα λιμενικά έργα στη χώρα έχουν ήδη ξεκινήσει και όπως ήταν

λογικό το λιμάνι του Βόλου ανήκει σε αυτά. Η κατασκευή του λιμένος εντάσσεται στην Τρίτη περίοδο λιμενικών έργων της Ελλάδας (1889-1923) και τα έργα καλύπτουν το σύνολο των παραλιακών έργων σε όλη την επιφάνεια της περιοχής και την προώθηση των σπουδών στις Τεχνικές σχολές του Πολυτεχνείου.

Η κομβική θέση του λιμένα, κερδίζει χρόνο με το χρόνο έδαφος και οδηγεί το λιμάνι ψηλά στην κατάταξη με τα πιο σημαντικά. Προσελκύει μεγάλα πλοία και συνεπώς εμπορικές συμφωνίες προς όφελος της πόλης και των περιχώρων της. Έργα υποδομών έχουν ξεκινήσει και το σιδηροδρομικό δίκτυο της περιοχής συνδέεται πλέον και με το λιμάνι και τα χωριά του Πηλίου και της περιοχής της ευρύτερης Θεσσαλίας. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας εξυπηρετεί το λιμάνι και ταυτόχρονα το λιμάνι αναπτύσσεται και προωθείται από την παρουσία βιομηχανικών κέντρων στην περιοχή (Ο.Λ.Β.). Ο πληθυσμός της πόλης αυξάνεται λόγω της οικονομικής έκρηξης από τη βιομηχανική ανάπτυξη στην περιοχή, αλλά και λόγω των μεταναστευτικών ροών από τη Μικρά Ασία μετά την καταστροφή το 1922. Η οικονομία ενισχύεται σημαντικά και ταυτόχρονα η πόλη «χρωματίζεται» πολιτισμικά με την ανοδική πορεία της να είναι αδιάκοπη, παρά τη διεθνή οικονομική και κοινωνική κρίση του Μεσοπολέμου και του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου που ακολούθησαν και έπληξαν τη χώρα και την ίδια την πόλη σε όλα τα επίπεδά της.

Σε ότι αφορά στο λιμάνι, το 1878 το Υπουργείο Εσωτερικών, φέρνει τη Γαλλική Τεχνική Επιτροπή υπό τον Alfred Rondel για την επιμόρφωση και κατάρτιση ντόπιων τεχνιτών. Η τοπογράφηση και ο πρώτος σχεδιασμός του λιμανιού γίνεται το 1888, από το Γάλλο Trebouville και η κατασκευή αποβάθρας στο βόρειο μέρος του λιμανιού έχει ξεκινήσει.

Σχέδιο 2: Το σχέδιο των Γάλλων Τεχνικών για το Λιμάνι του Βόλου, 1890



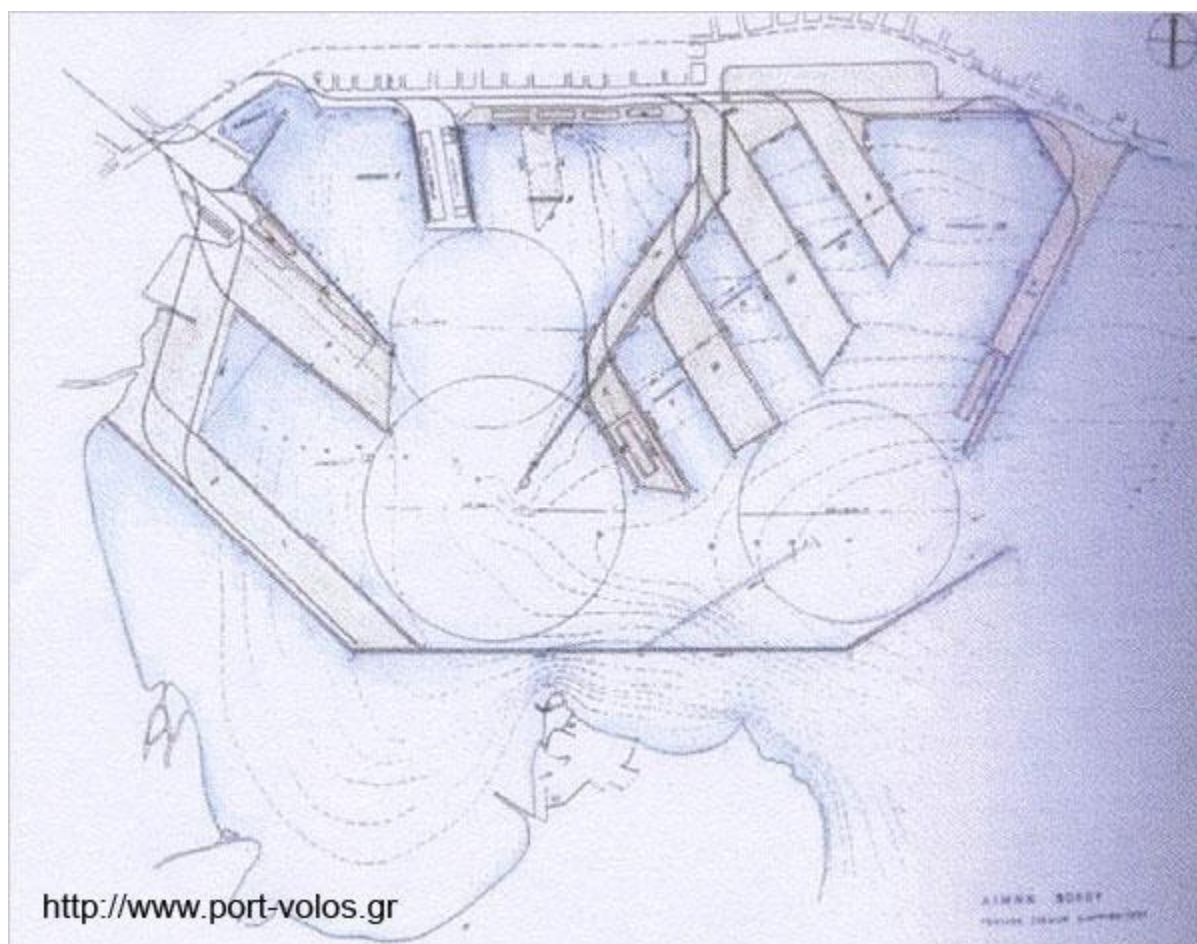
Πηγή: Bibliotheque Nationale, Παρίσι

Οι χειμάρροι της ευρύτερης περιοχής του βόλου, Κραυσίδωνας και Άναυρος και η μελέτη τους αποτέλεσε προϋπόθεση για την κατασκευή του λιμανιού (1885). Η μελέτη και η τελική παρέμβαση στους χειμάρρους οδήγησε σε μεγάλες αλλαγές και παρεμβάσεις στο φυσικό και αστικό τοπίο της πόλης. Οι αλλαγές αυτές έφεραν δυσκολίες και η Λιμενική Επιτροπή κάλεσε το 1889 τον Eduard Quellenec, μηχανικό λιμενικών έργων από τη Μασσαλία, με σκοπό να μελετήσει τη θεμελίωση της σιδηροδρομικής γέφυρας του Κραυσίδωνα. Τα έργα στο λιμάνι συνεχίζονται και ο μηχανικός Αριστείδης Έσσιλιν το 1908 ολοκλήρωσε το έργο στην κοίτη του Αναύρου και του Κραυσίδωνα αργότερα (Ο.Λ.Β.).

Παραμονές Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου (1939) το λιμάνι του Βόλου αποτελεί το τρίτο σε σειρά σπουδαιότητας λιμάνι στη χώρα, μετά από αυτά του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης. Η ετήσια διακίνηση εμπορευμάτων ήταν 250.000 τόνοι ενώ 50.000 άνθρωποι μετακινούνταν από και προς το λιμάνι του Βόλου σε διάρκεια ενός

έτους. Ο μηχανικός του λιμανιού Κοντοστάνας Γ. ξεκίνησε την αποκατάσταση των ζημιών στα κρηπιδώματα του λιμενίσκου των ιστιοφόρων το 1947 (Ο.Λ.Β.) με σκοπό την επέκταση των σιδηροδρομικών γραμμών προς τον προβλήτα. Σύμβαση ανακαίνισης του λιμανιού, υπεγράφη το 1948 από τους υπεύθυνους του Λιμενικού Ταμείου, του Υπουργείου Δημοσίων Έργων και της εταιρείας AMAG (American Mission for Aid to Greece). Η σύμβαση προέβλεπε την κατασκευή υποδομών σε όλη την έκταση του λιμένα, όπως γραφεία υπόστεγα επιβατών και επισκευή των κρηπιδωμάτων. Ο καθηγητής της Έδρας Λιμενικών Έργων του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Δημοσθένης Πίππας και ο μηχανικός Κοντοστάνας Γ. ετέθησαν υπεύθυνοι για την ανακαίνιση του λιμένος της πόλης. Η μελέτη που εκπονήθηκε από τους παραπάνω είχε λάβει υπόψη την οικονομική κατάσταση και τις δραστηριότητες της πόλης αλλά και τις προοπτικές της πόλης και τελικά, το 1949-1950 η οριστική πρόταση περνά στο επόμενο στάδιο, αυτό της υλοποίησης με προϋπολογισμό 4.000.000.000 δραχμές (Ο.Λ.Β.). η μελέτη του μηχανικού Πίππα (βλ. Εικόνα 03) πρότεινε την ανάπτυξη του λιμένος κατά μήκος όλου του θαλάσσιου μετώπου της πόλης πραγματοποιώντας μία επιχωμάτωση 64 εκταρίων, η οποία θα διαχώριζε τον αστικό ιστό με τη θάλασσα. Δύο νέοι προβλήτες, ένας στη θέση του προβλήτα σιδηροδρόμων και ο δεύτερος στην εκβολή του ποταμού Κραυσίδωνα. Επόμενο βήμα ήταν η διαπλάτυνση της προκυμαίας των Αργοναυτών και η επιχωμάτωση της πλατείας Γεωργίου Α' με την αντικατάσταση της από πέντε προβλήτες. Η σύνδεση όλων των παραπάνω γινόταν φυσικά μέσω σιδηροδρομικού δικτύου (Ο.Λ.Β.).

Σχέδιο 3: Σχέδιο Πίππα για το λιμάνι του Βόλου



Πηγή: ΟΛΒ

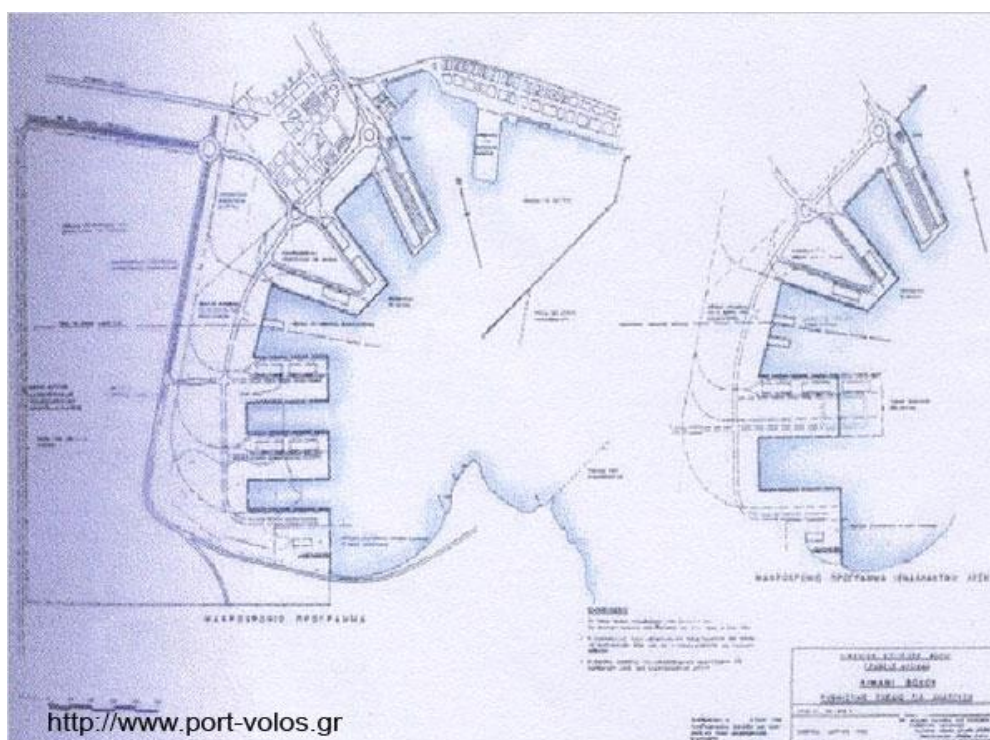
Επιπλέον έργο αποτελούσε και η κατασκευή κυματοθραύστη, διαχωρίζοντας το νέο λιμάνι από τις εκβολές των ποταμών της πόλης, με σκοπό την αποφυγή προσχώσεων από φερτές ύλες των χειμάρρων. Η έγκριση έγινε από τη Λιμενική Επιτροπή, αλλά δεν εφαρμόστηκε η μελέτη λόγω κατά πάσα πιθανότητα του μεγάλου κόστους του έργου. Η κατασκευή του κεντρικού προβλήτα ξεκίνησε το 1950 και κατασκευάστηκε αποθηκευτικό υπόστεγο και βοηθητικά λιμενικά έργα με εργολαβία της εταιρείας «Τεχνική Ένωσις» (Ο.Λ.Β.).

Η δυναμική του λιμανιού δεν έπεσε και μεταπολεμικά συνέχισε να αποτελεί το τρίτο λιμάνι σε εθνικό επίπεδο και το τέταρτο αστικό κέντρο. Η εμπορική και επιβατική κίνηση στο λιμάνι μειώθηκε. Σε αυτό επέδρασε η κακή σοδειά των παραγωγών του Πηλίου, η συρρίκνωση της βιομηχανίας, η εκτροπή της επιβατικής κίνησης προς τις

αναπτυσσόμενες, χερσαίες συγκοινωνίες και οι σεισμοί της περιόδου έδρασαν ανασταλτικά και επιβάρυναν επιπλέον την οικονομία της περιοχής και οδήγησαν την πόλη σε τέλμα. Όλα τα προηγούμενα οδήγησαν στη λήξη του σχεδίου Πίππα το 1949 και κάθε μελλοντική προσπάθεια, όπως αυτή της τεχνικής υπηρεσίας του λιμένα το 1952 να παγώνει και να μην υλοποιείται.

Ένα από τα μεγαλύτερα και γνωστότερα ονόματα, στον κλάδο του σχεδιασμού, ο Δοξιάδης, ανέλαβε το 1965 την οριστική οικονομική και τεχνική μελέτη για το λιμάνι, μετά από ανάθεση στο γραφείο Δοξιάδη από τη Λιμενική Επιτροπή. Η απόφαση αυτή για την έναρξη των μελετών, αποτελούσε κομμάτι ευρύτερων κρατικών χωροταξικών σχεδιασμών (Ο.Λ.Β.). Η μελέτη συντάχθηκε από τους πολεοδόμους Δοξιάδη Κ., Τρίτση Α., και Συμεών Α., τρεις από τους σημαντικότερους πολεοδόμους της εποχής. Στο ρυθμιστικό σχέδιο ανάπτυξης του λιμένος της πόλης, έλαβε μέρος και το διεθνούς φήμης για τα λιμενικά έργα γραφείο Sir William Halcrow & Partners με μηχανικό τον Loewy E. (Ο.Λ.Β.).

Σχέδιο 4: Εναλλακτικές προτάσεις Γραφείου Δοξιάδη για την επέκταση του λιμανιού του Βόλου



(Πηγή: Γραφείο Δοξιάδη, 1966)

Η πρόταση του γραφείου Δοξιάδη έλαβε υπόψη την ανάπτυξη και το ρόλο του λιμανιού για την πόλη και οι πρόταση στηρίχθηκε σε δύο προβλέψεις:

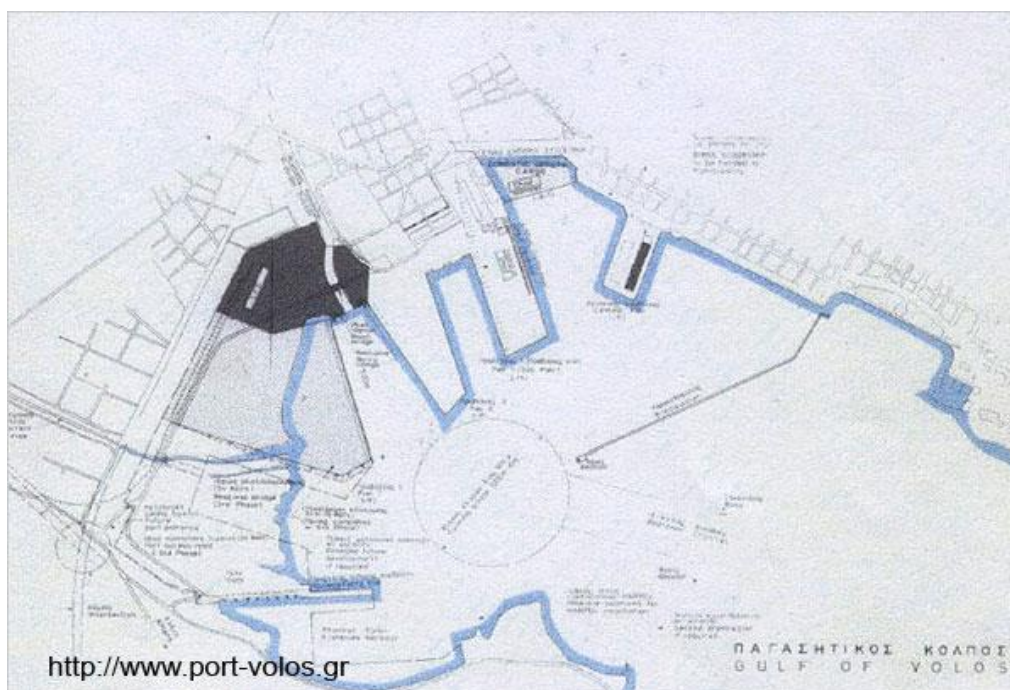
1. Το λιμάνι θα διατηρήσει τον υφιστάμενο, αλλά επαρχιακό ρόλο του
2. Το λιμάνι θα αποκτήσει μείζονα εμπορικό, βιομηχανικό και τουριστικό ρόλο μέσα στα νέα οικιστικά δεδομένα και θα αποσπάσει δραστηριότητες από το λιμάνι του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης.

Οι δύο παραπάνω ήταν οι εναλλακτικές λύσεις για την ανάπτυξη του σχεδίου για το λιμάνι. Η νέα χερσαία ζώνη δημιουργήθηκε στη δυτική ακτή της πόλης και το πλεονέκτημα αυτής ήταν η εύκολη σύνδεσή της με τις σιδηροδρομικές και οδικές αρτηρίες. Ο κεντρικός προβλήτας θα εξυπηρετούσε αποκλειστικά το εσωτερικό εμπόριο και την επιβατική κίνηση και το παραλιακό μέτωπο θα χρησιμοποιούνταν ως αγκυροβόλιο σκαφών αναψυχής και αθλητισμού.

Το εμπορικό σκέλος του λιμανιού διαμορφώθηκε μετά τον προβλήτα του Σιλό με τρεις ή τέσσερις μεγάλους προβλήτες που θα αναπτύσσονταν ως τα Πευκάκια. Νέες υποδομές θα ενίσχυαν την εικόνα του λιμένος. Αποθήκες με σύνδεση σιδηροδρομική και οδική, αλλά και ένα ενιαίο κτηριακό συγκρότημα με υπηρεσίες σχετικές με τη λιμενική κίνηση, ολοκληρώθηκαν το 2000 με κόστος περίπου 700.000.000 δραχμές (Ο.Λ.Β.).

Η ολοκλήρωση των κατασκευών και των προσθηκών στο λιμάνι οδήγησε στην αύξηση της κίνησης και την ενίσχυση της οικονομίας της πόλης.

Σχέδιο 5: Οριστική πρόταση Γραφείου Δοξιάδη για το λιμάνι του Βόλου



Πηγή: Γραφείο Δοξιάδη, 1983

Το 1986, ο Βόλος ορίστηκε ως Έδρα Διεθνούς Ερευνητικού Κέντρου Ανατολικής Μεσογείου για τις Μεταφορές (ΔΕΚΑΜΜ) που ιδρύθηκε υπό την αιγίδα του Ο.Η.Ε. Από το 1988 μέχρι και σήμερα το λιμάνι του βόλου έχει ανοδική τάση και βρίσκεται στην πρώτη πεντάδα των Ελληνικών λιμένων στη διακίνηση εμπορευμάτων (Ο.Λ.Β.).

Σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την κίνηση του λιμανιού του Βόλου, σε ότι αφορά στα κρουαζιερόπλοια και τα δρομολόγια στα νησιά των Σποράδων, δίνονται από τους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 2α: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ Α.Ε.
ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΤΗΛ. 2421316176

Α/Α	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	2000		2001		2002		2003		2004	
		ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.
1	ΑΙΤΑΛΟΙ	11.483		8.863		4.023		800		1.060	
2	ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ	1.827		1.623		2.369		407		703	
3	ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ	88		144		1.549		74		51	
4	ΒΕΛΓΟΙ	482		128		365		25		39	
5	ΓΑΛΛΟΙ	2.076		3.601		4.235		676		1.498	
6	ΓΕΡΜΑΝΟΙ	2.750		3.369		10.352		5.340		3.911	
7	ΔΑΝΟΙ	510		263		78		19		5	
8	ΔΙΑΦΟΡΟΙ	2.694		1.219		2.943		447		1.177	
9	ΕΛΒΕΤΟΙ	85		94		2.562		53		48	
10	ΕΓΓΛΑΝΟΙ	40		207		8.277		11		99	
11	ΕΣΠΑΝΟΙ	201		4.793		467		372		1.782	
12	ΕΛΛΗΝΕΣ	699		656		33.465		11		479	
13	ΚΥΠΡΙΟΙ	576		628		1.702		1.673		598	
14	ΜΕΣΙΚΑΝΟΙ	140		34		794		7		20	
15	ΝΟΡΒΗΓΟΙ	793		426		2		7		5	
16	ΟΛΛΑΝΔΟΙ	0		0		915		40		52	
17	ΠΟΡΤΟΓΑΛΟΙ	0		0		658		1		3	
18	ΡΟΥΜΑΝΟΙ	1.176		528		115		12		5	
19	ΤΟΥΡΚΟΙ	0		0		515		2		3	
20	ΦΙΛΑΝΔΟΙ	0		1		247		1		4	
	ΣΥΝΟΛΟ	54	25.620	79	26.577	72	75.633	27	9.978	26	11.542

Πηγή: ΟΛΒ

Πίνακας 2β: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019

**ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ & ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2019**

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013									
ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ									
ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.									
702	680	4.717	5.834	2.520	5.293	5.608	575	3.150									
1.052	230	713	2.503	3.219	3.580	3.792	1.209	2.657									
62	346	349	375	473	88	979	86	210									
39	17	70	107	136	50	445	14	121									
713	21	788	1.263	521	518	2.722	213	1.701									
2.847	12.886	16.261	17.166	23.447	2.691	38.869	2.189	4.987									
10	20	83	32	88	62	17	4	17									
738	7.967	844	4.070	1.959	1.835	4.149	1.057	2.383									
87	75	225	159	177	70	777	76	353									
0	14	468	65	202	4.024	8.414	3.434	126									
3.770	406	1	1.632	1.640	2.314	1.261	1.388	1.672									
14	39	63	59	1.325	81	3.908	41	1.210									
737	983	611	2.094	2.388	21	1.199	1.199	1.049									
24	2	55	30	159	307	103	46	75									
18	4	21	6	15	71	6	4	25									
33	54	54	178	232	311	284	25	374									
1	4	7	15	48	63	211	34	27									
4	32	13	54	36	26	20	7	57									
2	4	6	10	3	48	29	1	25									
0	20	2	3	4	2	5	324	8									
26	10.853	32	23.804	38	25.351	48	35.655	43	38.592	33	21.455	61	72.796	21	11.926	31	20.227

Πηγή: ΟΛΒ

Πίνακας 2γ: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και εθνικότητα τουριστών στο κεντρικό λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019

2014	2015	2016	2017	2018	2019						
ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ						
ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ. ΕΠΙΒΑΤ.						
5.675	5.787	3.220	1.476	449	436						
6.342	4.413	2.110	1.291	1.543	2.505						
1.286	656	515	49	22	20						
670	762	382	30	43	95						
5.382	14.445	10.644	1.205	188	652						
9.023	20.048	9.128	1.635	1.571	1.242						
208	212	47	8	6	28						
9.718	6.647	2.818	929	5.154	1.444						
1.717	1.347	498	76	50	56						
740	512	187	50	18.224	94						
2.269	840	853	786	1.640	4.297						
12.526	8.609	5.956	22	99	43						
568	1.525	446	2	753	1.440						
279	270	77	22	130	47						
185	53	6	1	7	6						
604	614	416	21	13	57						
232	119	45	4	1.469	39						
165	90	23	7	6	10						
120	120	53	0	2	59						
116	27	21	4	0	4						
53	57.825	57	67.096	46	37.445	9	7.618	27	31.377	22	12.574

Πηγή: ΟΛΒ

Πίνακας 3: Επιβατική κίνηση λιμένος κατά τα έτη 2000-2019

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ Α.Ε.
ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΤΗΛ. 2421316176

ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000 - 2019
ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ & ΥΔΡΟΠΤΕΡΥΓΑ
ΓΡΑΜΜΗ ΒΟΛΟΥ - Β. ΣΠΟΡΑΔΩΝ

ΕΤΟΣ	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ (ΚΑΤΑΠΛΟΙ)		ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ (ΑΠΟΠΛΟΙ)		ΣΥΝΟΛΑ ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΩΝ		
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ F / D	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ F / D	ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ F / D	ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ & F / D
2000	123.977	65.320	123.579	55.767	247.556	121.087	368.643
2001	121.694	69.357	119.862	55.809	241.556	125.166	366.722
2002	112.924	72.097	114.610	57.038	227.534	129.135	356.669
2003	121.108	75.094	126.983	59.232	248.091	134.326	382.417
2004	118.178	75.703	120.697	50.338	238.875	126.041	364.916
2005	115.874	82.843	115.396	63.245	231.270	146.088	377.358
2006	126.695	79.335	126.109	74.144	252.804	153.479	406.283
2007	137.177	84.331	139.117	79.816	276.294	164.147	440.441
2008	142.815	75.949	142.480	73.691	285.295	149.640	434.935
2009	153.767	71.783	149.146	75.659	302.913	147.442	450.355
2010	142.476	64.695	133.809	68.592	276.285	133.287	409.572
2011	136.777	59.369	133.718	59.045	270.495	118.414	388.909
2012	123.377	42.894	119.019	46.637	242.396	89.531	331.927
2013	143.629	33.811	140.342	36.469	283.971	70.280	354.251
2014	131.507	42.120	129.798	41.283	261.305	83.403	344.708
2015	121.059	38.450	116.103	42.565	237.162	81.015	318.177
2016	112.286	33.609	110.326	36.384	222.612	69.993	292.605
2017	127.328	34.533	131.485	37.550	258.813	72.083	330.896
2018	153.960	20.661	150.047	23.998	304.007	44.659	348.666
2019	153.568	43.322	146.889	48.817	300.457	92.139	392.596

Πηγή: ΟΛΒ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ (Ο.Λ.Β.)

Σύμφωνα με το κωδικοποιημένο καταστατικό της Ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία Οργανισμός Λιμένος Βόλου και σε αντιστοιχία με τα όσα ορίζονται στην παράγραφο 3 του άρθρου 21^{ου} του Ν.2931/2001 (Α' 145), συνίσταται η Ανώνυμη Εταιρεία «Οργανισμός Λιμένος Βόλου» με διακριτικό τίτλο Ο.Λ.Β. Α.Ε. και έδρα το Δήμο Βόλου. Η μετάφραση της επωνυμίας, για τις διεθνείς συναλλαγές και μεταφορές, ορίζεται ως «Volos Port Authority S.A.», ενώ η εταιρεία έχει τη δυνατότητα ίδρυσης πρακτορείων και γραφείων σε όλη την επικράτεια αλλά και το εξωτερικό, μετά από απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, το οποίο θα προσδιορίζει ταυτόχρονα και τον τρόπο σύστασης, οργάνωσης και λειτουργίας των παραπάνω υποδομών.

5.1. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ

Στο κεφάλαιο τρίτο του κωδικοποιημένου καταστατικού της Ο.Λ.Β. Α.Ε., γίνεται λεπτομερείς αναφορά στα όργανα διοίκησης της εταιρείας. Σύμφωνα με το άνωθεν καταστατικό, το Διοικητικό Συμβούλιο απαρτίζεται από 5-11 μέλη τα οποία μπορούν να είναι και νομικά πρόσωπα. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου εκλέγονται μετά από Γενική Συνέλευση και έγγραφο αίτημα για την εκλογή λαμβάνουν: η πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια συνδικαλιστική οργάνωση της Εταιρείας, οι αντιπρόσωποι των επαγγελματικών οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στο λιμάνι καθώς και το οικείο Επιμελητήριο. Οι παραπάνω καλούνται να υποδείξουν (προαιρετικά) από έναν εκπρόσωπο, ο οποίος θα συμπεριληφθεί στα εκλεγέντα πρόσωπα του Διοικητικού Συμβουλίου. Μετά την εκλογή του Διοικητικού Συμβουλίου, το ίδιο συγκροτείται σε σώμα και εκλέγει Πρόεδρο και Αντιπρόεδρο καθώς και Διευθύνοντα Σύμβουλο του οποίου η ιδιότητα είναι να συντρέχει την ιδιότητα του Προέδρου. Σε περίπτωση απουσίας του Προέδρου, η αντικατάστασή του γίνεται μετά και από απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου. Η θητεία του Διοικητικού Συμβουλίου είναι εξαετής.

Το Διοικητικό Συμβούλιο συγκαλείται μετά από πρόσκληση του Προέδρου όπου και όποτε εκείνος ορίζει. Αν υπάρξει γραπτή αίτηση για σύγκλησή του από τουλάχιστον δύο μέλη, ο Πρόεδρος είναι υποχρεωμένος να το συγκαλέσει εντός δέκα εργάσιμων ημερών. Αν το σύνολο των μετοχών της εταιρείας ανήκει εξολοκλήρου σε ένα μέτοχο, τότε εκείνος έχει τη δυνατότητα να συγκαλέσει εκείνος το Διοικητικό Συμβούλιο. Σε περιόδους όπως και αυτή που διανύουμε με την πανδημία του

κορονοϊού COVID-19, το Διοικητικό Συμβούλιο δύναται να συνεδριάζει και με τηλεδιάσκεψη. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι απαραίτητες πληροφορίες και η τεχνικές λεπτομέρειες για τις συνεδριάσεις τέτοιου τύπου αποστέλλονται και εγκρίνονται από όλα τα μέλη.

Σε ότι αφορά στις αρμοδιότητες του Διοικητικού Συμβουλίου, πρόκειται για το ανώτατο όργανο της Εταιρείας και είναι υπεύθυνο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής και της πολιτικής ανάπτυξης της Εταιρείας. Η επόπτευση, ο έλεγχος και η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας είναι αρμοδιότητες του Διοικητικού Συμβουλίου, το οποίο αποφασίζει και ελέγχει όλα τα θέματα της Εταιρείας.

5.2. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΙΜΕΝΑ – ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ο λιμένας του Βόλου βρίσκεται στο μυχό του Παγασητικού Κόλπου και αποτελεί ένα φυσικό και προστατευμένο όρμο, ανοιχτό μόνο σε νότιους και νοτιοανατολικούς ανέμους (Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010).

Οι εγκαταστάσεις της Εταιρείας Ο.Λ.Β. Α.Ε., οι οποίες τοποθετούνται στη λιμενική ζώνη της πόλης του Βόλου, αλλά και των περιχώρων είναι οι εξής:

- Ο κεντρικός λιμένας του Βόλου.
- Οι λιμενικές εγκαταστάσεις της εταιρείας ΑΓΕΤ Α.Ε. και της ΕΛΙΝΟΙΑ, ανατολικά του κεντρικού λιμένα, στο ακρωτήριο Γκορίτσα.
- Τα παραλιακά κρηπιδώματα στον όρμο της Αγριάς.
- Οι προβλήτες φορτοεκφόρτωσης των εργοστασίων SOVEL και ΣΙΔΕΝΟΡ στον όρμο Σούρπης, στην περιοχή Τσιγκέλι Αλμυρού.
- Οι λιμενικές εγκαταστάσεις στην Αμαλιάπολη Δήμου Σούρπης.

(Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010)

Η συνολική θαλάσσια έκταση του λιμένος ανέρχεται σε 1,350 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο κύκλος ελιγμών που είναι ελεύθερος για τα πλοία έχει διάμετρο σχεδόν 500 μέτρα και το ωφέλιμο βάθος του λιμένος είναι 13 μέτρα, κάτι που επιτρέπει την παρουσία εντός του λιμένα, πλοίων με μήκος ως και 250 μέτρα. Το νότιο άκρο της θαλάσσιας έκτασης του λιμένος φτάνει στο Σέσκλο, το οποίο αποτελεί και το νοτιότερο άκρο του όρμου (Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010).

Το λιμάνι δεν αφορά μόνο στις θαλάσσιες μεταφορές και μετακινήσεις, αλλά και στα συνδεδεμένα έργα και υποδομές που χρειάζονται. Τα εξωτερικά, συνοδά έργα του κεντρικού λιμένα είναι τα εξής:

- a. Προσήνεμος μόλος
- b. Αποσπασμένος κυματοθραύστης μήκους 300 μέτρων
- c. Λιμενικές εγκαταστάσεις
 - Κεντρικός προβλήτας (επιβατικός)
 - Προβλήτας σιλό (εμπορικός)
 - Προβλήτας Νο 2 (εμπορικός)
 - Προβλήτας Νο 3 (εμπορικός)
 - Προβλήτας σιδηροδρομικού πορθμείου
 - Κεκλιμένο επίπεδο στα Πευκάκια
 - Μαρίνα Αγίου Κωνσταντίνου
 - Ιχθυόσκαλα Βόλου
 - Μαρίνα Τελωνείου Βόλου
 - Πλωτός προβλήτας
 - Παραλιακά κρηπιδώματα κεντρικού λιμένα
 - Παραλιακά κρηπιδώματα Αγριάς
 - Όρμος τσιμέντων (ΑΓΕΤ Α.Ε.)
 - Όρμος Καυσίμων (ΕΛΙΝΟΙΑ)
 - Τσιγκέλι Αλμυρού

Όλα τα παραπάνω έργα, αποτελούν τα λεγόμενα εξωτερικά λιμενικά έργα. Δεν είναι όμως μόνο τα έργα σχετικά με τη λειτουργία του ίδιου του λιμένος, αλλά και οι κτηριακές υποδομές που είναι απαραίτητες για τη χρήση και ολοκληρωμένη παρουσίαση του λιμανιού. Έτσι, στο λιμάνι του Βόλου έχουν γίνει επιπλέον παρεμβάσεις και προσθήκες σε υποδομές, οι οποίες είναι οι εξής:

- a. Φυλάκιο parking
- b. Κτήριο αντλιοστασίου
- c. Κτήριο Ο.Λ.Β.
- d. Επιβατικός σταθμός και διατηρούμενα τμήματα παλαιών ανατολικών αποθηκών
- e. Κτήριο λιμεναρχείου

- f. Αίθουσα αναμονής επιβατών – αναψυκτήριο
- g. Κτήριο βοηθητικών χρήσεων ιχθυαγοράς
- h. Κτήριο συνεργείου
- i. Κτήριο σιλό
- j. Αποθήκη 01, 02, 03, 04
- k. Κτήριο ηλεκτρονικής πλάστιγγας
- l. Κτήριο βοηθητικού χώρου πλάστιγγας
- m. Κτήριο υποσταθμού μέσης τάσης (Υ/Σ ΜΤ) της Ο.Λ.Β. και WC
- n. Κτήριο εξυπηρέτησης πορθμείου
- o. Κτήριο βοηθητικών χρήσεων
- p. Αίθουσα αναμονής – εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων
- q. Συγκρότημα παλαιών σφαγείων
- r. Υπόστεγα χονδρικής πώλησης
- s. Συγκρότημα αποθηκών στον προβλήτα Ε/Κ
- t. Υπαίθριος σταθμός ΙΧ αυτοκινήτων
- u. Υπαίθριος σταθμός φορτηγών αυτοκινήτων
- v. Χώρος ελεγχόμενης στάθμευσης κεντρικού προβλήτα

Τέλος, ο χώρος του κεντρικού λιμένα είναι οριοθετημένος ευκρινώς, με μόνιμη περιφράξη και η είσοδος σε αυτόν γίνεται μέσω των επτά πυλών του (Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010).

Η πρόσβαση σε κάθε λιμάνι, αποτελεί κομβικό και απαραίτητο στοιχείο. Όπως σε κάθε λιμάνι, έτσι και σε αυτό του Βόλου, η πρόσβαση γίνεται οδικώς ή σιδηροδρομικώς. Στον κεντρικό προβλήτα βρίσκεται κατασκευασμένη από το 1945 διπλή σιδηροδρομική γραμμή με διεθνή σύνδεση. Η ίδια σύνδεση υπάρχει και στον προβλήτα σιλό, αλλά και στις εγκαταστάσεις του κτηρίου σιλό όπου γίνονται οι φορτοεκφορτώσεις χύδην εμπορευμάτων (Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010). Οδικώς μπορεί κάποιος να διασχίσει την παραλιακή, χερσαία ζώνη με μήκος 2,75 χιλιόμετρα και να φτάσει στο κτήριο του Ο.Λ.Β.

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ

Για τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων στο εσωτερικό της πόλης του Βόλου και των απειλών και ευκαιριών που προκύπτουν από τη

συνύπαρξη της πόλης με το εξωτερικό της περιβάλλον, δημιουργήθηκε μία Ανάλυση SWOT.

Η Ανάλυση SWOT αναπτύχθηκε αρχικά με στόχο την ουσιαστική και ολοκληρωτική αξιολόγηση μίας επιχείρησης, εταιρείας ή ενός οργανισμού και την κατανόηση των επιλογών που ταιριάζουν στην ανάπτυξη των παραπάνω. Έτσι, γίνονται σαφή τα κατάλληλα σενάρια και οι εναλλακτικές δράσεις για τη βελτίωση της λειτουργίας μίας επιχείρησης. Το γεγονός ότι, η μέθοδος αυτή είναι μία απλοποιημένη διαδικασία και μπορεί να προσφέρει μία ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης, θεωρήθηκε αξιόπιστη μέθοδος και έτσι προτάθηκε η χρήση της και σε άλλες περιπτώσεις. Μία τέτοια περίπτωση είναι και η παρακάτω, όπου η Ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της λειτουργίας της πόλης του Βόλου και του λιμένα της, αλλά και το κατά πόσο υπάρχει συνεργασία μεταξύ αυτών. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η παρακάτω ανάλυση είναι η εικόνα που προέκυψε μετά και από μελέτη και βιβλιογραφική έρευνα. Τέλος, πρόκειται για μία συμπυκνωμένη Ανάλυση SWOT στην οποία καταγράφονται στοιχεία για την πόλη του Βόλου ξεχωριστά και το λιμάνι της.

Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT Analysis για το λιμάνι και την πόλη του Βόλου

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ
<p>Η στρατηγική γεωγραφική του θέσης, βρίσκεται σε πλεονεκτικό σημείο στον Ελλαδικό χάρτη, καθώς βρίσκεται πλησίον ναυτιλιακών διαδρόμων.</p>	<p>Η έλλειψη δικτύου ποδηλατοδρόμων που να καλύπτουν όλη την έκταση της πόλης.</p>
<p>Η ίδια η θέση της Περιφέρειας Θεσσαλίας στη Μεσόγειο, με την πόλη και το λιμάνι της να αποτελεί μία φυσική διέξοδο προς το Αιγαίο Πέλαγος και κατά συνέπεια τη Μεσόγειο.</p>	<p>Το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης, κυρίως στους κεντρικούς άξονες αυτής με την έλλειψη ελέγχου και αστυνόμευσης για τις παράνομες σταθμεύσεις.</p>

<p>Η σύνδεση της πόλης και κατά συνέπεια του ίδιου του λιμένος με πρωτεύον οδικό δίκτυο και σιδηροδρομικό δίκτυο.</p>	<p>Η έλλειψη χώρων στάθμευσης και κυρίως δημοσίων χώρων στάθμευσης.</p>
<p>Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του λιμένα και τα σημαντικά έργα που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτόν.</p>	<p>Η χαμηλού επιπέδου αισθητική του κέντρου της πόλης λόγω της έλλειψης ιστορικών κτηρίων αρχιτεκτονικής αξίας.</p>
<p>Οι επαρκείς χερσαίοι χώροι αποθήκευσης των εμπορευμάτων.</p>	<p>Η έλλειψη αστικών υποδομών και κοινόχρηστων και κοινωφελών χώρων στην έκταση της πόλης (πάρκα, πλατείες, χώροι πρασίνου).</p>
<p>Τα οικονομικά οφέλη στην πόλη, χάρη στις εμπορικές συναλλαγές του λιμένος και την τουριστική κίνηση χάρη στον τουριστικό χαρακτήρα του λιμένος.</p>	<p>Η έλλειψη διεθνούς πολιτικού αεροδρομίου και η υπολειτουργία του ήδη υπάρχοντος στην Αγχίαλο.</p>
<p>Η κεντροβαρής θέση της πόλης του Βόλου στον ελλαδικό χώρο.</p>	<p>Οι λιμενικές υποδομές που υστερούν σε σχέση με τις αντίστοιχες στο λιμάνι για παράδειγμα του Πειραιά, ή καθ' όμοια έκταση σε αυτό της Καβάλας.</p>
<p>Ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας που παρέχει στους τουρίστες και τους κατοίκους.</p>	<p>Οι ανεπαρκείς διασυνδέσεις του λιμένος της πόλης με άλλα λιμάνια στη χώρα, κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες.</p>
<p>Η κοντινή απόσταση από τα νησιά των Σποράδων, με τα οποία επικοινωνεί με δρομολόγια από το λιμάνι της πόλης και η γειτνίαση με τα χωριά του Πηλίου.</p>	<p>Η μέτριας ποιότητας σιδηροδρομικές γραμμές και οι υπηρεσίες.</p>

<p>Η εξασφάλιση ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος και η δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, χάρη στα παραπάνω χαρακτηριστικά.</p>	<p>Η έλλειψη τουριστικών υποδομών, ικανές ώστε να καλύψουν όλες τις μορφές τουριστών.</p>
<p>Η παραδοσιακή ταυτότητα των χωριών του Πηλίου και η νησιώτικη εικόνα των Σποράδων.</p>	<p>Η μέτριας ποιότητας ξενοδοχειακές κλίνες και η έλλειψη ξενοδοχείων που ανήκουν στην Α' κατηγορία.</p>
<p>Το χιονοδρομικό κέντρο στα Χάνια Πηλίου, με το οποίο εξασφαλίζεται ο χιονοδρομικός τουρισμός κατά τους χειμερινούς μήνες.</p>	<p>Η σχεδόν μηδενική συνεργασία των φορέων της πόλης για την ανάπτυξη ενός ενιαίου τουριστικού μοντέλου.</p>
<p>Οι παραλίες του Νοτίου Πηλίου.</p>	<p>Η απουσία ευρωπαϊκών προγραμμάτων σχετικά με το λιμάνι και την ανάπτυξη της πόλης.</p>
<p>Η ύπαρξη τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.</p>	<p>Η έλλειψη συνεργασίας του Δήμου με τον Ο.Λ.Β.</p>
<p>Το εμπορικό και επιβατικό λιμάνι της πόλης.</p>	<p>Η έλλειψη ενός προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης της πόλης μέσω του λιμένος.</p>
<p>Τα Ερευνητικά κέντρα και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και η πολυάριθμη φοιτητική κοινότητα.</p>	<p>Η έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου για τη διεξαγωγή συναντήσεων μεγάλης κλίμακας.</p>
<p>Οι αποστάσεις της πόλης, οι οποίες καλύπτονται εύκολα και η ικανοποιητική κάλυψη της πόλης από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.</p>	<p>Η μέτρια ως κακή προβολή και αξιοποίηση των φυσικών πόρων και του θαλάσσιου μετώπου της περιοχής.</p>

<p>Η αύξηση των πεζοδρομημένων τμημάτων της πόλης (τώρα και με την προσθήκη των οδών Ογλ και Μαυροκορδάτου).</p>	<p>Η εγκατάλειψη των ιστορικών κτηρίων στην περιοχή των Παλαιών και η μη αξιοποίηση του κτηριακού αποθέματος της πόλης.</p>
<p>Το όμορφα διαμορφωμένο περιβάλλον της πόλης και η διαδρομή κατά μήκος του θαλασσίου μετώπου και επί τις οδού Αργοναυτών.</p>	<p>Η έλλειψη ενός προγράμματος προώθησης της πόλης και οι μηδενικές προτάσεις από τον Ο.Λ.Β.</p>
<p>Το ίδιο το κλίμα της πόλης, με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια.</p>	<p>Η έλλειψη ενός ενιαίου marketing plan για την πόλη του Βόλου σε συνδυασμό με το λιμάνι της πόλης.</p>
<p>Η ιστορική κληρονομιά της πόλης και οι μύθοι γύρω από αυτή και το βουνό του Πηλίου, δημιουργούν μία παραμυθική εικόνα και ένα μυστήριο γύρω από την πόλη και τα περίχωρά της.</p>	<p>Η κακή εικόνα του λιμένος της πόλης, λόγω της έλλειψης ενός συγκεκριμένου χαρακτήρα (π.χ. εμπορικό ή τουριστικό).</p>
<p>Οι πολιτιστικές υποδομές της πόλης, όπως το Δημοτικό Θέατρο και το Ωδείο, ο θερινός κινηματογράφος, το Αρχαιολογικό Μουσείο και το καινούργιο Μουσείο της Πόλης κ.α.</p>	<p>Οι ελλείψεις υποδομές στο λιμένα της πόλης, σε σχέση με τον τουριστικό χαρακτήρα του.</p>
<p>Η πλούσια πολιτιστική ζωή της πόλης με την διεξαγωγή φεστιβάλ, όπως αυτό της Ευρωπαϊκής Μουσικής.</p>	<p>Η μέτρια ανάπτυξη του λιμένος με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αυξηθεί και να αναπτυχθεί η κρουαζιέρα, όπως σε άλλα λιμάνια.</p>
<p>Το ξεχωριστό μοντέλο διασκέδασης των κατοίκων και τουριστών με τα</p>	<p>Το ελλιπές masterplan του λιμένος και η μη αναφορά σε τρόπο προώθησης του λιμένος, όπως συμβαίνει σε άλλα</p>

τσιπουράδικα και την ιδιαίτερη γαστρονομική ξενάγηση στην πόλη.	λιμάνια σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο.
Τα πολλά ιστορικά κτήρια και η ιστορική εικόνα της πόλης.	-----
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Η ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης του Βόλου ως «πόλη – λιμάνι».	Η έλλειψη συνδέσεων στην Μαγνησία, της ένα λειτουργικό διεθνές αεροδρόμιο, δρα ανασταλτικά στην προσέλκυση τουριστών αλλά και επενδύσεων.
Τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πόλη (όχι για το λιμάνι) και του Αναπτυξιακού Νόμου και η ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.	Η οικονομική κρίση των προηγούμενων ετών, αλλά και η υγειονομική κρίση λόγω του κορονοϊού COVID-19, οδήγησαν και την πόλη του Βόλου στη μείωση τουριστικής κίνησης.
Η συγκράτηση τουριστών στην περιοχή λόγω της προνομιακής θέσης της πόλης συγκριτικά με άλλες πόλεις της Περιφέρειας.	Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ευρύτερη κατάσταση στην οικονομία.
Η ευκολότερη διαμόρφωσης μίας ενιαίας ταυτότητας, χάρη στο μεσαίο μέγεθος της πόλης, διευκολύνεται.	Η μονοπωλιακή συμπεριφορά των tour operators.
Η ευκολότερη πρόσβαση στην πόλη χάρη στη σύνδεσή της με τον ΠΑΘΕ.	Η στήριξη της εικόνας της πόλης σχεδόν εξ' ολοκλήρου στην τοπική αυτοδιοίκηση με περιορισμένες ιδιωτικές πρωτοβουλίες.
Οι εγκαταστάσεις και οι βελτιώσεις στην πόλη που πραγματοποιήθηκαν	Ο έμμεσος ανταγωνισμός της πόλης του Βόλου και της Λάρισας, με τη δεύτερη

κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων και η συμμετοχή της πόλης σε αυτούς.	να αποτελεί το κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας.
Το πολιτικό αεροδρόμιο της Αγχιάλου δημιουργεί ευκαιρίες τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης.	Η συγκέντρωση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου (διοικητικές, τεχνολογικές, εμπορικές κ.α.) στην Λάρισα αντί του Βόλου. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί εύκολα να ξεπεραστεί με τη συνεργασία των δύο πόλεων και τη δημιουργία ενός υγιούς, ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
Η σύνδεση του λιμένος της πόλης με άλλα λιμάνι εντός χώρας και εκτός.	Το μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον της Καρδίτσας και των Τρικάλων (λίμνη Πλαστήρα και Μετέωρα αντίστοιχα).
Η προσέλκυση ταξιδιών κρουαζιέρας από το εξωτερικό στο λιμάνι της πόλης.	Η λίμνη Πλαστήρα στην Καρδίτσα, παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον σε εθνικό επίπεδο.
Η σύνδεση του Πηλίου με τα περίχωρα της όλης με τελεφερίκ και η δημιουργία μίας ξεχωριστής διαδρομής.	Ο ασταθής αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου.
Ο εκσυγχρονισμός και η επέκταση του επιβατικού λιμένα της πόλης.	Η έλλειψη ενός συνολικού προγράμματος τουρισμού για την πόλη του Βόλου και τα περίχωρά της και η κακή διαχείριση της εικόνας της πόλης.
Η ανάδειξη του παραλιακού μετώπου της πόλης αλλά και των περιχώρων και η δημιουργία τουριστικής διαδρομής.	-----

Η αξιοποίηση των μελετών αλλά και των αποφοίτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.	-----
Οι τουριστικές εισροές από χώρες όπως η Ρωσία, η Κίνα κ. α.	-----
Η δημιουργία ενός info point για την πληροφόρηση των τουριστών στην είσοδο της πόλης.	-----
Η υποστήριξη και δημιουργία νέων φεστιβάλ και ειδικών γεγονότων για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.	-----
Η συνεργασία του Ο.Λ.Β με τη Δημοτική Αρχή και η δημιουργία ενός ενιαίου marketing plan για την προώθηση της πόλης.	-----

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Σύμφωνα με τον Αραβώση (1999), η Ανάλυση SWOT είναι μέθοδος αξιολόγησης μίας επιχείρησης ή ενός συνόλου (οργανισμού, εταιρείας, ομάδας) –στην παρούσα εργασία και μίας πόλης– με την οποία μπορούν να αξιολογηθούν και να συγκριθούν όλα τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της επιχείρησης αυτής. Παρακάτω παρουσιάζεται η Ανάλυση SWOT για την πόλη του Βόλου, πιο συνοπτικά.

Δυνατά Σημεία (Πλεονεκτήματα)

- Η γεωγραφική θέση της πόλης στο κέντρο της Ελλαδικής έκτασης.
- Ο λιμένας της πόλης, ο οποίος συνδυάζει εμπορικούς και τουριστικούς σκοπούς.
- Η αυξημένη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών λόγω της ταχέως ανάπτυξης του τριτογενούς τομέα.

- Ο μοναδικός συνδυασμός θάλασσας και βουνού, με τον Παγασητικό Κόλπο και το Αιγαίο και το βουνό του Πηλίου επιτρέπει τον τουρισμό σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Το φυσικό περιβάλλον της πόλης με τη συνύπαρξη του Πηλίου και των Σποράδων, το οποίο δημιουργεί ένα ξεχωριστό τουριστικό προορισμό.
- Ο μεγάλος αριθμός οργανωμένων και όχι παραλιών και η ακτογραμμή.
- Το βουνό του Πηλίου και η παραδοσιακή ταυτότητα των χωριών του.
- Το χιονοδρομικό κέντρο των Χανίων.
- Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και η έδρα του, αλλά και 14 Τμήματα στην πόλη του Βόλου.
- Η έκταση (387,14 τετραγωνικά χιλιόμετρα) και το μεγάλο μέγεθος της πόλης.
- Η εύκολη μετακίνηση κατά μήκος της πόλης και η μικρές αποστάσεις που καλύπτονται εύκολα με ποδήλατο, περπάτημα ή μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Η ύπαρξη παραλιακού μετώπου και το φυσικό περιβάλλον κατά μήκος αυτού.
- Τα ιδιαίτερα και ιστορικά ενδιαφέροντα κτήρια σε όλο τον αστικό ιστό της πόλης.
- Το κλίμα της περιοχής το οποίο προσφέρει ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια λόγω της θάλασσας.
- Η πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της πόλης με την «Αργώ» να αποτελεί σήμα κατατεθέν για την πόλη και την Αργοναυτική Εκστρατεία τον πιο γνωστό μύθο για την πόλη.
- Οι πολιτιστικές υποδομές της πόλης όπως το Δημοτικό Θέατρο, ο θερινός κινηματογράφος «Εξωραϊστική», το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της πόλης του Βόλου και άλλα.
- Η πολύπλευρη πολιτιστική ζωή της πόλης με τη διοργάνωση ποικίλων φεστιβάλ (Φεστιβάλ Ευρωπαϊκής Μουσικής και άλλα).
- Το ξεχωριστό τουριστικό στοιχείο της πόλης και η άρρηκτη σύνδεσή της με το τσίπουρο.
- Οι πολλοί αθλητικοί σύλλογοί της πόλης και το γεγονός ότι αποτέλεσε Ολυμπιακή Πόλη στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ελλάδας το 2004.

Αδύναμα Σημεία (Μειονεκτήματα)

- Το σχεδόν ανύπαρκτο δίκτυο ποδηλατοδρόμων σε μία πόλη που μπορεί να διασχισθεί εξολοκλήρου με ποδήλατο.

- Οι ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης (δημόσιοι και ιδιωτικοί).
- Η συνεχής ρύπανση του Παρασητικού Κόλπου και της ατμόσφαιρας της πόλης και των περιχώρων, εξαιτίας του εργοστασίου της ΑΓΕΤ Ηρακλής.
- Το σημαντικό κυκλοφοριακό ζήτημα της πόλης κυρίως στις κεντρικές αρτηρίες της (Δημητριάδος, Ιωλκού, Καρτάλη, Ιάσωνος) και η έλλειψη ολοκληρωμένου Περιφερειακού δικτύου σε όλο το μήκος της πόλης και των περιχώρων της.
- Η όχι και τόσο καλής ποιότητας αστικές υποδομές, με την έλλειψη πάρκων και χώρων πρασίνου σε όλη την έκταση της πόλης να αποτελεί ζήτημα.
- Η ελλιπής διασύνδεση της πόλης του Βόλου με την υπόλοιπη χώρα σε ότι αφορά τις εναέριες μεταφορές, με την ελλιπή υποστήριξη του αεροδρομίου της Αγχιάλου.
- Οι ελλιπείς λιμενικές υποδομές και οι ανεπαρκείς διασυνδέσεις του λιμένος με άλλα λιμάνια της χώρας ή/και του εξωτερικού.
- Οι κακές σιδηροδρομικές διασυνδέσεις και υποδομές, ειδικά σε ότι αφορά τα δρομολόγια Βόλου – Λάρισας.
- Οι λίγες τουριστικές υποδομές και η σχεδόν ανυπαρξία ξενοδοχειακών μονάδων Α' κατηγορίας.
- Η απουσία ενός συνεδριακού κέντρου το οποίο θα προσέλκυε και άλλα είδη τουρισμού, όπως το συνεδριακό.
- Η εγκατάλειψη και η μη αξιοποίηση παλαιών κτηρίων της πόλης όπως το κτήριο της Κίτρινης Αποθήκης, με στόχο την ανάδειξη και της ιστορίας του κτηρίου αλλά και την εξυπηρέτηση εγκατάστασης υπηρεσιών και γραφείων.

Ευκαιρίες

- Η πόλη του Βόλου κατέχει προνομιακή θέση σε σχέση με άλλες παραθαλάσσιες πόλεις, καθώς για τη μετάβαση στα χωριά του Πηλίου και τις παραλίες του Παρασητικού Κόλπου, το πέρασμα από αυτή είναι υποχρεωτικό. Το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της ίδιας της πόλης αλλά και η ύπαρξη και υποστήριξη αστικού τουρισμού, αποτελούν ευκαιρίες για την πόλη.
- Ποικίλα προγράμματα του Αναπτυξιακού Νόμου της Ε.Ε. τα οποία εφαρμόζονται στην πόλη και ενισχύουν τον αστικό τουρισμό.
- Η εύκολη πρόσβαση σε εθνικό οδικό δίκτυο και τον ΠΑΘΕ, αλλά και η εγγύτητα της πόλης σε εθνικό αεροδρόμιο (Κρατικός Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου).

- Το μέγεθος της πόλης (μεσαίο μέγεθος) διευκολύνει τον ανταγωνισμό με τις υπόλοιπες παρόμοιου μεγέθους πόλεις της Ευρώπης, αρκεί να διαμορφωθεί σαφώς μία ταυτότητα και να προωθηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους.
- Η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός του ήδη υπάρχοντος επιβατικού λιμανιού της πόλης και των υποδομών του, καθώς και η ανάδειξη του παραλιακού μετώπου της πόλης.
- Η υλοποίηση των σχεδίων, που εδώ και χρόνια υπάρχουν, για τη σύνδεση του Βόλου με το Πήλιο με τελεφερίκ. Αυτό θα δημιουργούσε μία εντυπωσιακή διαδρομή, οικονομικά οφέλη για την πόλη, αλλά και ένα επιπλέον συγκριτικό πλεονέκτημα για την πόλη.
- Από τη ίδρυση του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και την εγκατάσταση στο Βόλο πολλών Τμημάτων του, έχουν εκπονηθεί ποικίλες μελέτες σχετικά με την ανάπτυξη της περιοχής, οι οποίες «έχουν μείνει στα συρτάρια». Η αξιοποίηση των παραπάνω, θα δρούσε μόνο θετικά στην πόλη του Βόλου.
- Η δημιουργία ενός καλός οργανωμένου κέντρου πληροφοριών στην είσοδο της πόλης και η ορθή χρήση του και προώθησή του θα προσέθετε στην εικόνα της πόλης και την εξυπηρέτηση των τουριστικών ροών της.
- Ο εμπλουτισμός των ήδη υπάρχοντων τουριστικών υπηρεσιών (αθλητικά κέντρα, αναψυχή, spa, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.).
- Η προσέλκυση τουριστών από χώρες εκτός Ευρώπης και Βαλκανίων, αλλά και από Ρωσία, Κίνα, Ανατολικές Χώρες, Η.Π.Α.

Απειλές

- Η ανυπαρξία συνολικού σχεδιασμού για τον τουρισμό και την ανάπτυξη αυτού σε επίπεδο πόλης αλλά και Περιφερειακής Ενότητας.
- Όπως σε πολλές πόλεις, έτσι και στο Βόλο το μονοπώλιο των tour operators οι οποίοι δρουν κερδοσκοπικά επιδρά στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης.
- Ο μεγάλος ανταγωνισμός με τον όμορο Δήμο Λαρίσης, με την Λάρισα να είναι το κέντρο και η έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας και να συγκεντρώνει υπηρεσίες, μεγάλες εταιρείες και εμπορικά κέντρα. Η συγκεκριμένη απειλή μπορεί να προσπελαστεί με τη σωστή συνεργασία και τη δημιουργία ενός υγιούς, ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Η οικονομική κρίση και τώρα η κρίση του κορονοϊού COVID-19, έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον «εχθρικό» για τον τουρισμό.

- Ο ανταγωνισμός με τους Νομούς Τρικάλων και Καρδίτσας και των δικών τους τουριστικών αγαθών. Ο θρησκευτικός τουρισμός στα Τρίκαλα, λόγω των Μετεώρων και ο τουρισμός αναψυχής στην Καρδίτσα και τη Λίμνη Πλαστήρα η οποία σύμφωνα με τον Σαμαρά (2001) παρουσιάζει εθνικό ενδιαφέρον.
- Η έλλειψη ενός διεθνούς Θεσσαλικού αεροδρομίου και η διασύνδεση της Περιφέρειας με εκτός χώρας προορισμούς, αλλά και η προσέλκυση μεγάλων επενδύσεων οι οποίες θα διευκολύνονται από την ύπαρξη του αερολιμένα.
- Η σημαντική μείωση των κρουαζιέρων και η μικρή άφιξη κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΛΙΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Η παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε στην περιοχή μελέτης και επιχειρεί να διευκρινίσει τις αντιλήψεις των ειδήμωνων για την πόλη και την προώθησή της μέσω του λιμανιού της αλλά και την ανάπτυξη της πόλης (οικονομικά και τουριστικά) με τη δημιουργία ενός ενιαίου brand name. Τα κεντρικά ερωτήματα της έρευνας πεδίου, τα οποία και διατυπώθηκαν προκειμένου να γίνει ξεκάθαρη η ιδέα της εργασίας ήταν τα εξής:

1. Μπορεί ο Βόλος να αποτελέσει μία «πόλη – λιμάνι»;
2. Η πόλη του Βόλου είναι ανεπτυγμένη τουριστικά;
3. Το λιμάνι της πόλης τι θέση έχει στην ανάπτυξή της;
4. Μπορεί το λιμάνι να ενισχύσει την εικόνα της πόλης και να προωθηθεί και το ίδιο περισσότερο;
5. Διακρίνεται κάποιο brand name για την πόλη του Βόλου;
6. Η προβολή και προώθηση της πόλης είναι συγκριτικά ικανοποιητική; Εντάσσεται το λιμάνι στον τρόπο προβολής;
7. Υπάρχει ενιαίο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης της πόλης; Περιλαμβάνει σχεδιασμό για το λιμάνι;
8. Μπορεί το λιμάνι της πόλης να αποτελέσει το κεντρικό στοιχείο ανάπτυξης και τουριστικής προβολής της πόλης;
9. Κρίνεται θετικά η μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη της πόλης;

6.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το επόμενο βήμα στην πορεία της εργασίας, ήταν η επαφή με τους γνώστες του αντικείμενου, τους ανθρώπους που έχουν καθημερινή επαφή με τα ζητήματα του λιμανιού και της πόλης, συνεπώς εργαζόμενους στον ΟΛΒ και το Δήμο. Το θέμα της εργασίας, απαιτούσε εκτός από βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα, την επαφή με τους φορείς και τους άμεσα εμπλεκόμενους, προκειμένου να υπάρξει μία πιο ξεκάθαρη εικόνα και φυσικά να δημιουργηθεί ένα ορθό και όσο πιο αντικειμενικό συμπέρασμα

σχετικά με το θέμα. Αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν να επιλεγεί η μέθοδος των συνεντεύξεων και η επαφή με τους αρμόδιους σε προσωπικό, ερευνητικό επίπεδο.

6.1.1. ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από ανθρώπους που εργάζονται σε αρμόδιους φορείς, δηλαδή στην ΟΛΒ Α.Ε., στο Δήμο Βόλου στο Τμήμα Τουρισμού και στο Τμήμα Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, αλλά και σε κατοίκους της πόλης του Βόλου και όχι. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα αποτελείται από δεκαπέντε (N=15) άτομα. Τα τέσσερα (4) αποτελούν υψηλά ιστάμενα πρόσωπα και μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της ΟΛΒ Α.Ε, με συνέντευξη να δίνουν οι: Μήτρου Βιολέτα (Πρόεδρος Δ.Σ. ΟΛΒ Α.Ε), Σακελλαρίου Νικόλαος (Εκπρόσωπος των εργαζομένων της ΟΛΒ Α.Ε.), Φεύγας Παναγιώτης (Προϊστάμενος Τμήματος Λιμενικών Εξυπηρετήσεων) και Φυτιλής Σπυρίδων (Τμήμα Κινήσεων ΟΛΒ Α.Ε.). Τα Τμήματα Τουρισμού και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων του Δήμου Βόλου, με επτά (7) μέλη τους να απαντούν στις ερωτήσεις έδωσαν μία σημαντική εικόνα για την προώθηση της πόλης από τον ίδιο το Δήμο, αλλά και το αν υπάρχει συνεργασία με το λιμάνι και τέλος, θεώρησα σημαντική την οπτική των πολιτών, αλλά με την ιδιότητα των δημοσιογράφων επιλέγοντας συνολικά τέσσερις (4) δημοσιογράφους, δύο κατοίκους της πόλης, οι οποίοι έχουν αφιερώσει χρόνο στην προβολή της, αλλά και μπορούν λόγω της θέσης τους να διατυπώσουν μία πιο εμπειριστατωμένη θέση. Αυτοί είναι η κυρία Παπαθανασίου Ελένη και ο κύριος Πολύζος Σωτήρης. Επιπρόσθετα, ο κύριος Κοτρώτσος Σεραφείμ (δημοσιογράφος και γεννημένος στο Βόλο) και η κυρία Καζαντζίδου Νικόλ (δημοσιογράφος με πολυετή επαφή με τον κλάδο του τουρισμού στη Θεσσαλονίκη) έδωσα μία επιπλέον άποψη για την πόλη ως εξωγενείς παράγοντες με γνώση στο αντικείμενο.

6.1.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Βάσει της φύσης του υπό διερεύνηση ζητήματος, εφαρμόστηκε στην συγκεκριμένη περίπτωση ανάμεικτη έρευνα και πιο συγκεκριμένα έρευνα με ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, δηλαδή, ανάλυση κειμένων, αλλά και συνεντεύξεων, για την πόλη του Βόλου. Το μέσο συλλογής των δεδομένων ήταν η συνέντευξη. Οι συνεντεύξεις, διεξήχθησαν με τρόπο τέτοιο ώστε να τηρηθούν όλα τα μέτρα εξαιτίας της πανδημίας COVID-19, καθώς δεν επιτρέπεται οποιαδήποτε άσκοπη μετακίνηση αλλά ούτε και ο συνωστισμός ανθρώπων σε κλειστούς χώρους και κοντινές αποστάσεις. Έτσι σε κάθε σύνολο ερωτηθέντων, ανάλογα με τη θέση και το φορέα

στον οποίο ανήκαν, μοιράστηκαν οι ερωτήσεις της συνέντευξης σε γραπτή μορφή (κείμενο Word) και δόθηκε ο ανάλογος χρόνος για την απάντησή τους. Συνολικά δημιουργήθηκαν τρία (3) διαφορετικά ερωτηματολόγια ξεχωριστά για την ΟΛΒ, το Δήμο Βόλου και τους δημοσιογράφους. Επιπλέον προσπάθεια είχε γίνει για επικοινωνία και με σημαντικά γραφεία tour operators που συνεργάζονται με το λιμάνι του Βόλου, αλλά δεν ελήφθη απάντηση. Η συμβολή τους θα ήταν σαφώς σημαντική, καθώς θα μπορούσε να μελετηθεί ακόμη περισσότερο η τουριστική προσφορά του λιμένος στην πόλη, αλλά και οι τουριστικές κινήσεις των όσων καταφθάνουν στην πόλη.

Από όλους τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να απαντήσουν στις ερωτήσεις, εκφράζοντας την άποψή τους σύμφωνα με την επαγγελματική τους θέση, αλλά και τις γνώσεις στους στο αντικείμενο του marketing και branding τύπου. Αν μπορούσαν να κατηγοριοποιήσω τις ερωτήσεις και των τριών ομάδων ερωτηθέντων, σε ένα πολύ γενικό πλαίσιο, θα έλεγα πως αφορούσαν τρεις θεματικές:

- a. Συνεργασία ΟΛΒ και Δήμου Βόλου
- b. Σχέδιο προβολής και προώθησης της πόλης
- c. Brand name πόλης

Για κάθε μία από τις παραπάνω τρεις θεματικές, διατυπώθηκαν ερωτήματα και στις τρεις ομάδες ερωτηθέντων, προσαρμοσμένα στο πρόσωπο και φορέα που απευθυνόμουν. Η επιθυμία μου ήταν οι ερωτήσεις να είναι το δυνατότερο, πλησιέστερα σε μία συνέντευξη δια ζώσης.

6.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

6.2.1. *Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ*

Η διαδικασία της συνέντευξης, όπως προαναφέρθηκε έγινε μέσω γραπτών ερωτήσεων, οι οποίες απεστάλησαν στους ερωτηθέντες. Αρχικά πραγματοποιήθηκε επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με όλους, προκειμένου να ενημερωθούν για το θέμα της εργασίας και φυσικά να ερωτηθούν εάν επιθυμούν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια, πάλι με επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email) απεστάλη σε όλους όσους επιθυμούσαν να συμμετέχουν το ερωτηματολόγιο του φορέα τους και ορίστηκε η ημερομηνία παράδοσης των απαντήσεών τους. Τέλος, αφού έλαβα όλες τις απαντήσεις, όλων των

συνεντευξιαζόμενων, ξεκίνησα τη διαδικασία της αποδελτίωσης και της ανάλυσης των όσων είχαν απαντήσει.

6.2.2. *ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ*

Πριν την έναρξη της ανάλυσης, διαβάστηκαν λεπτομερώς οι απαντήσεις όλων, ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με τον φορέα του καθενός και δημιουργήθηκε μία γενική «ιδέα» των απαντήσεων, η οποία και χρησιμοποιήθηκε, όπως θα δείτε παρακάτω, στη διατύπωση των προτάσεων και των συμπερασμάτων. Η πρώτη φάση της αποδελτίωσης είχε να κάνει με φράσεις και λέξεις κλειδιά που θα απαντούσαν απευθείας στα ερευνητικά ερωτήματα. Έτσι, θα γινόταν γρήγορα σαφές το κατά πόσον υπάρχει ή όχι συνεργασία του λιμένος και του Δήμου για παράδειγμα. Επόμενο βήμα ήταν, η λεπτομερής καταγραφή των όσων απεστάλησαν και ο διαχωρισμός των απαντήσεων με βάση τη θεματική στην οποία ανήκαν, σύμφωνα με τις θεματικές που έχω αναφέρει παραπάνω. Τέλος, πραγματοποιήθηκε η καταγραφή των συμπερασμάτων που αφορούσαν στα ερευνητικά ερωτήματα.

Τα ερωτήματα που τέθηκαν σε κάθε ομάδα συνεντευξιαζόμενων, είχαν προσαρμοστεί με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορεί ο κάθε ένας να απαντήσει σύμφωνα με τη θέση του και την άποψή του φυσικά. Παρακάτω, παρουσιάζονται τα ερωτήματα ανά ομάδα συνεντευξιαζόμενων.

A. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΟΛΒ Α.Ε.

- i. Υπάρχει σχέδιο marketing στο Master Plan του λιμένα, το οποίο να προωθεί το λιμάνι της πόλης;
- ii. Έχουν υπάρξει προτάσεις συνεργασίας από τον ΟΛΒ προς το Δήμο Βόλου, ώστε να προωθηθεί η πόλη μέσω του λιμένος της;
- iii. Πιστεύετε πως η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, είναι επαρκής; Θα μπορούσε η πόλη του Βόλου να αποτελέσει τουριστικό κέντρο στηριζόμενη στο λιμένα της, όπως για παράδειγμα, σε παγκόσμιο επίπεδο, το Amsterdam ή/και το Rotterdam;
- iv. Στο άκουσμα της πόλης του Βόλου και σύμφωνα με τη θέση που κατέχετε, τι σας έρχεται στο μυαλό ως πρώτη εικόνα;
- v. Σε ότι αφορά την προώθηση και την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, πιστεύετε ότι το λιμάνι της μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της πόλης;

- vi. Έχουν γίνει προτάσεις από τον Ο.Λ.Β. για τη δημιουργία ενός brand name για την πόλη του Βόλου, σε συνεργασία με το Δήμο ή ενδεχομένως άλλους Συλλόγους της πόλης (π.χ. Εμπορικός Σύλλογος Βόλου); Τι περιλαμβάνουν οι προτάσεις αν έχουν γίνει;
- vii. Ποια είναι η εικόνα που έχετε για το λιμένα της πόλης; Ποιο προφίλ του επικρατεί, το τουριστικό ή το εμπορικό;
- viii. Η πόλη του Βόλου, μπορεί να ενισχυθεί (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά κ.λπ.) αν σχεδιαστεί ένα σχέδιο marketing που θα περιλαμβάνει το λιμάνι της πόλης;
- ix. Η εικόνα της πόλης περιλαμβάνει το λιμάνι της; Υπάρχει brand name; Το λιμάνι είναι κεντρικός μοχλός ανάπτυξης για την πόλη;
- x. Η συνεργασία του λιμανιού με τις κρουαζιέρες, θα μπορούσε να ενισχυθεί και να αποτελέσει το λιμάνι κεντρικό και μόνιμο σταθμό για μεγάλα κρουαζιερόπλοια καθ' όλη τη διάρκεια του έτους;
- xi. Ο Βόλος, θα μπορούσε να αποτελέσει μία «πόλη – λιμάνι» όπως για παράδειγμα ο Πειραιάς σε εθνικό επίπεδο; Πώς θα μπορούσε να ενισχυθεί αυτή η εικόνα;

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ

- i. Ποιο είναι το πλαίσιο συνεργασίας του Δήμου Βόλου με τον Οργανισμό Λιμένος Βόλου (Ο.Λ.Β.);
- ii. Υπάρχουν προγράμματα χρηματοδοτούμενα από ευρωπαϊκά, εθνικά ή τοπικά ταμεία, σχετικά με το λιμάνι της πόλης και τη δημιουργία ενός σχεδίου marketing;
- iii. Προωθείται η εικόνα της πόλης σε συνδυασμό με το λιμάνι;
- iv. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πόλης του Βόλου ο εμπορικός και τουριστικός λιμένας, σε ότι αφορά την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης;
- v. Πως διαχειρίζεται ο Δήμος την άφιξη τουριστών από τις κρουαζιέρες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες; Προωθείτε η παραμονή τους στην πόλη και τα περίχωρα με κάποια προγράμματα ανάπτυξης και προβολής, προκειμένου να μην απομακρύνονται προς άλλες πόλεις της Περιφέρειας (π.χ. Τρίκαλα, Μετέωρα);

- vi. Μπορεί ο Βόλος να αποτελέσει «τουριστικό προϊόν» στηριζόμενος στο λιμάνι του;
- vii. Ποιο είναι το brand name που προωθεί ο Δήμος; Περιλαμβάνει το λιμένα (τουριστικό ή/και εμπορικό);
- viii. Έχει γίνει κάποια πρόταση από το Δήμο προς τον Ο.Λ.Β. σχετικά με την προώθηση της πόλης μέσω και του λιμένος;
- ix. Ο Δήμος έχει κάνει κάποια πρόταση σχετική με την προβολή της πόλης και τη δημιουργία ενός brand name;

C. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

- i. Έχετε στο μυαλό σας μία ταυτότητα για την πόλη του Βόλου; Υπάρχει κάποιο brand name που θα δίνετε σε αυτή (όπως συμβαίνει για παράδειγμα με την Αθήνα και τον Παρθενώνα);
- ii. Η Λάρισα αποτελεί το εμπορικό και οικονομικό κέντρο της Περιφέρειας, με πολλές μεγάλες, εμπορικές επιχειρήσεις να είναι χωροθετημένες εκεί (π.χ. ΙΚΕΑ). Ο Βόλος μπορεί με την ανάδειξη της εικόνας του, να δημιουργήσει μία επενδυτική ασφάλεια ώστε να προσελκύσει τέτοιου είδους επιχειρήσεις;
- iii. Ο Δήμος Βόλου δεν διαθέτει ένα ενιαίο σχέδιο marketing για την προβολή της πόλης και την ανάδειξή της ως τουριστικό προορισμό. Αντίθετα η πόλη των Τρικάλων, «χρησιμοποιεί» τα Μετέωρα και τον θρησκευτικό τουρισμό και ανήκει στην πρώτη τριάδα προτιμήσεων για θρησκευτικό τουρισμό. Πιστεύετε ότι ο Βόλος διαθέτει στοιχεία, τα οποία αν ενισχύσει θα μπορέσει να ενταχθεί στους ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς;
- iv. Πόλεις με λιμάνια εντός και εκτός συνόρων, προωθούν την ύπαρξη του λιμένος και αναπτύσσονται τουριστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Rotterdam, το οποίο αν και έχει αμιγώς εμπορικό χαρακτήρα, αναπτύσσετε τουριστικά. Άλλα παραδείγματα, είναι το Μπάρι και η Βενετία στην Ιταλία. Πιστεύετε πως ο Βόλος θα μπορούσε να αποτελέσει τουριστικό κόμβο για τη χώρα, χάρη στο λιμάνι του;
- v. Ο Βόλος έχει διαμορφώσει μία άτυπη ταυτότητα ως «η πόλη του τσίπουρου» με αυτή την ιδιαίτερη γαστρονομική κουλτούρα να

αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές προώθησης της πόλης. Πόσο εύκολο πιστεύετε πως είναι η άτυπη, αυτή, ταυτότητα να μετατραπεί και να κυριαρχήσει αυτή της «πόλη – λιμάνι»;

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, έδωσαν την κεντρική ιδέα και οπτική των εμπλεκόμενων στο Δήμο αλλά και το λιμάνι και συνοψίζοντας δημιουργήθηκαν οι παρακάτω αντιλήψεις ανά τομέα.

Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των ερωτηθέντων από τον ΟΛΒ είναι κοινώς αποδεκτό από όλους και αποδεικνύεται και από το ίδιο το Master Plan του λιμανιού, πως δεν υπάρχει ενιαίο πρόγραμμα προώθησης του λιμένος, αλλά ούτε και της πόλης μέσω αυτού. Το Master Plan περιλαμβάνει κυρίως έργα υποδομής και προτάσεις για τις υποδομές και την προβολή του λιμανιού. Ο ΟΛΒ αναπτύσσει δράσεις προβολής του λιμανιού, με τη συμμετοχή σε συνέδρια εθνικής ή/και ευρωπαϊκής εμβέλειας, πραγματοποιεί δράσεις προβολής στον τύπο, εκθέσεις τουρισμού και κρουαζιέρας, ειδικά μετά και την ενεργή συμμετοχή του λιμένος στα δρομολόγια κρουαζιερόπλοιων, ενώ συμμετέχει και σε φορείς όπως η Med Cruise, η ΕΛΙΜΕ και η ESPO.

Σε ότι αφορά στη συνεργασία του Δήμου με τον ΟΛΒ έχουν υπάρξει συνεργασίες κυρίως σε ότι αφορά στα κρουαζιερόπλοια και την τουριστική προβολή, με εκπροσώπους του Δήμου να βρίσκονται παρόντες για την εξυπηρέτηση και το καλωσόρισμα των τουριστών από τα κρουαζιερόπλοια. Κοινή συμμετοχή υπήρξε επίσης σε εθνικά και διεθνή συνέδρια κρουαζιέρας (Setrade, Poseidonia). Ο ΟΛΒ, επίσης διαθέτει τους χώρους του παραλιακού μετώπου και κάθε είδους εξυπηρέτηση για πολιτιστικές και άλλες δράσεις προβολής της πόλης από το Δήμο Βόλου.

Σε ότι αφορά στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης και στο κατά πόσον είναι θεμιτό να αποτελέσει τουριστικό κέντρο στηριζόμενη στο λιμένα της, ο ΟΛΒ υποστηρίζει πως η τουριστική ανάπτυξη της πόλης μπορεί να βελτιωθεί και να προωθηθεί περαιτέρω με την συνεισφορά του λιμένος, η οποία έγκειται στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού, όπως για παράδειγμα ανάπτυξη yachting με την κατασκευή μαρίνας και την προώθηση πολιτιστικών και τουριστικών δράσεων.

Τα μέλη του ΟΛΒ και συνεπώς όλοι όσοι ερωτήθηκαν, έχουν άρρηκτα συνδεδεμένη την πόλη του Βόλου με το λιμάνι της και το παραλιακό μέτωπο. Τα

παραδοσιακά τσιπουράδικα και η πλούσια ιστορία και μυθολογία της με τον Ιάσονα και τους αργοναύτες αλλά και το ίδιο το λιμάνι. Ήταν σαφές από όλους, πως η πόλη του Βόλου για τον ΟΛΒ είναι απόλυτα συνδεδεμένη με το λιμάνι και την ανάπτυξή του. Η δήλωση αυτή, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, έρχεται σε σύγκρουση με τις απόψεις του Δήμου και των δημοσιογράφων, κάτι που θα αποτελέσει σημαντικό τμήμα των συμπερασμάτων και προτάσεων στα επόμενα κεφάλαια.

Η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, σύμφωνα με τον ΟΛΒ είναι συνδεδεμένη στενά με την ανάπτυξη του λιμανιού της. Ήδη το λιμάνι λειτουργεί επί σειρά ετών, προσθετικά στην εικόνα της πόλης και η απόδειξη αυτού είναι η συμμετοχή του λιμένα στην Ένωση Μεσογειακών Λιμένων για την κρουαζιέρα (MEDICRUISE) μέσω της οποίας επιτυγχάνεται διεθνής προβολή του λιμένος και συνεπώς της ίδιας της πόλης. Συμπληρωματικά το παραλιακό μέτωπο και το ίδιο το λιμάνι είναι σήμα κατατεθέν της πόλης και οπωσδήποτε παίζουν κομβικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

Σε ότι αφορά στις προτάσεις δημιουργίας ενός ενιαίου brand name για την πόλη, σε συνεργασία και με το Δήμο, αλλά και άλλους φορείς της πόλης, οι μέχρι τώρα προτάσεις επικεντρώνονται κυρίως στην Αργώ και την Αργοναυτική Εκστρατεία, χωρίς να αποτελεί κεντρικό στοιχείο το λιμάνι της πόλης και φυσικά χωρίς οι προτάσεις αυτές να έχουν καταλήξει κάπου πιο συγκεκριμένα.

Γνωρίζοντας πως το λιμάνι του Βόλου διαθέτει και εξυπηρετεί δύο προφίλ, αυτό του τουριστικού λιμένα, αλλά και του εμπορικού, τέθηκε το ερώτημα της επικράτησης ενός εκ των δύο. Σύμφωνα με τον ΟΛΒ ο διαχωρισμός δεν είναι εφικτός καθώς το λιμάνι της πόλης έχει μικτό χαρακτήρα και χρήση. Παρατηρήθηκε όμως, πως στην παρούσα περίοδο, το επικρατέστερο προφίλ είναι το εμπορικό.

Στην ερώτηση για το κατά πόσον θεωρούν πως ένα ενιαίο σχέδιο marketing για το λιμάνι θα μπορούσε να δράσει προσθετικά στην προώθηση και της πόλης, υπήρξε ομοφωνία απόψεων. Όλοι συμφώνησαν πως ένα σχέδιο προβολής και προώθησης θα βοηθούσε. Υπήρξε βέβαια η ανησυχία για το σε ποιο τμήμα θα μπορούσε να ενταχθεί μία τέτοια πρωτοβουλία. Ποιος θα ήταν ο αρμόδιος φορέας και ποιος θα συντόνιζε τις ενέργειες εφαρμογής από το σύνολο των φορέων που μοιραία θα εμπλέκονται.

Στην ερώτηση για το αν υπάρχει brand name για την πόλη και το αν η εικόνα της πόλης περιλαμβάνει το λιμάνι, ομόφωνα ειπώθηκε πως το λιμάνι, όπως και κάθε λιμάνι παγκοσμίως αποτελεί έναν από τους κεντρικότερους μοχλούς ανάπτυξης για την

πόλη του (οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική). Έτσι και ο Βόλος, ενισχύεται από την ύπαρξη του λιμανιού και φυσικά αποτελεί κεντρικό στοιχείο στην προβολή του. Σε ότι αφορά το brand name του λιμανιού ξεχωριστά, αλλά και της πόλης, προτάθηκε η Αργώ και όλος ο μύθος της Αργοναυτικής Εκστρατείας, καθώς δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς και ουσιαστικά μέχρι στιγμής. Συνολικά η συνεισφορά του λιμανιού φαίνεται να είναι θετική στην εικόνα και την ανάπτυξη της πόλης.

Στην ερώτηση σχετικά με τις κρουαζιέρες και φυσικά το προφίλ που αποδίδουν στο λιμάνι και την ίδια την πόλη, θα πρέπει να σταθμιστούν πάρα πολλοί παράγοντες για να θεωρηθεί η πόλη του Βόλου ικανή να αποτελέσει μόνιμο και κεντρικό σταθμό διαδρομών κρουαζιερόπλοιων 65 ημέρες το χρόνο και όχι μόνο κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Τέτοιοι παράγοντες είναι το κόστος αναβάθμισης των λιμενικών εγκαταστάσεων, η δυνατότητα της ίδιας της πόλης να διαχειριστεί τον όγκο των επιβατών που θα καταφθάνουν για να επιβιβαστούν στα κρουαζιερόπλοια, αλλά και που θα αποβιβάζονται από αυτά, καθώς μιλάμε για λιμάνι αφετηρία κρουαζιέρας (κλίνες, εστίαση κ.λπ.), τη δυνατότητα των προορισμών να διαχειριστούν και αυτοί τον όγκο των τουριστών και να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας, την κατάσταση των οδικών δικτύων και γενικότερα των δικτύων μεταφοράς, την ίδια την κουλτούρα των κατοίκων της πόλης και της ευρύτερης περιοχής και την υποστήριξη μίας τέτοιας πρωτοβουλίας να διευρυνθεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τέλος πρέπει να γίνει μία συντονισμένη προσπάθεια επικοινωνίας και συνεργασίας με εταιρείες κρουαζιέρας από ανθρώπους που γνωρίζουν το αντικείμενο ενδελεχώς. Η γενική εικόνα είναι πως αποτελεί ένα έργο με δύσκολη διαδρομή αν και ο σκοπός είναι σημαντικός, αλλά το home porting αποτελεί μία διαδικασία που απαιτεί για αρχή πολλές και σημαντικές προσθήκες στις ήδη υπάρχουσες λιμενικές υποδομές.

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε και στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, στο αν δηλαδή μπορεί η πόλη του Βόλου να θεωρηθεί «πόλη – λιμάνι» με τις απαντήσεις να είναι ενθαρρυντικές από την πλευρά του ΟΛΒ, καθώς κάθε πόλη που διαθέτει λιμάνι είναι συνδεδεμένη με αυτό με το δικό της τρόπο. Όλα τα λιμάνια σαφώς δεν έχουν τις ίδιες χρήσεις, χαρακτήρα και δυνατότητες και το λιμάνι του Βόλου σαφώς μπορεί να προσφέρει πολλά στην τοπική και περιφερειακή οικονομία και τουρισμός. Ο Βόλος αποτελεί μία «πόλη – λιμάνι» σε περιφερειακό επίπεδο, κατά αναλογία με τον Πειραιά σε εθνικό επίπεδο. Τα μεγέθη των πόλεων αλλά και των λιμένων δεν είναι ίδια και θα πρέπει να τα αναλογιστούμε. Ο Πειραιάς αποτελεί ένα διεθνές διαμετακομιστικό και

τουριστικό κέντρο και η θέση του σε εθνικό επίπεδο δύσκολα μπορεί να αντικατασταθεί. Το λιμάνι του Βόλου μπορεί να αποτελέσει ένα περιφερειακό κέντρο οικονομίας και τουρισμού φυσικά.

Η οπτική των δημοσιογράφων, σε σχέση με αυτή της ΟΛΒ Α.Ε. και του Δήμου, είναι σαφώς πιο αντικειμενική και συνολική και με βοήθησε να κατανοήσω πως μπορεί να αντιλαμβάνεται ο πολίτης την ίδια του την πόλη, αλλά και τη σημαντικότητα του λιμένος της. Η άποψη ότι το brand name της πόλης του Βόλου είναι η Αργώ σε συνδυασμό με το λιμάνι της ήταν η επικρατούσα άποψη. Η άποψη πως ο Βόλος συνδέει το άκουσμά του και με το Πήλιο, αλλά και με τα τσιπουράδικα ήταν μία ακόμη οπτική. Εντοπίστηκε και η σύνδεση της πόλης με την κρουαζιέρα, τονίζοντας όμως ότι αναφέρεται στα τελευταία λίγα έτη.

Η θέση του Βόλου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και ο τρόπος με τον οποίο μία ξεκάθαρη ταυτότητα δεν έχει καταφέρει να δημιουργηθεί ακόμη ήταν μία ακόμη παρατήρηση. Θεωρείτε πως ο Βόλος έχει πέσει «θύμα» μίας άναρχης οικονομικής ανάπτυξης σε επίπεδο κράτους από τον πόλεμο και μετά, κάτι που του «απαγόρευσε» να αναπτυχθεί σε έναν κλάδο και έτσι να αποκτήσει μία ταυτότητα. Η αγροτική ανάπτυξη του κάμπου και η συγκέντρωση των οικονομικών διαδικασιών στην εσωτερική Θεσσαλία (Λάρισα) σε συνδυασμό με τη βιομηχανική δραστηριότητα που τοποθετήθηκε στον οδικό άξονα ΠΑΘΕ έδωσε το προβάδισμα στην πόλη της Λάρισας, με το Βόλο νοτιοανατολικότερα να μην κατορθώνει να συμμετάσχει στο επίκεντρο της οικονομικής δραστηριότητας παρά μόνο με το λιμάνι του, δηλαδή επικουρικά. Σε ότι αφορά στο ενιαίο marketing plan και την ενίσχυση της εικόνας της πόλης και τελικά με τη δημιουργία ενός τουριστικού προορισμού, οι απαντήσεις ήταν σχεδόν όλες στο ίδιο μήκος κύματος. Ο συνδυασμός στοιχείων, όπως η θάλασσα και του βουνό του Πηλίου είναι στοιχεία που καθιστούν την πόλη ως μοναδικό τουριστικό προορισμό, ωστόσο αυτά μένουν διάσπαρτα και λειτουργούν μάλλον αυτόνομα, αφού δεν υπάρχει ένα ξεχωριστό σχέδιο να τα ομαδοποιήσει και να τα στηρίξει.

6.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά από λεπτομερή μελέτη και ανάλυση όλων των απαντήσεων που δόθηκαν, του Master Plan του λιμανιού της πόλης, αλλά και του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής του Δήμου Βόλου για το έτος 2021, η έρευνα φτάνει σε ορισμένα

συμπεράσματα σε ότι αφορά στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης, την ενιαία ταυτότητα που προωθείται, το κατά πόσον μπορεί ένα σχέδιο marketing να ενισχύσει την εικόνα της πόλης κάνοντάς την πιο ελκυστική και φυσικά το που βρίσκεται το λιμάνι σε όλη αυτή τη διαδικασία προβολής και προώθησης και το κατά πόσον μπορεί να θεωρηθεί το ίδιο το λιμάνι τμήμα του brand name της πόλης του Βόλου.

Είναι προφανές, πως η σχέση του λιμανιού και των φορέων της πόλης δεν είναι ουσιαστική και φυσικά αυτό δρα ανασταλτικά σε ότι αφορά στην ανάπτυξη και τον δίο. Η πόλη του Βόλου, με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της να είναι το λιμάνι της και την οικονομία της να μπορεί να στηριχθεί στον τουριστικό και εμπορικό χαρακτήρα αυτού, θα μπορούσε να αποτελεί κόμβο και λόγω της γεωγραφικής της θέσης, αλλά και λόγω της πολιτιστικής ιστορίας και φυσικά της ιδιαίτερης γεωμορφολογίας της. Η παρουσία του λιμανιού σε εθνικό επίπεδο, δεν είναι τόσο ενισχυμένη, καθώς και ο ίδιος ο χαρακτήρας του δεν είναι ξεκάθαρος. Η συνύπαρξη εμπορικού και τουριστικού λιμανιού στο ίδιο μέρος και με τα δύο αυτά προφίλ να «ανταγωνίζονται» το ένα το άλλο, οδηγεί την πόλη σε ένα μπέρδεμα στοιχείων και τελικά σε μία όχι και τόσο ξεκάθαρη ταυτότητα, κάνοντας το brand name της να είναι στοχευμένο στη γεωμορφολογία ή τη γαστρονομία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PLACE BRANDING & MARKETING ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Είναι πλέον οφθαλμοφανές πως η μέχρι τώρα προβολή και προώθηση της πόλης δεν έχει έναν ολοκληρωμένο χαρακτήρα, με τον οποίο η πόλη του Βόλου να μπορεί να αποτελέσει τουριστικό προορισμό, ξεχωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και φυσικά αναδεικνύοντάς τα και κέντρο τουριστικής δραστηριότητας. Οι προηγούμενες κρατικές αρχές, έμεναν στις προτάσεις και τα σχέδια μη περνώντας στην υλοποίηση κάποιων σχεδίων. Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται σαφής μία πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια προώθησης της πόλης, είτε με την προβολή της σε συγκεκριμένες περιόδους, όπως αυτή των Χριστουγέννων με τις αν μη τι άλλο εντυπωσιακές γιορτές και τη συσσώρευση τουριστών από πολλά μέρη της Ελλάδας. Η οικονομία μίας πόλης που θέλουμε να στηριχτεί στον τουρισμό της, δεν μπορεί σαφώς να στηρίζεται σε δράσεις λίγων ημερών. Ολοκληρωμένο σχέδιο τουριστικής προβολής έχει δημιουργηθεί από το Δήμο Βόλου για το έτος 2021 και περιλαμβάνει όπως θα αναφερθεί παρακάτω συνολικά 25 δράσεις για την προβολή της πόλης. Είναι σαφές πως ο Δήμος Βόλου δεν οραματίστηκε μία πόλη άρρηκτα συνδεδεμένη με το λιμάνι της, αλλά με τις πολιτιστικές διαδρομές και την ψηφιακή της προώθηση.

Ένα επιπλέον στοιχείο που δημιουργεί σύγχυση στον τρόπο που προβάλλεται η πόλη, αλλά και στο αν υπάρχει τελικά σχέδιο marketing για την πόλη του Βόλου, είναι η απουσία οργάνων εφαρμογής και αξιολόγησης του τρόπου προώθησης της πόλης. Ο ίδιος ο Δήμος, διαθέτει ένα τμήμα τουρισμού, χωρίς όμως να υπάρχει ενιαία πολιτική και σύνδεση της πόλης με το λιμάνι της. Χαρακτηριστικό είναι πως το Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής για το Δήμο Βόλου και το έτος 2021, δεν περιλαμβάνει κοινές δράσεις με το λιμάνι και τον ΟΛΒ, αλλά ούτε εντάσσει στον τρόπο προβολής της πόλης το λιμάνι της.

Η έλλειψη συνεργασίας και η απουσία ενιαίου σχεδιασμού, είναι στοιχεία που έχουν δημιουργήσει σύγχυση στην τελική δημιουργία μίας εικόνας για την πόλη. Το branding στην πόλη δεν αποδίδει συγκεκριμένο θέμα και δεν αποδίδεται ταυτότητα μέσω δραστηριοτήτων. Η πόλη «επιτρέπει» στους τουρίστες και τους κατοίκους της να έχουν σύγχυση σε ότι αφορά στην ταυτότητά της, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναγνωρισθεί, να διατυπωθεί και να συνδεθεί με ένα στοιχείο ή χαρακτηριστικό της.

7.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ PLACE MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Ο Δήμος Βόλου μέσω του «Προγράμματος Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021» παρά τα όσα έγιναν τα προηγούμενα έτη, δεν έχει ολοκληρώσει τον προγραμματισμό των δράσεων, αφήνοντας εκτός την προσπάθεια ανοίγματος σε νέα αγορά την παρουσία του προορισμού σε επιπλέον χώρες και την δυνατότητα διανομής του βασικού προφίλ. Τα εργαλεία μεταβλήθηκαν με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τη στόχευση σε κοινό με σκοπό την επανασύνδεση μαζί του. Η εφαρμογή του ψηφιακού (digital) marketing είχε μεγάλο ενδιαφέρον για άμεση προβολή σε κοινό (σε επίπεδο εκροών), Παρουσιάζει ενδιαφέρον η εφαρμογή σε σταθερή βάση με συνδυασμένη χρήση παραδοσιακών μέσων (πχ έντυπες καταχωρήσεις). Επικρατεί συνολική αμηχανία στις δράσεις προβολής με τάση για διαδραστικές (virtual) δράσεις ή/και γενικότερη αναμονή, ενώ τέλος αξιοποιήθηκε ο χρόνος στην βελτίωση στοιχείων προορισμού – ακτές.

Στα ποσοστά πληρότητας καταγράφηκε κατακόρυφη μείωση πληρότητας και τζίρου την προηγούμενη περίοδο. Η πτώση άρχισε τον Μάρτιο οριακά πριν την εφαρμογή των μέτρων. Η πληρότητα μετά την επανεκκίνηση παρουσίασε σταθερή υστέρηση, καθώς υπολείπονταν κατά μέσο όρο 30 μονάδες σε σχέση με τα αντίστοιχα περσινά ποσοστά εμφανίζοντας μέση μείωση 53%. Η πτώση αυτή εμφανίζεται μετά από ανάκαμψη που δηλώθηκε το 2015 και μια σταθεροποίηση που καταγράφεται την χρονική περίοδο από το 2015 μέχρι 2019. Η συμμετοχή των Ελλήνων στο σύνολο των επισκεπτών ανέρχεται στο 81,5%. Η συμμετοχή των αλλοδαπών παρουσιάζει πολύ μεγάλη υστέρηση. Η μέση πτώση τζίρου προσδιορίζεται σε -51%. Το ανθρώπινο δυναμικό διατηρήθηκε στο 60% των επιχειρήσεων με τις υπόλοιπες να εμφανίζουν μείωση προσωπικού. Η τάση είναι όμοια στην κίνηση επιχειρήσεων ειδικών μορφών τουρισμού. Η πτώση τζίρου εμφανίζεται υψηλότερη στις εναλλακτικές μορφές. Η μείωση της κίνησης είναι οριζόντια σε ειδικές μορφές και θαλάσσιο τουρισμό. Σε εθνικό επίπεδο: σεζόν που δεν επιβεβαίωσε καμία αισιόδοξη προσδοκία (Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021).

Οι απειλές για την πόλη είναι φυσικά η εν εξελίξει πανδημία, η οποία επηρεάζει όλους τους τομείς ανάπτυξης της πόλης σε συνδυασμό με τον ακαθόριστο χρονικό ορίζοντα πραγματικής επανεκκίνησης και το μη κοινό πλαίσιο αγορών. Η πορεία της οικονομίας σήμερα, αλλά και μετά την έξοδο από την πανδημία και την πιθανή έναρξη

μίας νέας οικονομικής κρίσης και οι ταξιδιώτες που σταδιακά αποσυνδέονται από τους προορισμούς δρουν σίγουρα ανασταλτικά για τον τουρισμό και την οικονομία. Έτσι, ο Δήμος θέτει στόχους για τη διατήρηση της σύνδεσης με το κοινό, τους φορείς και την αγορά, ενώ προετοιμάζει την πόλη ως τουριστικό προορισμό για την εισαγωγή τουριστικής κίνησης μετά και τη λήξη της πανδημίας (Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021). Η ταυτότητα που ο Δήμος δίνει στην πόλη είναι αυτή του «Αυθεντικού Προορισμού στην Ελλάδα» προορισμού που διαφοροποιείται από τους προορισμούς μαζικού τουρισμού μεγάλων resort και τυποποιημένων πακέτων διακοπών, προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες, παράδοση, φύση, συνδυάζοντας τον Ελληνικό τρόπο ζωής με την ελληνική ύπαιθρο παρέχοντας υπηρεσίες τουρισμού με σεβασμό στον άνθρωπο και τον τόπο. Ο προορισμός παραμένει ενιαίος χωρικά ως VOLOS PELION (Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021). Τα χαρακτηριστικά της στόχευσης προκύπτουν από την παρακάτω σύνθεση και τον Πίνακα 3.

Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά στόχευσης για την τουριστική προβολή του Βόλου

ΙΔΙΟΤΗΤΑ	VolosPelion (ειδικές)	Μαζικός τουρισμός
Επισκέπτης	Ταξιδιώτης	Τουρίστας
Μέγεθος επιχείρησης	Μικρή	Μεγάλη
Ανάπτυξη	Ήπια	Ραγδαία χωρίς σχέδιο
Λήψη αποφάσεων	Τοπική	Πολυεθνική
Επιδράσεις	Ήπιες	Απρόβλεπτη
Τύπος ταξιδιού	Ατομικός, οικογενειακός	Ομαδικός
Διάρκεια	Επιθυμία επισκεπτών	Πακέτο
Μέσα μετακίνησης	Επιθυμία επισκεπτών	Charters

Χαρακτηριστικά ταξιδιού	Ενεργητικά / κουραστικό / εμπειρίες	Παθητικό / άνετο
Σκοπός	Ενεργητικός	Παθητικός
Αντιμετώπιση πολιτισμού	Με ενδιαφέρον	Με μικρή περιέργεια
Επαφές με ντόπιους	Φιλικές / προσωπικές	Απρόσωπες
Δαπάνη	Μεγάλη	Μικρή
Ψυχολογία τουρίστα	Ατομική / ανεξάρτητη	Ομαδική
Εμπειρίες	Ζωηρές / πρωτόγνωρες	Ελάχιστες
Ανέσεις	Λίγες / βασικές	Πολλές

Πηγή: Lane 1990/Wheeler 1990, Petropoulou 2009

Ο στόχος του Δήμου είναι η ολιστική προώθηση της ταυτότητας και όχι η κατακερματισμένη θεματική παρουσίαση του προορισμού. Η θεματική παρουσίαση θα αφορά μόνο στην αναλυτική ανάπτυξη και παρουσίαση του περιεχομένου του προορισμού. Βασικά κριτήρια επιλογής των δράσεων και των χαρακτηριστικών τους προέρχονται από την αντίθεση του εναλλακτικού vs μαζικού τουρισμού (προηγούμενος πίνακας) (Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021). Πάνω σε αυτούς τους στόχους οι δράσεις του Δήμου είναι πολλές και περιληπτικά θα πω πως διακρίνονται στους εξής άξονες:

- Άξονας 1: Προβολή με κλασικά μέσα
 1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
 2. Συμπληρωματικές δράσεις και Εκδηλώσεις εντός του χώρου εκθέσεων
 3. Προβολή σε χώρες του εξωτερικού και σε πόλεις του εσωτερικού – εκτός εκθέσεων
 4. Διοργάνωση ή/και συμμετοχή σε B2B workshops, επαγγελματικά ταξίδια παρουσίασης, εκδηλώσεις παρουσίασης προορισμού
 5. Φιλοξενίες και δημόσιες σχέσεις
 6. Παραγωγή και εκτύπωση έντυπου υλικού τουριστικής προβολής

7. Παραγωγή και προμήθεια μέσων προβολής, υλικού marketing και δώρων
 8. Διαφημιστικός χώρος και χρόνος σε τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά και έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), υπαίθρια διαφήμιση και σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης κοινού
- Άξονας 2: Ψηφιακή προβολή
 1. Εμπλουτισμός περιεχομένου σε φωτογραφικό υλικό, κείμενα και βίντεο
 2. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / διαφημιστικών Spots
 3. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / παρουσιάσεων
 4. Διαχείριση και περαιτέρω ανάπτυξη των λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
 5. Διαδικτυακή προβολή, διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ηλεκτρονικές σελίδες και στις σελίδες του προορισμού
 - Άξονας 3: Θεματική προσέγγιση – πεζοπορία – διατηρείται
 1. Θεματική καμπάνια προορισμού πεζοπορίας Pelion Routes, ως νέου προϊόντος και γενικής ανάδειξης δραστηριοτήτων βουνού
 2. Πιστοποίηση διαδρομής
 3. App πεζοπορίας / site πεζοπορίας
 4. Προβολή με κλασικά μέσα (Εκδηλώσεις – δραστηριότητες – εκθέσεις) αλλά με θεματική στόχευση
 5. Εμπλουτισμός μέσων και παρακολούθηση
 - Άξονας 4: εμπλουτισμός παρεχόμενων υπηρεσιών / Νέες δράσεις
 1. Βελτίωση της πληροφόρησης: Ανάπτυξη εφαρμογών τουριστικής προβολής για κινητά τηλέφωνα – Παραγωγή App i-area
 2. Πληροφόρηση – στήριξη δικτύου
 3. Βελτίωση Ακτών – οργάνωση, υποστήριξη και βελτίωση/ανανέωση εξοπλισμού
 4. Ο Βόλος ως επιλογή city break
 5. Το μονοπάτι των χωριών – σύνδεση πεζοπορίας και πολιτιστικών στοιχείων
 - Άξονας 5: Υποστήριξη
 1. Έρευνες
 2. Αξιολόγηση – παρακολούθηση

(Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021)

Είναι σαφές πως αν και υπάρχει ένα σχέδιο προώθησης της πόλης, το λιμάνι και ο τουριστικός του χαρακτήρας δεν αποτελούν κομμάτι των δράσεων. Επιπλέον η συνεργασία μεταξύ του Δήμου και τον ΟΛΒ φαίνεται να μην λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό, καθώς τα κοινά προγράμματα και δράσεις, σύμφωνα με τα όσα κατεγράφησαν οι συνεντευξιαζόμενοι των αντίστοιχων φορέων, δεν είναι πολλά. Έτσι η ίδια η πόλη και το λιμάνι της δεν προωθούν τη σχέση «πόλης – λιμανιού» που προαναφέρθηκε. Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να παρουσιάσει πως μπορεί η εικόνα τη πόλης να ενισχυθεί από το λιμάνι της και το αντίστροφο, δημιουργώντας ένα δεσμό που θα μπορέσει να δημιουργήσει ένα δυνατό και ενιαίο brand name για το Βόλο και το λιμάνι του ως «πόλη – λιμάνι», ενισχύοντας τον τουριστικό του χαρακτήρα.

7.2. ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ

Το τουριστικό προφίλ του λιμανιού του Βόλου, έχοντας μέχρι και σήμερα κυρίως εποχιακό χαρακτήρα, με δρομολόγια τουριστικά να πραγματοποιούνται κατά κόρον τους καλοκαιρινούς μήνες, δεν μπορεί να δημιουργήσει μία εικόνα, ένα brand name για την πόλη. Η ενίσχυση αυτού του χαρακτήρα με τη συνεργασία Δήμου και λιμένος μπορούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν με δυναμική και χαρακτήρα ξεχωριστό από τις υπόλοιπες «πόλεις – λιμάνια». Πόλεις με λιμάνια, εντός και εκτός συνόρων, προωθούν την ύπαρξη του λιμένος τους και αναπτύσσονται τουριστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Rotterdam το οποίο αν και έχει εμπορικό χαρακτήρα αναπτύσσεται τουριστικά. Άλλα παραδείγματα είναι το Μπάρι και η Βενετία στην Ιταλία. Η πόλη του Βόλου θα μπορούσε να αποτελέσει τουριστικό κόμβο για τη χώρα και έτσι να ενισχύσει την οικονομία της και τον τουρισμό της. Έχουν γίνει και παλαιότερα συζητήσεις και σχέδια για το περίφημο waterfront development αλλά ελάχιστα προχώρησαν. Η διοργάνωση των Μεσογειακών Αγώνων το 2010 θα μπορούσε να είναι μία ευκαιρία, αλλά ματαιώθηκε η διεκδίκησή τους λόγω της τότε οικονομικής κρίσης. Η πόλη χρειάζεται έναν ενιαίο σχεδιασμό με επίκεντρο το λιμάνι. Το λιμάνι πέραν της εμπορικής του διάστασης θα μπορούσε να αποκτήσει και επενδυτικό ενδιαφέρον καθώς αποτελεί και ισχυρό τοπόσημο. Θα ήταν ακόμη χρησιμότερο, φυσικά μετά και την ανάπτυξη του αεροδρομίου της Αγχιάλου να αναπτυχθεί και με πτήσεις charter όχι μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά ετησίως. Η ήδη υπάρχουσα ταυτότητα για την πόλη, η οποία φυσικά συμβαίνει για τον

κάθε ένα αντανακλαστικά, για άλλους είναι η πόλη με τα παραδοσιακά τσιπουράδικα, για πολλούς το Πήλιο, οι παραλίες, το λιμάνι, φαίνεται πως μόνο αποπροσανατολίζει. Όπως όταν κανείς ακούει Λονδίνο του έρχεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό ο Big Ben ή το Παρίσι ο Πύργος του Άιφελ, στην περίπτωση του Βόλου μία τέτοια ταυτότητα δεν είναι ευδιάκριτη. Ο συνδυασμός ταυτοτήτων σε άλλες περιπτώσεις λειτουργεί προσθετικά και σε άλλες όχι. στην περίπτωση του Βόλου η απόλυτη σύνδεση της ταυτότητας με το λιμάνι της πόλης, ίσως ενέχει κίνδυνο αποπροσανατολισμού. Η γαστρονομία και το τσίπουρο είναι μια πτυχή αναμφίβολα χρήσιμη που μπορεί να συνδυαστεί με όλα τα παραπάνω, ως τμήμα ενός γενικότερου brand name εικόνων και παραστάσεων, όπως έλεγα παραπάνω. Δεν πρέπει, όμως, κατά τη γνώμη μου να κυριαρχήσει διότι υποβαθμίζει την μεγάλη εικόνα, την περιορίζει σε κάτι δευτερεύον, σε μια διαφυγή σαββατοκύριακου. Τέτοιες διαφυγές, όμως, προσφέρουν και άλλες περιοχές της χώρας. Η ανάπτυξη δεν μπορεί να αφορά κυρίως τον τομέα παροχής υπηρεσιών διασκέδασης. Ερώτηση: Τι άλλο μπορεί να κάνει μια παρέα που θα επισκεφθεί σαββατοκύριακο τον Βόλο εκτός από μια περιήγηση στα “τσιπουράδικα”; Υπάρχει κάποιος φορέας που μπορεί να προτείνει ένα συνολικό πρόγραμμα που να περιλαμβάνει και πολιτισμό, και περιπάτους, και σπορ, και ποδήλατο κλπ; Ακόμα και τα “τσιπουράδικα” προσφέρονται ως μια γενική έννοια, χωρίς να συνδέονται (όπως “οι δρόμοι του κρασιού”, φερ’επιείν, στη Γερμανία) μεταξύ τους ή με την ιστορία του τόπου. Πέραν του ότι πολλά έχουν πλέον απαξιώσει την γαστρονομία παλαιότερων εποχών. Τα “τσιπουράδικα” του Βόλου χρειάζονται rebranding και ένταξη σε ένα νέο γενικό σύνολο. Για να αναδειχθεί η πόλη λιμάνι απαιτούνται συγκεκριμένες και με στόχο στρατηγικές και δράσεις προβολής, οι οποίες μπορούν ωστόσο να ενσωματώσουν την ταυτότητα και να την χρησιμοποιούν ως ένα επιπλέον θετικό στοιχείο για την πόλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη, καθώς και την έρευνα για το αντικείμενο του place marketing και place branding, προσδιορίζονται στην ελλιπή σύνδεση της πόλης του Βόλου με ένα εκ των σημαντικότερων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της, του λιμανιού. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένα συγκεντρωτικό και λειτουργικό σχέδιο marketing για την πόλη, με προτάσεις δράσεων και συγκεκριμένους τρόπους προβολής συμπεριλαμβανομένου και του λιμανιού, αλλά και η απουσία σχεδίου marketing ή έστω ενός σχεδίου προώθησης για το λιμάνι, το οποίο, εκτός από εμπορικό, διαθέτει και τουριστικό χαρακτήρα, μπορεί να χαρακτηριστεί μόνο ατυχές. Η πόλη του Βόλου, έχοντας το πλεονέκτημα της θέσης στον ελλαδικό χάρτη, αλλά και της μορφολογίας της, θα έπρεπε να αποτελεί κεντρικό σημείο τόσο τουριστικό, όσο και οικονομικό.

Ο Βόλος διαθέτει ένα συνδυασμό «ταυτοτήτων», όχι, δηλαδή, μία συγκεκριμένη εικόνα ή ένα όνομα με το οποίο να ταυτίζεται και να τον προσδιορίζει, αλλά μία σειρά από εικόνες και «παραπομπές» που καθορίζουν ένα σύνολο – brand. Είναι, για παράδειγμα, «προορισμός» (Πήλιο, Σποράδες κ.ά.), ταυτόχρονα είναι «ιστορία – μυθολογία» (Ιωλκός, Κένταυρος, Πήλιο κ.ά.), είναι μουσική και λογοτεχνία, είναι άστυ και προσφυγιά, ταυτόχρονα είναι το «αγωνιστικό παρελθόν» (Εργατικό Κέντρο). Είναι λογικό και αναμενόμενο να ταυτίζεται με το βουνό (Πήλιο) με έναν τρόπο που πολλοί αναφέρουν ως προορισμό τους το Πήλιο και εννοούν και τα δύο (πόλη και βουνό). Εάν, τέλος, κάποιος προσπαθούσε να «εκβιάσει» μία ταύτιση – brand, όπως αυτή της «Αθήνας – Ακρόπολης» ή της «Λονδίνου – Big Ben», τότε οι περισσότεροι θα κατέληγαν στο «Βόλος – Πήλιο. Οι συζητήσεις που γίνονται για το αν τελικά αυτή η ταυτότητα είναι αυτή που ταιριάζει στην πόλη και πρέπει να επικρατήσει, είναι απλώς λόγια. Οι πράξεις για την υποστήριξη μίας εικόνας που θα έβαζαν στο κέντρο της εικόνας αυτής, το λιμάνι και την ιστορία του, ακόμη και τους μύθους του, θα ήταν οι δρομολογημένες εξελίξεις για τη δημιουργία ενός μουσείου για την Αργώ, κάτι που θα άλλαζε εντελώς το σκηνικό και θα τόνιζε ακόμη περισσότερο το «μέγεθος» του μύθου και φυσικά της ίδιας της πόλης πίσω από αυτόν.

Για να αποτελέσει το λιμάνι το brand name της πόλης, είναι απαραίτητο η ίδια η Δημοτική Αρχή καθώς και ο ΟΛΒ να το αξιοποιήσουν, συνεργαζόμενοι. Έτσι ο

Βόλος θα αποτελέσει σημείο αναφοράς σε Περιφερειακό και Εθνικό επίπεδο. Βεβαίως, αυτή η αξιοποίηση προϋποθέτει έργα υποδομών και προώθηση της πόλης, συνεργασίες με άλλους φορείς και φυσικά χορηγίες και οικονομική ενίσχυση.

Το brand name της πόλης θα έπρεπε να είναι το λιμάνι της και η πόλη, με τη σειρά της, θα έπρεπε να προωθεί το λιμάνι της. Έτσι θα προκύψει μία win – win περίπτωση, με την πόλη να ενισχύεται οικονομικά και τουριστικά από την άφιξη τουριστών και επενδυτών, αλλά και το ίδιο το λιμάνι, τουλάχιστον σε ότι αφορά τον τουριστικό του χαρακτήρα, να ενισχύεται και να ανταγωνίζεται άλλα όμοιου μεγέθους λιμάνια της χώρας.

Κάτι που πρέπει να τονισθεί είναι πως η ενίσχυση της πόλης του Βόλου, τουριστικά και οικονομικά, θα ενισχύσει κατ' επέκταση και την ίδια την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Το λιμάνι δεν είναι στοιχείο μόνο της πόλης, αλλά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ίδιας της Περιφέρειας, συνεπώς η βελτίωση των υποδομών και των παροχών του θα βοηθήσει στην προώθηση της Περιφέρειας και θα δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό, εθνικό και ευρωπαϊκό «προϊόν».

Τέλος γίνεται σαφές πως η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το λιμάνι της και θα έπρεπε να αποτελεί τον ισχυρότερο πυλώνα της οικονομίας της πόλης συνδυαστικά με τον τουρισμό. Η ενδυνάμωση του κλάδου του τουρισμού, η προώθηση της πόλης και η στήριξη της εικόνας της πόλης σε κάτι παγιωμένο και διαρκώς παρόν στην πόλη, όπως το λιμάνι, δείχνει σεβασμό στην ιστορία, ουσιαστική υποστήριξη του ονόματος της πόλης ως λιμάνι και φυσικά ενδυναμώνει τη θέση της πόλης και της Περιφέρειας/

8.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να θεωρηθεί και να υποστηριχθεί η άποψη πως η πόλη του Βόλου, θα έπρεπε να έχει ξεκάθαρο χαρακτήρα «πόλης – λιμανιού» και φυσικά το brand name αυτής να είναι το λιμάνι της, πρέπει να λειτουργήσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς και φυσικά να πραγματοποιηθούν μία σειρά δράσεις. Οι προτάσεις για να αποτελέσει το λιμάνι τον κεντρικό πρωταγωνιστή στην πόλη θα μπορούσαν να κατανέμονται στις εξής κατηγορίες:

- I. Έργα υποδομών – δράσεις
- II. Προώθηση και προβολή
- III. Συνδυασμός με άλλα δυνατά στοιχεία της πόλης

IV. Συνεργασία φορέων και αξιολόγηση

Σε ότι αφορά στα έργα υποδομών, το μουσείο της Αργούς, κάτι που βρίσκεται εδώ και πολλά χρόνια υπό συζητήσεις, θα ήταν σαφώς ένα πρώτο βήμα οριοθέτησης και αποσαφήνισης της ιστορίας, της ίδιας της πόλης, αλλά και του ιστορικού λιμανιού της. Το μουσείο της Αργούς θα παρουσίαζε την πορεία και την ανάπτυξη της πόλης και του λιμανιού της ταυτοχρόνως, θα ενίσχυε την εικόνα του και θα τόνιζε ακόμη περισσότερο τη δύναμη, τη συνεισφορά και την προσφορά του στην πόλη αλλά και τα περίχωρα. Η προσθήκη μίας ξεχωριστής πτέρυγας στο εξαιρετικό, και σχετικά νέο, «Μουσείο της Πόλης» που θα αφορούσε την νεότερη ιστορία του λιμανιού και την άρρηκτη σχέση του με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, θα έδινε και την εικόνα του λιμανιού στα χρόνια της νεότερης ιστορίας. Οι δύο αυτοί χώροι θα αποτελούσαν σίγουρα σταθμό σε όποιους τουρίστες κατέφθαναν με τα κρουαζιερόπλοια, κάνοντας μία υποχρεωτική στάση σε αυτά τα δύο μουσεία προτού αναχωρήσουν για άλλες περιοχές της πόλης ή της Περιφέρειας.

Η αποκλειστική διασύνδεση του τουριστικού λιμένα του Βόλου με τις Σποράδες θα μπορούσε μόνο ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να αναγνωρισθεί. Να αξιοποιηθεί αυτής τη αποκλειστικότητα και η τουριστική προβολή της πόλης σε συνδυασμό με τα νησιά και το λιμάνι της, μέσω διαφημιστικών σποτ και μέσω των τουριστικών γραφείων που κλείνουν μεγαλύτερες εκδρομές. Η άφιξη κρουαζιερόπλοιων στην πόλη να συνοδεύεται από πρόγραμμα παραμονής στην πόλη και τα περίχωρά της, σε συνεργασία με τον σύλλογο ξενοδόχων και την προώθηση πακέτων διαμονής. Η επέκταση των δρομολογίων και η προσθήκη των Σποράδων, για την επαφή και επικοινωνία της πόλης και με άλλους προορισμούς και φυσικά την προσέλκυση τουριστών και από εκεί με την ευκολία των απευθείας μετακινήσεων. Ο Βόλος διαθέτει έναν μοναδικό συνδυασμό στοιχείων που θα τον καθιστούσαν μοναδικό τουριστικό προορισμό, ωστόσο αυτά μένουν διάσπαρτα, λειτουργούν αυτόνομα και δεν έχει καταστεί εφικτό να συνθέσουν ένα ενιαίο brand. Η πόλη, το Πήλιο (σε όλες τις εκδοχές εποχών και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες) και τα νησιά θα μπορούσαν να αποκτήσουν μια ενιαία ενότητα. Πόσες εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες των Σποράδων δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ τον Βόλο (παρά μόνο ίσως για να πάρουν το πλοίο από το λιμάνι); Πόσοι που έρχονται στο Πήλιο δεν σταματούν παρά μόνο για έναν καφέ στην πόλη και δεν έχουν δει ποτέ το Αρχαιολογικό Μουσείο ή άλλα αξιοθέατα; Για τα έτη 2000-2019, έχουν καταγραφεί, όπως φαίνεται και στους

Πίνακες 4α, 4β και 4γ (Κεφάλαιο 4) πολλές χιλιάδες τουριστών, οι οποίοι καταφθάνουν στο λιμάνι του Βόλου, με προορισμό την ευρύτερη Περιφέρεια Θεσσαλίας ή απλά χρησιμοποιώντας το λιμάνι σαν στάση ανεφοδιασμού. Ο Πίνακας 5 (Κεφάλαιο 4) δείχνει ποια ήταν η επιβατική κίνηση, με τα πλοία δρομολογίων από και προς τις Σποράδες.

Ουδείς επί δεκαετίες δεν κατόρθωσε να ενώσει αυτές τις επί μέρους ταυτότητες, οι οποίες ενίοτε δρουν και ανταγωνιστικά σαν να μην είναι περιοχές του ίδιου νομού. Πεδίο δόξης λαμπρό αλλά μόνο εάν υπάρχει βούληση των τοπικών φορέων και συνεργασία όλων.

Έτσι, ο συνδυασμός των επιμέρους ανταγωνιστικών στοιχείων της πόλης και φυσικά την ανάδειξη αυτής και του λιμένος της, είναι η φυσική κατάληξη της έρευνας. Η γραφικότητα του Πηλίου και η ομορφιά του άστου, αντί να αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι για την πόλη, θα μπορούσαν να ενωθούν και να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την πόλη. Το λιμάνι της να συνδεθεί με την παλαιά διαδρομή του ιστορικού «Μουτζούρη» και η διαδρομή προς το Πήλιο, να περνά από την ίδια την πόλη, αναδεικνύοντας όλα τα ξεχωριστά στοιχεία της, όπως το μοναδικό σιδηροδρομικό σταθμό της πόλης, την παλαιά πόλη, το κέντρο και τη διαδρομή της οδού Αργοναυτών με το παραλιακό μέτωπο. Το παραπάνω, δεν θεωρείται δύσκολο, καθώς οι γραμμές υπάρχουν και συντηρούνται από την ΤΡΑΙΝΟΣΕ και η διαδρομή συγκεκριμένη. Έτσι, να καταλήγει στο Πήλιο, έχοντας διασχίσει την παλιά διαδρομή του τρένου και προβάλλοντας όλα τα σημαντικά πλεονεκτήματα της πόλης: να δημιουργηθεί μία τουριστική διαδρομή, δηλαδή, με έναρξη και τερματισμό το λιμάνι της πόλης. Τα διαφημιστικά σποτ και η αξιοποίηση των ταλέντων της πόλης (ηθοποιών, μουσικών σχημάτων και καλλιτεχνών) για τη δημιουργία ενός ενιαίου σποτ προώθησης και η σύνδεση της πόλης με το λιμάνι.

Η αφύπνιση της πόλης και του λιμανιού της, είναι υψίστης σημασίας. Αν και μόνον αν, εκτιμηθεί από όλους τους ιθύνοντες η ιστορική αξία του λιμανιού και η απόλυτη σύνδεσή του με την πόλη του Βόλου, θα μπορούσε να ενισχύσει την άποψη για το αγαθό και φυσικά να προωθήσει την ταυτότητα που από χρόνια είναι από μόνη της προσκολλημένη στην πόλη, αυτή της «πόλης – λιμάνι». Η πόλη έχει ανάγκη ένα σχεδιασμό με επίκεντρο το λιμάνι, όπως για παράδειγμα ένα ετήσιο διεθνές forum για την «οικονομία της θάλασσας και των μεταφορών» σε συνδυασμό με ένα δίκτυο

πολιτισμού των πόλεων με τα λιμάνια της Μεσογείου (Γένοβα, Μασσαλία, Τεργέστη, Σμύρνη, Θεσσαλονίκη, Βαρκελώνη κ.ά.). Το λιμάνι πέραν την εμπορικής του διάστασης που θα μπορούσε να αποκτήσει επενδυτικό ενδιαφέρον, προσφέροντας στην τοπική κοινωνία, οικονομικά αλλά και με θέσεις εργασίας. Κάθε πόλη που διαθέτει λιμάνι είναι συνδεδεμένη με αυτό με το δικό της τρόπο. Όλα τα λιμάνια δεν έχουν την ίδια χρήση, χαρακτήρα και δυνατότητες οπότε δεν είναι δόκιμο να συγκρίνουμε το λιμάνι Πειραιά που αποτελεί ένα διεθνές εμπορικό κέντρο, με το λιμάνι του Βόλου. Το λιμάνι του Βόλου έχει τις δικές του χρήσεις και δυνατότητες ανάπτυξης και σίγουρα μπορεί να προσφέρει πολλά στην τοπική και περιφερειακή οικονομία, και τουρισμό.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο το λιμανιού της πόλης, είναι τα ιδιωτικά σκάφη αναψυχής, με τους ιδιοκτήτες να επιθυμούν μία καλύτερα οργανωμένη προβλήτα. Κάτι που ακόμη που θα αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την πόλη αλλά και το λιμάνι, είναι η δημιουργία μίας μαρίνας για σκάφη αναψυχής, κάτι που αποτέλεσε στοιχείο σε όλες τις προτάσεις των συνεντευξιαζόμενων, αλλά φαίνεται να εντάσσεται και στο Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας (2003), το οποίο αναγνωρίζει την πόλη του Βόλου ως συγκοινωνιακό κόμβο λόγω του λιμανιού της, τουριστικό και πολιτιστικό κέντρο. Σύμφωνα με το παραπάνω σχέδιο, «η γεωγραφική θέση του λιμανιού του Βόλου (συνδεδεμένο με το διευρωπαϊκό και κύριο εθνικό οδικό δίκτυο και με το βασικό εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο) καλύπτει τις προϋποθέσεις στήριξης της λειτουργίας της περιφέρειας ως κόμβου δικτύων. Ταυτόχρονα οι πρόσφατες εξελίξεις στις σχέσεις Ελλάδας – Τουρκίας – Ε.Ε. διαγράφουν εξαιρετικά ευνοϊκές προοπτικές σχετικά με το ρόλο του. Εκτιμάται ότι πρέπει να αναθεωρηθεί (με βάση τα νέα δεδομένα) ο ρόλος του λιμανιού του Βόλου (που σύμφωνα με το «Σ.Σ. Ανάπτυξης της Συγκοινωνιακής Υποδομής – Ελλάδα 2010» περιορίζεται σε περιφερειακά επίπεδα). Για να ανταποκριθεί στις προοπτικές αυτές απαιτείται άμεσα η ολοκλήρωση προγραμματισμένων έργων που θα επιτρέψουν τη λειτουργική του αναβάθμιση τόσο ως εμπορικό εθνικής και διεθνούς εμβέλειας όσο και ως το κύριο επιβατικό, τουριστικό και αλιευτικό λιμάνι της περιφέρειας». Το ίδιο κείμενο αναφέρει «...θεωρείται ορθή και επιβεβλημένη η προγραμματισμένη κατασκευή λιμενικών εγκαταστάσεων στην περιοχή Τσιγκέλι Αλμυρού, στην προοπτική δημιουργίας ειδικού εμπορευματικού λιμανιού που θα λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτό του Βόλου, αναλαμβάνοντας άμεσα την εξυπηρέτηση των ιδιαίτερα οχλουσών λιμενικών δραστηριοτήτων της

περιοχής». Επιπλέον «...η επέκταση του επιβατικού και τουριστικού τμήματος στο λιμάνι του Βόλου θα επιτρέψει παράλληλα την εκτέλεση έργων αναβάθμισης της ποιότητας ζωής στην πόλη του Βόλου, που αποτελεί σημαντικό επίσης στόχο χωροταξικού σχεδιασμού, αφού διευκολύνει την ένταξη σημαντικού τμήματος του θαλάσσιου μετώπου στον αστικό ιστό, επιτρέποντας μάλιστα την επέκταση των κεντρικών λειτουργιών της πόλης που σήμερα ασφυκτούν». Τέλος, σε ότι αφορά στα λιμάνια σκαφών αναψυχής, το Περιφερειακό Θεσσαλίας, κάνει αναφορά λέγοντας πως «...η Περιφέρεια στερείται αξιόλογων λιμενικών εγκαταστάσεων, εξειδικευμένων στην εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής. Σύμφωνα με τον ισχύοντα για λιμενικές εγκαταστάσεις σκαφών αναψυχής, έχει εγκριθεί η δημιουργία α) τουριστικού λιμανιού 350 θέσεων στη Σκιάθο β) τουριστικού καταφυγίου στον Ελιό/Ν. Κλίμα ν. Σκοπέλου...προτείνεται για την περιφέρεια επιπλέον των ήδη χωροθετημένων λιμανιών αναψυχής, η δημιουργία Ζωνών, μικρής κλίμακας...στις Υφιστάμενες Λιμενικές Εγκαταστάσεις των λιμανιών...και Βόλου (Ν. Μαγνησίας)...ενώ σε ότι αφορά το Βόλο προτείνεται η δημιουργία εγκαταστάσεων μεγαλύτερης κλίμακας από ότι προτείνει η σχετική μελέτη ή και τουριστικού λιμανιού λόγω του ότι αποτελεί σημαντικό οικιστικό κέντρο, τουριστικό προορισμό, ολυμπιακή πόλη».

Επιπλέον και στην Έγκριση Αναθεώρησης του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου της Περιφέρειας Θεσσαλίας και Περιβαλλοντική Έγκριση αυτού (2018), ο Βόλος αναγνωρίζεται μεταξύ άλλων και ως λιμάνι και συγκοινωνιακό κόμβο και προτείνεται η «βελτίωση των υποδομών υποδοχής κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου και πρόσβαση στην πόλη» και «πύκνωση του δικτύου τουριστικών λιμένων με τη δημιουργία μαρίνας στο Βόλο και καταφυγίων/αγκυροβολίων...». Τέλος αναφέρεται και το ότι «Επιβάλλεται η πύκνωση του δικτύου τουριστικών λιμένων με τη δημιουργία μαρίνας ή τουριστικού καταφυγίου στον Βόλο και η διερεύνηση των δυνατοτήτων χωροθέτησης και άλλων σχετικών εγκαταστάσεων σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις αλιευτικών καταφυγίων, στην Αλόνησο, στα παράλια της ΠΕ Λάρισας, στα εξωτερικά παράλια του Πηλίου και στον Παγασητικό Κόλπο». Από τα παραπάνω είναι κατανοητό πως αν και η κατασκευή μίας μαρίνας σκαφών αναψυχής, θα αποτελούσε κερδοφόρα λύση και πρόταση για το Βόλο και την οικονομία του, πρόκειται για μία πρόταση που από το 2003 μέχρι και σήμερα βρίσκεται μόνο στα χαρτιά, αν και οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι στον ΟΛΒ και το Δήμο βαφτίζουν «σημαντική» και «κερδοφόρα».

Καταλήγοντας, θεωρείται εύκολη η απόδοση μίας ενιαίας ταυτότητας, ενός brand name σε έναν τόπο, πρόκειται όμως για μία απόλυτα αφαιρετική διαδικασία και σχεδόν απόλυτα υποκειμενική. Κάθε τόπος, κάθε περιοχή, διαθέτει πολλά στοιχεία που την κάνουν να διαφέρει από τις άλλες. Ο τουρίστας είναι σίγουρο πως άλλα θα τα προσέξει και άλλα όχι. Η ειδοποιός διαφορά του στοιχείου με εκείνο που θα θεωρηθεί brand για την περιοχή, είναι το συναίσθημα και η ανάμνηση. Αυτό που μένει καρφωμένο στο μυαλό του τουρίστα είναι εκείνο το ξεχωριστό σημείο της πόλης, εκείνο το ιδιαίτερο στοιχείο της που τον έκανε να την ξεχωρίσει. Ο Βόλος είναι μία πόλη με πολλά ξεχωριστά και μοναδικά στοιχεία. Το Πήλιο, η γαστρονομία του, η ιστορία του και οι μύθοι του είναι τα επικρατέστερα. Όλα όμως ξεκινούν από την ιστορία. Ο Βόλος ξεκίνησε να υπάρχει με το λιμάνι του. Η πόλη – λιμάνι είναι αυτή που θα έπρεπε να έχει μείνει στο μυαλό του τουρίστα. Ο Βόλος ήταν άλλωστε λιμάνι, πριν γίνει πόλη. Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω και πολλά περισσότερα, είναι σαφές πως η συνεργασία και το κοινό όραμα είναι τα μόνα εργαλεία μίας πόλης με πολλά αγαθά και ανθρώπους που την αγαπούν και δεν την αλλάζουν εύκολα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αδρύμη – Σισμάνη Β., (2004) «*Η Μαγνησία στην εποχή του Λίθου «Βόλος και περιοχή του στην ιστορική τους διαδρομή»*, Βόλος: Εταιρία Θεσσαλικών Ερευνών, Γενική Γραμματεία Ολυμπιακών αγώνων, Υπουργείο Πολιτισμού

Αναστασοπούλου, Β. (2008), «*Ανάπτυξη του brand management της Πειραιϊκής μύρας και η τμηματοποίηση της αγοράς που ακολουθείται με σκοπό τη μέγιστη εμπορική αποδοτικότητα»*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Αραβώσης Κ., (1999) «*Σημειώσεις Μαθήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού»*, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

«*Βόλος ένας αιώνας από την ένταξη στο ελληνικό κράτος (1881) έως τους σεισμούς (1955)»*, (1999) Α' τόμος, Βόλος, εκδ. Βόλος 1999

Γρηγορόπουλος Μιχαήλ Σ., (1984) «*Περιήγησις εν Ελλάδι, ήτοι περιγραφή των επισημοτέρων πόλων του ελληνικού βασιλείου (υπό γεωγραφικήν, ιστορικήν, αρχαιοελληνικήν και στατιστικήν άποψιν)»*, εκδ. Αθηναϊδος, Εν Αθήναις

Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. και Μεταξάς Θ. (2012), «*Το marketing του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου»*, city branding.gr, available at: https://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html#more

Κλιάφα Μαρούλα, Θεσσαλία 1881-1981: «*Εκατό χρόνια ζωή»*, εκδ. Κέδρος, Αθήνα 1983

Κορδάτος Γιάννης, «*Η ιστορία της επαρχίας Βόλου και Αγιάς»*, εκδ. 20ος αι

Κώττης Γ. Πετράκη – Κώττη, Α. (1995), «*Σύγχρονα οικονομικά θέματα»*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ 35-37

Λεύκωμα, «*Βόλος ένας αιώνας»*, εφημ. Θεσσαλία, εκδ. Βόλος 2000

Λιάπης Κώστας, «*Η Τουρκοκρατία στη Θεσσαλομαγνησία και ρόλος του κάστρου του Βόλου»*, στο Ο Βόλος και περιοχή του στην ιστορική τους διαδρομή, Εταιρία Θεσσαλικών Ερευνών, Γενική Γραμματεία Ολυμπιακών αγώνων, Υπουργείο Πολιτισμού, Βόλος, 2004

Λυμπεράκη, Α. (1992): «*Η Πρόκληση της Ανάπτυξης σε Μικρή Κλίμακα*», Αθήνα: Παπαζήσης.

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

Νάθενας Γιώργος - Καραθάνου Ζαυρή Μηλίτσα, «*Το Τραϊνάκι του Πηλίου, από την πόλη των Αργοναυτών στο βουνό των Κενταύρων*», εκδ. Μίλητος, Βόλος 2002

Παλιούρας Δημήτρης, «*Η αρχιτεκτονική εξέλιξη της πόλης του Βόλου*», Βόλος και περιοχή του στην ιστορική τους διαδρομή. Εταιρία Θεσσαλικών Ερευνών, Γενική Γραμματεία Ολυμπιακών αγώνων, Υπουργείο Πολιτισμού, Βόλος, 2004

Παπαθανασίου Απόστολος, «*Η Ιστορία της ευρύτερης περιφέρειας του Βόλου και του Πηλίου κατά τη Μεσαιωνική περίοδο (330μ.Χ. - 1423 μ.Χ.)*», Βόλος και περιοχή του στην ιστορική τους διαδρομή, Εταιρία Θεσσαλικών Ερευνών, Γενική Γραμματεία Ολυμπιακών αγώνων, Υπουργείο Πολιτισμού, Βόλος, 2004

Πετράκος, Γ. & Οικονόμου, Δ. (1996): «*Διεθνοποίηση και Διαρθρωτικές Αλλαγές στο Ευρωπαϊκό Σύστημα Αστικών Κέντρων*», Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Σαμαράς, Ν. (2001): «*Αστικός Τουρισμός στη Λάρισα*», Εργασία στα πλαίσια μαθήματος επιλογής Τουριστικός Σχεδιασμός, Μεταπτυχιακό ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Τριάντου Γ. Ελένη, *Ο Βόλος μέσα από την ομίχλη του χρόνου*, εκδ. Γραφή, Βόλος 1994

Τσακλαγκάνος Α. (2012) «*ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*» (Γ' έκδοση), Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Τσοποτός Δημήτριος, «*Ιστορία του Βόλου*», Καλλιτεχνικός οργανισμός Δήμου Βόλου, Βόλος 1991

Φώτου Χρήστος, «*Θεσσαλικοί σιδηρόδρομοι*», Βόλος 1881-1955: Ο χώρος και οι άνθρωποι, Χαρίτος Χ. [Επιμ.], ΔΗΚΙ, Βόλος 2004

Χαρίτος Γ. Χαράλαμπος, «Βόλος: Διαδρομή της Νέας Πόλης (1840-1955)», Βόλος και περιοχή του στην ιστορική τους διαδρομή, Εταιρία Θεσσαλικών Ερευνών, ενική Γραμματεία Ολυμπιακών αγώνων, Υπουργείο Πολιτισμού, Βόλος, 2004

Χαστάογλου Βίλμα, Βόλος, Πορτραίτο της πόλης τον 19ο & 20ο αι., ΔΗ.Κ.Ι., Βόλος 2002

Χουρμουζιάδης Γ., Ασημακοπούλου - Ατζακά Π., Μακρής Κ.Α., Μαγνησία, Το χρονικό ενός Πολιτισμού, Αθήνα, 1982

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.A. (2004), *“Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity”*, Free Press, New York

Aaker, D. 2010, *“Building strong brands”*, Pocket Books. London

Ashworth, G. and Voogd, H. (1994), *“Marketing and Place Promotion”*, Place Promotion, p. 39-52

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009), *“Beyond the logo: Brand management for cities”*, Brand Management, Vol. 16 (8), p. 520-531

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2010), *“Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions”*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar

Azavedo, A. (2004), *“Ciclades Como Marcas: O Papel da Estrategia de Comunicacao no Contexto de Marketing Territorial (Cities as Brands: The role of Communication strategy in place marketing context)”*, Livro de Actas, p. 1777-1786

Blank, U. (1996): *“Tourism in United States Cities”*, in C. Law Tourism in Major Cities, London: Routledge.

Braun, E. and Zenker S., (2010), *towards an integrated Approach for Place Management*, 50th

Congress of the European Regional Science Association: “*Sustainable regional Growth and Development in the creative Knowledge Economy*”, 19-13, August 2010, Jonkoping, Sweden.

Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013), “*My city – my brand: the different roles of residents in place branding*”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 (1), p. 18-28

Buss, C. (2013), “*Obstacles in Place Marketing: Solutions for Your Target Groups*”, *Public Administration Review*, Vol. 73 (3), p. 516-517

Davidson, R. and Rogers, T. (2006), “*Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*”, Elsevier

Deffner, A. and Metaxas, T. (2010), “*The City Marketing Pilot Plan for NEA Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding*”, *Journal of Town and City Management*, Vol. 1, o. 58-68

Dhamija, S., Agrawal, A. and Kumar, A. (2011), “*Place Marketing – Creating a Unique Proposition*”, *BVIMR Management Edge*, Vol. 4, No. 2, p. 95-99

Eshuis, J., Braun, E. and Klijn, E. H. (2013), “*Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups*”, *Public Administration Review*, Vol. 73 (3), p. 507-516

Foster, D. (1986) p.1-12, 23

Gladstone, D. (1998): “*Tourism urbanization in the U.S.*”, *Urban Affairs Review*, 34 (I): 3-27.

Hall, D. (1999), “*Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe*”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5(3), p. 227-297

Hanna, S. and Rowley, J. (2008), “*An analysis of terminology use in place branding*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4(1), p. 61-75

Hankinson, G. (2004), “*Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*”, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, pp. 109-121.

Hartmann, R.: «*Tourism Seasonality and Social Change*», Leisure Studies, Vol.5 N ol, 1986, pp 23-33

Herstein, R. and Jaffe, E. D. (2007), “*The children’s city – The transition from a negative to a positive city image*”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 5 (2), p. 76-84

Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003), “*The marketing advantages of strong brands*”, The Journal of brand management, Vol. 10, No 6, p. 421-445

Johansson, M. (2012), “*Place branding and the imaginary: The politics of reimagining a garden city*”, Urban Studies, Vol. 49(16), p. 3611-3626

Kalandides, A. (2011), Συνέντευξη του προέδρου του οργανισμού “Association for place branding and public diplomacy” στο περιοδικό EURHODIP με τίτλο “*20 questions and answers for place marketing, place identity and image*”

Karachalis N., Deffner A., (2012), “*Re thinking the connection between creative clusters and city branding: The cultural axis of Piraeus Street in Athens*”, Quaestiones Geographicae 31(4), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, pp. 87–97. 2 photos. DOI 10.2478/v10117-012-0038-0, ISSN 0137-477X.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005), “*City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Published by Blackwell Publishing Ltd., Vol. 96, No. 5, pp. 506–514

Kavaratzis, M. (2005), “*Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*”, the Marketing Review, Vol/ 5, p. 329-342

Kavaratzis, M. (2008), “*From city marketing to city branding: an Interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*”, PhD, University of Groningen

Kavaratzis, M. (2011), “*The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest*”, Journal of Town and City Management, Vol. 1(4), o. 334-345

Klein, N. (2000), “*No logo, Canada: random house*”, ISBN 0-676-97282-9

Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, L. (1993), “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*”, the Free Press

Kotler, P. (1997), *“Marketing management: analysis, planning, implementation and control”*, 9th ed., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, P., Asplund, C. Rein, I. and Heider, D. (1999), *“Marketing Places Europe: Attracting investment, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations”*, Pearson Education

Kotler, P. and Gertner, D. (2002), *“Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”*, Brand Management, Vol. 9, p. 249-261

Kotler, P. (2010), *“Marketing 3.0: From Products to customers to the Human spirit”*

Law, C.M. (1996α): *“Tourism in Major Cities”*, London: Routledge

Law, C.M. (1996β): *“Tourism in British provincial cities: a tale off our cities”*, in C. Law

LePla, J.A. and Parker, L.M. (1999), *“Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action”*, Quorum books, London

Matlovicova, K. (2008), *“Place marketing process – Theoretical aspects of realization”*

Metaxas, T. (2010), *“Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination”*, Urban Management, Vol. 5 (14), p. 5-19.

Ooi, C.S. and Pedersen, J.S. (2010), *“City branding and film festivals: Reevaluating stakeholder’s relations”*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 6(4), p. 316-332

Oman C. (1996): *“The policy challenges of globalization and regionalisation”*, OECD

Development Centre, Policy Brief No 11.

Porter, M. (1990), *“The Competitive Advantage of Nations”*, NY: The Free Press, p.73-74.

Priestley, G. (1996): “*City tourism in Spain: a recently discovered potential*”, in C. Law *Tourism in Major Cities*, London: Routledge.

Rehan, R.M. (2013), “*Urban branding as an effective sustainability tool in urban development*”, HBRC Journal

Riza, M., Doratli, N. and Fasli, M. (2011), “*City Branding and Identity*”, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 35 (2012), p. 293-300

Roobeek, A.J.M. (1997): “*The crisis in Fordism and a new technological paradigm*”, Futures, Butterworth & Co.

Shaw, G. & Williams, A.M. (1994): “*Critical issues in Tourism: A Geographical Perspective*”, Oxford: Blackwell.

Stubbs, J. (2014), “*Q&A Place branding and destination marketing*”, UP there everywhere, [blog] available at: <https://www.upthereeverywhere.com/place-branding>

Throne, D. (1998): “*The global meets the local*”, Urban Affairs Review, 33 (2): 189-208

Zhang, L. and Zhao, S.X. (2009), “*City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing cities*”, Vol. 25, p.245-254

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Ένωση Λιμένων Ελλάδος (Ε.ΛΙΜ.Ε.): <https://www.elime.gr/>

Οργανισμός Λιμένος Βόλου (Ο.Λ.Β. Α.Ε.): <https://www.port-volos.gr/cgi-bin/pages/index.pl?arlang=Greek&type=index>

ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ

Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο – Masterplan Λιμένα Βόλου, Τεχνική Έκθεση, Μάιος 2010

Έγκριση του Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, Αριθμ. 25292, Οκτώβριος 2003

Έγκριση Αναθεώρησης του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου της Περιφέρειας Θεσσαλίας και Περιβαλλοντική Έγκριση αυτού, Αριθμ, Α.Π.: ΥΠΠΕΝ/ΔΧΩΡΣ/69722/110/, Νοέμβριος 2018

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής – Δήμος Βόλου 2021

Ν.2932/2001 (ΦΕΚ 145 Α')

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΛΒ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η: Υπάρχει marketing plan στο Master Plan του λιμένας, το οποίο να προωθεί το λιμάνι της πόλης του Βόλου;

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η: Έχουν υπάρξει προτάσεις συνεργασίας από την Ο.Λ.Β. Α.Ε. προς το Δήμο Βόλου, ώστε να προωθηθεί η πόλη του Βόλου μέσω του λιμένας της;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η: Πιστεύετε πως η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, είναι επαρκής; Θα μπορούσε η πόλη του Βόλου να αποτελέσει τουριστικό κέντρο στηριζόμενη στο λιμένας της, όπως για παράδειγμα, σε παγκόσμιο επίπεδο, το Amsterdam ή/και το Rotterdam;

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^Η: Στο άκουσμα της πόλης του Βόλου και σύμφωνα με τη θέση που κατέχετε, τι σας έρχεται στο μυαλό ως πρώτη σκέψη;

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^Η: Σε ότι αφορά την προώθηση και την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, πιστεύετε ότι το λιμάνι της μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της πόλης;

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^Η: Έχουν γίνει προτάσεις από την Ο.Λ.Β. Α.Ε. για τη δημιουργία ενός brand name για την πόλη του Βόλου, σε συνεργασία με το Δήμο ή ενδεχομένως άλλους Συλλόγους της πόλης (π.χ. Εμπορικός Σύλλογος Βόλου); Τι περιλαμβάνουν οι προτάσεις αν έχουν γίνει;

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^Η: Ποια είναι η εικόνα που έχετε για το λιμένας της πόλης; Ποιο προφίλ του επικρατεί, το τουριστικό ή το εμπορικό;

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^Η: Η πόλη του Βόλου, μπορεί να ενισχυθεί (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά κ.λπ.) αν σχεδιαστεί ένα marketing plan που θα περιλαμβάνει το λιμάνι της πόλης;

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^Η: Η εικόνα της πόλης περιλαμβάνει το λιμάνι της; Υπάρχει brand name; Το λιμάνι είναι κεντρικός μοχλός ανάπτυξης για την πόλη;

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^Η: Η συνεργασία του λιμανιού με τις κρουαζιέρες, θα μπορούσε να ενισχυθεί και να αποτελέσει το λιμάνι κεντρικό και μόνιμο σταθμό για μεγάλα κρουαζιερόπλοια καθ' όλη τη διάρκεια του έτους;

ΕΡΩΤΗΣΗ 11^H: Ο Βόλος, θα μπορούσε να αποτελέσει μία «πόλη – λιμάνι» όπως για παράδειγμα ο Πειραιάς σε εθνικό επίπεδο; Πώς θα μπορούσε να ενισχυθεί αυτή η εικόνα;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΒΟΛΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^H: Ποιο είναι το πλαίσιο συνεργασίας του Δήμου Βόλου με τον Οργανισμό Λιμένος Βόλου (Ο.Λ.Β.);

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^H: Υπάρχουν προγράμματα χρηματοδοτούμενα από ευρωπαϊκά, εθνικά ή τοπικά ταμεία, σχετικά με το λιμάνι της πόλης και τη δημιουργία ενός marketing plan;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^H: Προωθείται η εικόνα της πόλης σε συνδυασμό με το λιμάνι;

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^H: Αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πόλης του Βόλου ο εμπορικός και τουριστικός λιμένας, σε ότι αφορά την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης;

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^H: Πως διαχειρίζεται ο Δήμος την άφιξη τουριστών από τις κρουαζιέρες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες; Προωθείτε η παραμονή τους στην πόλη και τα περίχωρα με κάποια προγράμματα ανάπτυξης και προβολής, προκειμένου να μην απομακρύνονται προς άλλες πόλεις της Περιφέρειας (π.χ. Τρίκαλα, Μετέωρα);

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^H: Μπορεί ο Βόλος να αποτελέσει «τουριστικό προϊόν» στηριζόμενος στο λιμάνι του;

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^H: Ποιο είναι το brand name που προωθεί ο Δήμος; Περιλαμβάνει το λιμένα (τουριστικό ή/και εμπορικό);

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^H: Έχει γίνει κάποια πρόταση από το Δήμο προς τον Ο.Λ.Β. σχετικά με την προώθηση της πόλης μέσω και του λιμένος;

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^H: Ο Δήμος έχει κάνει κάποια πρόταση σχετική με την προβολή της πόλης και τη δημιουργία ενός brand name;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η: Έχετε στο μυαλό σας μία ταυτότητα για την πόλη του Βόλου; Υπάρχει κάποιο brand name που θα δίνετε σε αυτή (όπως συμβαίνει για παράδειγμα με την Αθήνα και τον Παρθενώνα);

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η: Η Λάρισα αποτελεί το εμπορικό και οικονομικό κέντρο της Περιφέρειας, με πολλές μεγάλες, εμπορικές επιχειρήσεις να είναι χωροθετημένες εκεί (π.χ. ΙΚΕΑ). Ο Βόλος μπορεί με την ανάδειξη της εικόνας του, να δημιουργήσει μία επενδυτική ασφάλεια ώστε να προσελκύσει τέτοιου είδους επιχειρήσεις;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η: Ο Δήμος Βόλου δεν διαθέτει ένα ενιαίο marketing plan για την προβολή της πόλης και την ανάδειξή της ως τουριστικό προορισμό. Αντίθετα η πόλη των Τρικάλων, «χρησιμοποιεί» τα Μετέωρα και τον θρησκευτικό τουρισμό και ανήκει στην πρώτη τριάδα προτιμήσεων για θρησκευτικό τουρισμό. Πιστεύετε ότι ο Βόλος διαθέτει στοιχεία, τα οποία αν ενισχύσει θα μπορέσει να ενταχθεί στους ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς;

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^Η: Πόλεις με λιμάνια εντός και εκτός συνόρων, προωθούν την ύπαρξη του λιμένος και αναπτύσσονται τουριστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Rotterdam, το οποίο αν και έχει αμιγώς εμπορικό χαρακτήρα, αναπτύσσετε τουριστικά. Άλλα παραδείγματα, είναι το Μπάρι και η Βενετία στην Ιταλία. Πιστεύετε πως ο Βόλος θα μπορούσε να αποτελέσει τουριστικό κόμβο για τη χώρα, χάρη στο λιμάνι του;

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^Η: Ο Βόλος έχει διαμορφώσει μία άτυπη ταυτότητα ως «η πόλη του τσίπουρου» με αυτή την ιδιαίτερη γαστρονομική κουλτούρα να αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές προώθησης της πόλης. Πόσο εύκολο πιστεύετε πως είναι η άτυπη, αυτή, ταυτότητα να μετατραπεί και να κυριαρχήσει αυτή της «πόλη – λιμάνι»;