



**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ**

**Εκπόνηση Στρατηγικού Σχεδίου
Μάρκετινγκ Δήμου Τρικκαίων**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΠΑΡΜΑΖΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ Α.

25 . 09 . 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ABSTRACT.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
INTRODUCTION	13
ΜΕΡΟΣ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ	16
1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	16
1.1. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	17
1.2. ΣΧΕΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	19
1.3. PLACE BRANDING	20
2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ	22
2.1 ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ – RESILIENCE.....	23
3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	26
3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ...	26
3.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΧΩΡΟ.....	30
3.3.1 Φρίμπουργκ (Fribourg), Switzerland.....	30
3.3.2 Η Περίπτωση της Βαρκελώνης.....	31
3.3.3 Πίζα, Τοσκάνη, Ιταλία (Pisa, Toscana, Italia).....	33
4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	35
4.4.1 Ηράκλειο Κρήτης, Ελλάδα.....	35
4.4.2 Ιωάννινα, Ήπειρος, Ελλάδα.....	35
4.4.3 Καβάλα, Ανατολική Μακεδονία, Ελλάδα.....	37
4.4.4 Βόλος, Μαγνησία, Ελλάδα	37
4.4.5 Λάρισα, Θεσσαλία, Ελλάδα.....	38
4.4.6 Κοζάνη, Δυτική Μακεδονία, Ελλάδα.....	39
4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	40

ΜΕΡΟΣ 2: ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ.....41

5. ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ 41

5.1.	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	41
5.2.	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	43
5.3.	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	44
5.4.	ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	45
5.5.	ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	47
5.6.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	52
5.7.	ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	59
5.8.	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	59
5.8.1	Υποδομές πολιτισμού - Αξιοθέατα	63
5.8.2	Αθλητικές Εγκαταστάσεις	70
5.8.3	Τουρισμός	72
5.8.4	Προγράμματα – Υπηρεσίες τεχνολογίας.....	73
5.9	ΣΥΝΟΨΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	80
5.10	SWOT ANALYSIS.....	81

6 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ..... 86

6.8	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	87
6.8.1	Κίνδυνοι – Υποθέσεις εργασίας	88
6.8.2	Έρευνα Πεδίου προς Κατοίκους.....	88
6.8.3	Στατιστική Ανάλυση και Συσχέτιση παραγόντων.....	105
6.8.4	Έρευνα πεδίου προς επισκέπτες.....	112
6.8.5	Συμπεράσματα	124
6.9	ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	127
6.9.1	Μέθοδοι έρευνας.....	127

7 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ 134

7.1	ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	136
7.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	142
7.2.1	Αισθητηριακά, Δημιουργικά Περιβάλλοντα	142
7.2.2	Εσωτερικό Περιβάλλον	143
7.2.3	Εξωτερικό Περιβάλλον	144

8. ΠΥΛΩΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 147

8.1	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	147
8.1.1	Στόχευση αγοράς	148
8.2	S.R.O.C – SMART, RESILIENT & OPEN CITY	151

8.2.1	Ομάδες Στόχοι πρώτου Πυλώνα	155
8.3	ΠΟΛΗ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.....	157
8.3.1	Ομάδες Στόχοι δεύτερου Πυλώνα	158
8.4	ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΟ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – CROWD PARTICIPATION	160
8.4.1	Ομάδες Στόχοι τρίτου Πυλώνα	162
8.5	ΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ ΩΣ ΑΓΑΘΟ	165
9.	ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	170
9.1	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	170
9.2	«ΕΡΕΥΝΑ»	171
9.3	«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»	173
9.4	«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ»	174
9.5	«ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»	175
9.6	«ΜΥΛΟΣ ΤΩΝ ΞΩΤΙΚΩΝ»	176
9.7	«ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ»	180
9.8	ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	183
9.9	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΓΑΘΟΥ	187
9.10	ΕΛΕΓΧΟΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	189
10.	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ	190
	ΜΕΡΟΣ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	192
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	195
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	198
	ΠΗΓΕΣ	201

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Χρήση ΤΠΕ και Ηλεκτρονικού Εμπορίου	26
Εικόνα 2: Πρόσβαση στο Διαδίκτυο.....	27
Εικόνα 3: Χρήση ΜΚΔ από επιχειρήσεις 2016.....	27
Εικόνα 4: Ηλεκτρονικές Αγορές 2011 - 2016.....	28
Εικόνα 5: Διαδίκτυο στις Επιχειρήσεις.....	28
Εικόνα 6: Ηλεκτρονικές αγορές χρηστών 2011 - 2017.....	29
Εικόνα 7: Ηλεκτρονικές Αγορές 2017.....	29
Εικόνα 9: Smart Living Lab, Fribourg	30
Εικόνα 10: Barcelona's 10 districts.....	31
Εικόνα 11: Λογότυπο περιοχής 22@, Βαρκελώνη	32
Εικόνα 12: ONline Services - Pisa, Italia	34
Εικόνα 13: Λογότυπο τουριστικής προώθησης Δήμου Ιωαννιτών.....	36
Εικόνα 14: Λογότυπο Δήμου Λαρισαίων	38
Εικόνα 15: Λογότυπο Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Δήμου Λαρισαίων	38
Εικόνα 16: Λογότυπο Δήμου Κοζάνης.....	39
Εικόνα 17: Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων Πρόγραμμα Καλλικράτης 2010.....	41
Εικόνα 18: Γεωφυσικός χάρτης Περιφέρειας Θεσσαλίας.....	42
Εικόνα 19: Περιφέρεια Θεσσαλίας, Χάρτης Ελλάδος.....	42
Εικόνα 20: Χάρτης Μητροπολιτικού Δικτύου οπτικών ινών.....	62
Εικόνα 21: API technology.....	73
Εικόνα 22: Smart Agriculture	73
Εικόνα 23: Προγράμματα Καινοτομίας Δήμου	78
Εικόνα 24: Κεντρική Γέφυρα	111
Εικόνα 25: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη.....	125
Εικόνα 26: Δημοφιλέστερες λέξεις, αντιπροσωπευτικές για την τωρινή εικόνα της πόλης	126
Εικόνα 27: Χαρακτηριστικά ομάδων στόχων.....	150
Εικόνα 28: Σχέση έξυπνων εφαρμογών με τα 8Ps	152
Εικόνα 29: Συστατικά Λογότυπου	167
Εικόνα 30: Λογότυπο Δήμου Τρικκαίων	168
Εικόνα 31: Research	172
Εικόνα 32: Ομάδες στόχοι πακέτου "Έρευνα"	172
Εικόνα 33: Entrepreneurship.....	173
Εικόνα 34: Culture	175

Εικόνα 35: Μύλος των Ξωτικών	177
Εικόνα 36: Λογότυπο Μύλου των Ξωτικών.....	178
Εικόνα 37: Ομάδες Στόχοι πακέτου «Μύλος των Ξωτικών».....	179
Εικόνα 38: Smart Agriculture	180
Εικόνα 39: Ομάδες Στόχοι - Smart city.....	181
Εικόνα 40: Ομάδες Στόχοι - Πολιτισμός.....	182
Εικόνα 41: Χρήστες Η/Υ και Διαδικτύου 2016	183
Εικόνα 42: Χρήστες Διαδικτύου & Ηλεκτρονικές συναλλαγές	183

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1: Μόνιμος Πληθυσμός σε Επίπεδο Δήμων	48
Πίνακας 2: Μόνιμος πληθυσμός και Έκταση τεσσάρων μεγάλων Δήμων της Περιφέρειας Θεσσαλίας	48
Πίνακας 3: Πληθυσμός, Έκταση, Πυκνότητα Πληθυσμού σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων	50
Πίνακας 4: Σύγκριση έκτασης Καποδιστριακού με Καλλικράτειου Δήμου	50
Πίνακας 5: Απασχολούμενοι ανά τομέα παραγωγής 2011	52
Πίνακας 6: Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό 2000 - 2014	55
Πίνακας 7: Άνεργοι ανά επάγγελμα σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων 2011	57
Πίνακας 8: Κατάλογος πολιτιστικών υποδομών	69
Πίνακας 9: Λίστα αθλητικών εγκαταστάσεων	71
Πίνακας 10: SWOT analysis	81
Πίνακας 11: KMO and Bartlett's Test	105
Πίνακας 12: Πίνακας Πρώτων Παραγόντων - Rotated Component Matrix	107
Πίνακας 13: Πίνακας τριών παραγόντων	108
Πίνακας 14: KMO and Bartlett's test	109
Πίνακας 15: Σύνθεση τελικών παραγόντων	109
Πίνακας 16: Ομάδες στόχοι	164

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ποσοστό μόνιμου πληθυσμού των Δήμων επί της Περιφέρειας Θεσσαλίας .	49
Διάγραμμα 2: Κατανομή Απασχολούμενων ανά τομέα παραγωγής 2011.....	54
Διάγραμμα 3: Κατά Κεφαλή ΑΕΠ ανά Νομό, Περιφέρεια Θεσσαλίας 2000 - 2014.....	56
Διάγραμμα 4: Άνεργοι ανά επάγγελμα ΠΕ Τρικάλων 2011	58
Διάγραμμα 6: Ηλικία	89
Διάγραμμα 7: Φύλλο.....	89
Διάγραμμα 8: Επαγγελματική Ιδιότητα	90
Διάγραμμα 9: Επίπεδο Εκπαίδευσης	90
Διάγραμμα 10: Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ	91
Διάγραμμα 11: Χρόνος Διαμονής σε έτη	91
Διάγραμμα 12: Εύκολη πρόσβαση στην πόλη.....	92
Διάγραμμα 13: Πολιτιστικό υπόβαθρο και υποδομές πολιτισμού	92
Διάγραμμα 14: Ευφύες Περιβάλλον - Νέες τεχνολογίες, καινοτομίες και μέσα	93
Διάγραμμα 15: Υποδομές και υπηρεσίες τεχνολογίας.....	94
Διάγραμμα 16: Το ανθρώπινο δυναμικό της πόλης	94
Διάγραμμα 17: Ψυχαγωγία - Διασκέδαση.....	95
Διάγραμμα 18: Τοπική γαστρονομία της πόλης.....	95
Διάγραμμα 19: Ενεργός πληθυσμός της πόλης.....	96
Διάγραμμα 21: Αθλητικές υποδομές	96
Διάγραμμα 20: Ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος	96
Διάγραμμα 22: Στάθμευση στο κέντρο της πόλης.....	97
Διάγραμμα 23: Μετακίνηση πεζών.....	97
Διάγραμμα 24: Η εμπορική αγορά της πόλης.....	97
Διάγραμμα 25: Μετακίνηση με ποδήλατο	97
Διάγραμμα 26: Αντιπροσωπευτικές φράσεις για την εικόνα και ταυτότητα της πόλης.....	98
Διάγραμμα 27: Λέξεις αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της πόλης	100
Διάγραμμα 28: Συμβάντα στα Τρίκαλα.....	102
Διάγραμμα 29: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη - 10 - 20 έτη διαμονής	103
Διάγραμμα 30: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη - Ηλικιακή ομάδα 19 - 25.....	104
Διάγραμμα 31: EFA Eigenvalue over one	106
Διάγραμμα 33: Φύλλο επισκεπτών.....	112
Διάγραμμα 32: Επίπεδο Εκπαίδευσης	112
Διάγραμμα 35: Επαγγελματική Ιδιότητα	113

Διάγραμμα 34: Ηλικιακές ομάδες.....	113
Διάγραμμα 37: Διάρκεια Επίσκεψης.....	114
Διάγραμμα 36: Μηνιαίο Εισόδημα.....	114
Διάγραμμα 38: Τόπος Διαμονής κατά την επίσκεψη	115
Διάγραμμα 39: Κατηγορία Επισκέπτη.....	115
Διάγραμμα 41: Τόπος καταγωγής.....	116
Διάγραμμα 40: Δαπάνη κατά την επίσκεψη	116
Διάγραμμα 43: Προσβασιμότητα –.....	117
Διάγραμμα 44: Οργάνωση, ασφάλεια,	117
Διάγραμμα 42: Ύπαρξη χώρων στάθμευσης.....	117
Διάγραμμα 45: Καλαίσθητο Χριστουγεννιάτικο Τοπίο.....	117
Διάγραμμα 46: Θεματικό πάρκο με έντονο και σαφή χαρακτήρα	118
Διάγραμμα 47: Μετακίνηση Πεζών	118
Διάγραμμα 48: Δημιουργική απασχόληση - Διασκέδαση	118
Διάγραμμα 49: Ιστορική, πολιτιστική, αρχιτεκτονική αξία του Μύλου	118
Διάγραμμα 50: Σύνδεση Μύλου με την υπόλοιπη πόλη των Τρικάλων	118
Διάγραμμα 51: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για το ειδικό γεγονός	119
Διάγραμμα 52: Άλλοι προορισμοί κατά την επίσκεψη.....	120
Διάγραμμα 54: Πηγή γνωριμίας με το ειδικό γεγονός	121
Διάγραμμα 53: Επίσκεψη σε άλλους προορισμούς	121
Διάγραμμα 55: Δράσεις κατά την επίσκεψη.....	122
Διάγραμμα 56: Αξιολόγηση της επίσκεψης.....	123
Διάγραμμα 57: Θα ξαναεπισκεφθείτε το γεγονός μελλοντικά;.....	124
Διάγραμμα 58: Ο ρόλος του χώρου - Η επιρροή του στη χωρική συμπεριφορά*	157
Διάγραμμα 59: 3Ts	161

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το θέμα του **Μάρκετινγκ πόλεων** και τις δυνατότητες, τις οποίες μπορεί να παρέχει ο **στρατηγικός σχεδιασμός**, ως εργαλείο **δημιουργικότητας** στη διεθνοποιημένη αγορά. Η εργασία, η οποία αποτελεί ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την πόλη των Τρικάλων, διαρθρώνεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την ανάλυση απαραίτητων θεωρητικών εννοιών, την ανάλυση αγοράς, την αναγκαιότητα του σχεδιασμού και την **ανταγωνιστικότητα** σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το δεύτερο και το κύριο μέρος της εργασίας, περιλαμβάνει την συλλογή δευτερογενών δεδομένων από τη σκοπιά του μελετητή και την τομεακή ανάλυση του Δήμου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η **έρευνα πεδίου, ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων**. Συνδυάζοντας τα συμπεράσματα από τα παραπάνω κεφάλαια, ακολουθεί η τελική σύσταση της πρότασης του Σχεδίου, εστιάζοντας στα βασικά χαρακτηριστικά της πόλης. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένα **συμπεράσματα** τόσο από την μέθοδο διεξαγωγής της εργασίας, όσο και από τα ευρήματα των ερευνών.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ Πόλεων, στρατηγικός σχεδιασμός, εργαλείο, δημιουργικότητα, διεθνοποιημένη αγορά, ανταγωνιστικότητα

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores **city marketing** and the opportunities **strategic planning** has to offer as a **creative** tool in today's globalised market. The thesis constitutes a strategic marketing plan for the city of Trikala, and consists of two parts. The first part provides an analysis of the essential theoretical concepts as well as a market analysis, identifies the need for planning and highlights the resulting **competitiveness** both at national and international level. The second -and main part- includes the collection of the secondary data from the researcher's perspective and a sector-specific analysis of the Municipality of Trikala. The **field research**, the survey **questionnaires** and the survey **interviews** are then presented. Combining the conclusions of these chapters, the final proposal for the plan, focusing on the city's key features, is drawn up. Finally, some **conclusions** are drawn based on the method used to conduct the research, and the survey findings are presented.

Keywords: city marketing, strategic planning, tool, creativity, globalised market, competitiveness

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τελευταίες δύο δεκαετίες αποτελούν περιόδους έντονης αναδιάρθρωσης των πόλεων και των σύγχρονων περιβαλλόντων. Τόσο σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, τα αστικά κέντρα μεταβάλλονται συνεχώς με ταχύτερους ρυθμούς και χαρακτηρίζονται από **πολυπλοκότητα**. Οι μεταβολές αυτές αφορούν σε κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, περιβαλλοντικούς τομείς, δημιουργώντας σχέσεις αιτιών και συνεπειών. Η μεταβολή ωστόσο αυτή καθαυτή δεν είναι τόσο πολύπλοκη όσο η ταχύτητα με την οποία επέρχεται. Συναντάμε συχνά όρους όπως παγκοσμιοποίηση, διεθνοποιημένο περιβάλλον, ανταγωνιστικότητα, οικονομική κρίση. Το περιβάλλον θέτει συνεχώς **νέες συνθήκες** σε θέματα δραστηριοτήτων και απαιτεί την άμεση προσαρμογή των κοινωνιών σε αυτές.

Έτσι, σε μία τέτοια εποχή τα αστικά περιβάλλοντα αναζητούν τρόπους και πολιτικές για την επίτευξη της **άμεσης προσαρμογής** στις **μεταβατικές διεθνοποιημένες συνθήκες**, ούτως ώστε να φανούν **ανταγωνιστικά, ευέλικτα και καινοτόμα**. Η δυναμική των πόλεων ή των περιφερειών έχει ως αναπόσπαστο κομμάτι της, την **εικόνα** και την **ταυτότητά** τους.

Οι πολιτικές και οι δράσεις με στόχο την προσαρμογή στις μεταβατικές συνθήκες έχουν ποικίλους χαρακτήρες. Μπορεί να εμφανίζονται με κανονιστικές διατάξεις, νόμους, αναπτυξιακά κείμενα, προτάσεις, προγράμματα χωρικού, χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού. Ωστόσο, υπάρχει μία πολιτική η οποία εντοπίζεται να συμβαίνει πολλές φορές και άτυπα. Πρόκειται για την ατελείωτη και συνεχή αναζήτηση των πόλεων, με στόχο την εύρεση και προώθηση των βασικών φυσιογνωμικών τους χαρακτηριστικών. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν τον τρόπο επιβίωσης των αστικών κέντρων (αλλά και μικρότερων οικισμών) στην αγορά. Η εικόνα της πόλης συνοδεύει τη φήμη της.

Έτσι, βασικό σκέλος του **στρατηγικού οραματικού σχεδιασμού** αποτελεί το **Χωρικό Μάρκετινγκ**, το οποίο μπορεί να ασκείται σε διάφορες κλίμακες, τόσο σε επίπεδο οικισμού όσο και σε επίπεδο χώρας (nation branding). Τονίζεται εδώ, ότι το μάρκετινγκ πόλεων δεν αποτελεί απλά ένα διαφημιστικό εποχιακό μέσο για μία πόλη, αλλά την οργανωμένη επιστημονική μελέτη αναζήτησης **ταυτότητας** και ενδυνάμωσης της **εικόνας** της πόλης. Έτσι, αποτελεί **εργαλείο**, το οποίο δίνει βασικές κατευθύνσεις στρατηγικού χαρακτήρα, δομώντας μία πορεία με στόχο την επίτευξη του προτεινόμενου οράματος.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να βρει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της πόλης των Τρικάλων, τα οποία αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και φυσιογνωμικά προσόντα. Επιχειρεί να αναλύσει την αγορά μέσα από τα βασικά προβλήματα των

σύγχρονων πόλεων και της ταχύτητας με την οποία αυτά διογκώνονται. Επιπλέον, σύνθετο κομμάτι της εργασίας αποτελεί η προσπάθεια για την κατάρτιση ενός σχεδίου με **ευελιξία, καινοτομία** και έμφαση στην ανάγκη για συνεχή **έλεγχο** και **αξιολόγηση**.

Έτσι, στόχος είναι η δημιουργία ενός εργαλείου για συντονισμό δράσεων ανάπτυξης και επίτευξη χρόνιων και αμφίδρομων συνεργασιών μεταξύ των φορέων επιρροής του Δήμου Τρικκαίων.

Η εργασία είναι πρωτότυπη καθώς συνδέει το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και το μακροχρόνιο όραμα με των χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό, ως μία ενιαία προσπάθεια συντονισμού πολιτικών και εργαλείων για επίτευξη ασφαλών συνεργασιών, επίλυση προβλημάτων σύγχρονων πόλεων, δημιουργία ανθεκτικότητας και προσαρμοστικότητας πόλεων. Επίσης, θέτει ως γνώμονα των παραπάνω, την ταχύ και άμεση προσαρμογή των πόλεων και των φορέων τους στα νέα διεθνοποιημένα δεδομένα των αγορών, της τεχνολογίας και της καινοτομίας, με απορρόφηση και αξιοποίηση κάθε δυνατής ευκαιρίας. Οι ευκαιρίες, συχνά μεταφράζονται σε τεχνογνωσία, πόρους και επενδυτικά κεφάλαια και κατ' επέκταση σε εμπιστοσύνη, συνεργασίες και οργάνωση. Επιχειρείται η δημιουργία αμφίδρομης εμπιστοσύνης μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων καθώς επίσης και μεταξύ των κατοίκων, επισκεπτών και χρηστών του αγαθού «πόλη».

Με βάση τα παραπάνω θέτονται ορισμένα ερωτήματα στα οποία επιχειρεί να απαντήσει η παρούσα εργασία:

1. Μπορεί ένα Στρατηγικό Σχέδιο πόλης να αποτελέσει εργαλείο συντονισμού επιμέρους δράσεων και πολιτικών καθώς επίσης και μία ομπρέλα δημιουργίας ισχυρών συνεργασιών; Τι συμβαίνει σχετικά με την πόλη των Τρικάλων;
2. Πως ένα ΣΣΜ πόλης μπορεί να αποτελέσει εργαλείο επίλυσης προβλημάτων των σύγχρονων πόλεων σε διεθνές και εθνικό επίπεδο;
3. Μπορεί ένα ΣΣΜ να αποτελέσει εργαλείο και πολιτική ανθεκτικότητας και προσαρμοστικότητας απέναντι σε ξαφνικούς κινδύνους ή χρόνια προβλήματα;
4. Είναι το ευφυές περιβάλλον των Τρικάλων λύση και ισχυρό σημείο για δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την πόλη;

Συνοψίζοντας, η δομή της εργασίας είναι η εξής:

- ❖ Παρουσίαση εννοιολογικών εργαλείων και θεωριών: Είναι το Μέρος Πρώτο της εργασίας και περιλαμβάνει την επεξήγηση και αποσαφήνιση ορισμένων θεωρητικών

εργαλείων και λέξεων. Ειδικότερα, αναλύονται ορισμένα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας κρίσης, της διεθνοποιημένης αγοράς, του στρατηγικού σχεδιασμού, της ανθεκτικότητας και προσαρμοστικότητας πόλεων.

- ❖ Παρουσίαση παραδειγμάτων εφαρμογής παρόμοιων σχεδίων και πολιτικών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο: Σε αυτό το Κεφάλαιο αναφέρονται ορισμένα παραδείγματα ευρωπαϊκών και ελληνικών πόλεων, οι οποίες έχουν εφαρμόσει πολιτικές, σχέδια και δράσεις στρατηγικού σχεδιασμού. Σε πολλές περιπτώσεις, οι εφαρμογές αυτές προκύπτουν από οργανωμένο στρατηγικό σχεδιασμό με οραματικό χαρακτήρα ενώ σε άλλες αποτελούν αποσπασματικές δράσεις και πρωτοβουλίες.
- ❖ Τομεακή ανάλυση Δήμου Τρικκαίων: Τα παρακάτω Κεφάλαια βρίσκονται στο Μέρος δεύτερο, με τίτλο «Εκπόνηση Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Δήμου Τρικκαίων. Σε αυτό το Κεφάλαιο γίνεται μία καταγραφή όλων των φυσιογνωμικών χαρακτηριστικών του Δήμου Τρικκαίων και η ανάλυση και επικαιροποίηση δευτερογενών δεδομένων
- ❖ Έρευνα πεδίου – Ημιδομημένες Συνεντεύξεις: Περιλαμβάνει την έρευνα ερωτηματολογίου σε κατοίκους και επισκέπτες της πόλης καθώς επίσης και ημιδομημένες συνεντεύξεις και φορείς. Αναζητούνται η ταυτότητα της πόλης, τα χαρακτηριστικά της εικόνας της, τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της και η σαφής θέση της στην αγορά.
- ❖ Σύσταση στρατηγικής πρότασης: Η τελική πρόταση του ΣΣΜ περιλαμβάνει την ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του Δήμου, το εφαρμοζόμενο μοντέλο μάρκετινγκ, τους βασικούς πυλώνες με τους οποίους θα αναπτυχθεί η πόλη και τα κύρια πακέτα και μέσα προώθησης του τελικού αγαθού.
- ❖ Συμπεράσματα: Σε αυτό το Κεφάλαιο απαντώνται οι παραπάνω ερωτήσεις της Εισαγωγής. Επιπλέον, περιέχεται μία ανακεφαλαίωση του θέματος της εργασίας και τα τελικά συμπεράσματα της πρότασης.

INTRODUCTION

Over the past two decades, cities and modern environments have been undergoing intensive restructuring. Urban centres are constantly changing ever more rapidly and becoming **complex systems** locally, nationally and internationally. Changes are being introduced in the social, economic, political, and environmental sectors, and are creating cause and effect relations. As complex as they may be, these changes are also being made at an enormously fast pace. Within this environment, concepts such as globalisation, globalised environment, competitiveness and financial crisis have emerged. The environment

continually imposes **new conditions** in terms of actions and requires societies to promptly adapt to them.

As a result, in such a time of change, ways and policies are being sought out to allow urban environments to **promptly adapt** to the **transitional globalised conditions** so as to become **competitive, flexible and innovative**. The **image** and **identity** of cities and regions form an integral part of their dynamics.

Policies and actions aimed at adapting cities to the transitional conditions come in various forms. They may take the form of regulations, laws, development projects, proposals, and spatial and urban planning programmes. There is, however, a certain practice which appears to be applied, sometimes on an informal basis; that is the continuous and endless search by cities to find and promote their key physiognomic features. These features are the way in which urban centres (and smaller settlements) are trying to ensure their survival within the market. A city's reputation goes hand in hand with its image.

In this respect, a key part of **visionary strategic planning** is **spatial marketing**, which can be implemented on a wide range of scales, from small settlements to whole countries (nation branding). What is also important is that city marketing is not just about promoting a city for a limited period of time but rather about seeking out a city's **identity** and enhancing its **image** through organised research activities. It is thus a **tool** which provides key strategic guidelines and sets a course towards the proposed vision being realised.

This thesis attempts to find and analyse those features which constitute the competitive advantages and specific strengths of the city of Trikala. It aims to provide a market analysis, discussing the main problems modern cities have to face and the speed at which these problems are growing. Finally, this thesis combines those threads in an attempt to draw up a **flexible and innovative** plan with special emphasis on constant **review** and **evaluation**.

In brief, the thesis is structured as follows:

- ❖ The relevant concepts and theories are presented
- ❖ Examples of how similar plans and policies have been implemented at national and international level are provided
- ❖ Market analysis
- ❖ Sector-specific analysis of the Municipality of Trikala
- ❖ Field research - Semi-structured interviews
- ❖ Key features of the Municipality are identified

- ❖ A strategic proposal is drawn up

ΜΕΡΟΣ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ



Στο Πρώτο Μέρος αναλύονται ορισμένες θεωρητικές έννοιες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση του αντικειμένου και την διεκπεραίωση της εργασίας.

Έπειτα, επιχειρείται μία ανάλυση αγοράς. Παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα πόλεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, οι οποίες έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν εκπόνηση αντίστοιχων στρατηγικών σχεδίων.

Ιδιαίτερη σημασία στο Μέρος Πρώτο έχουν οι όροι αναγκαιότητα στρατηγικού σχεδιασμού, ανθεκτικότητα, ευελιξία, καινοτομία, προσαρμοστικότητα.

ΜΕΡΟΣ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Ο τρόπος και ο ρυθμός με τον οποίο εξελίχθηκαν, επεκτάθηκαν και αναπτύχθηκαν οι πόλεις, οι περιφέρειες και οι χώρες, από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα και έπειτα, χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και είναι δύσκολο, έως αδύνατο να αναλυθεί σε ποσοτικούς δείκτες. Η παραπάνω πολυπλοκότητα εξαρτάται από δύο βασικές παραμέτρους, α) το ιστορικό παρελθόν (Αναγέννηση, Διαφωτισμός, Βιομηχανική επανάσταση, Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος, Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος κ.α.), και το πώς αυτό επηρέασε την εξέλιξη των πόλεων στα χρόνια και β) οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές κ.α. διαφορές ανάμεσα στα κράτη. Οι παραπάνω παράμετροι μεταφράζονται τόσο σε ποσοτικούς (ΑΕΠ, ανεργία κ.α.) όσο και σε ποιοτικούς δείκτες (κοινωνικό υπόβαθρο, πολιτιστικό υπόβαθρο κ.α.).

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από τις αρχές του 19ου αιώνα και έπειτα, σε επίπεδο περιφερειών και πόλεων, είναι αυτό της άνιση ανάπτυξης περιοχών. Ορισμένες περιφέρειες ή πόλεις παρουσίασαν ραγδαία οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη έναντι άλλων, γεγονός που προκάλεσε έντονες κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες και έθιξε μεγάλες μερίδες πληθυσμού (Πολύζος, 2011).

Στον, ελλαδικό χώρο, η συνεχής αστικοποίηση προκάλεσε την ερήμωση περιοχών και δημιούργησε αλυσιδωτές μετακινήσεις με αποτέλεσμα την απότομη αύξηση πληθυσμών σε ορισμένες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Ειδικότερα, η μετακίνηση μεγάλων μερίδων πληθυσμού σε μικρό χρόνο, από την επαρχία στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και η προσπάθεια για βιωσιμότητα, έφερε επενδύσεις σε υποδομές και δημιούργησε φαύλο κύκλο στο φαινόμενο της εσωτερικής μετανάστευσης. Πιο συγκεκριμένα, η πόλωση που δημιουργήθηκε οδήγησε σε αύξηση του πληθυσμού της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης κατά 82% και 93% αντίστοιχα, κατά την περίοδο 1961 - 2001. (Πολύζος,) Έτσι, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη βρέθηκαν να έχουν το 55% περίπου του πληθυσμού της χώρας, γεγονός που ισχύει μέχρι σήμερα. Εδώ, έχει σημασία να αναφερθεί ότι η εν λόγω μετανάστευση συνδέεται άμεσα με συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα παραγωγής, αύξηση του δευτερογενούς και έπειτα του τριτογενούς. (Πολύζος,) Τέτοια φαινόμενα παρατηρούνται επίσης, σε διεθνές και σε εθνικό επίπεδο, μεταξύ κρατών της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, Περιφερειών ή πόλεων. Ωστόσο, η ένταση του ελληνικού φαινομένου της αστικοποίησης είναι πρωτοφανής και δεν έχει παρατηρηθεί σε άλλη ευρωπαϊκή χώρα ή πόλη.

Το παραπάνω φαινόμενο έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την δυσλειτουργία και την παρακμή τόσο της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης όσο και των περιοχών οι οποίες παρουσίασαν μείωση πληθυσμού. Βασικά αίτια της εν λόγω παρακμής είναι ο απρόβλεπτος και μη διαχειρίσιμος όγκος μετανάστευσης και η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού με όραμα σε βάθος χρόνου εικοσαετίας. Την έντονη αστικοποίηση και την εσωτερική μετανάστευση των δεκαετιών του 60, 70, 80 και 90 έρχεται να συμπληρώσει η μετανάστευση εργατικού παραγωγικού δυναμικού (ηλικίες 18 – 45) προς τις βιομηχανικές χώρες της δυτικής Ευρώπης. (Πολύζος,) Υπολογίζεται ότι κατά την ίδια περίοδο, προς την Δ. Ευρώπη μετανάστευσαν περίπου 1000000 Έλληνες, φαινόμενο το οποίο παρατηρείται έντονα και κατά την περίοδο της μεγάλης οικονομικής κρίσης του σήμερα (2008 – 2017).

Η έλλειψη σχεδιασμού και η δημιουργία μονοκαλλιεργειών σε τομείς πολιτισμού, οικονομίας, παραγωγικών δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, αναπαράγουν τις οικονομικές, κοινωνικές κ.α. ανισότητες μεταξύ πόλεων, περιφερειών και χωρών και διευρύνουν το εύρος μεταξύ ανεπτυγμένων και μη περιοχών (πληθυσμιακά, οικονομικά, κοινωνικά).

1.1. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ του τόπου προκύπτει από τις συνθήκες τις παγκόσμιας αγοράς και τον έντονο κίνδυνο συρρίκνωσης πόλεων, περιφερειών, εθνών .Το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον απαιτεί συνεχείς έρευνες για το ποια είναι η εικόνα και η θέση της περιοχής στην αγορά. Το μάρκετινγκ, όπως και το μάρκετινγκ του τόπου σχετίζεται άμεσα με ένα μεγάλο εύρος κοινωνικών και ψυχολογικών (ψυχολογία χώρου, πολυαισθητηριακές διαδικασίες κ.α.) χαρακτηριστικών και μπορεί να χαρακτηριστεί ως δράση του ανθρώπου (Kotler, 1972). Έτσι, για την άσκησή του απαιτεί δύο ή περισσότερες μονάδες, ομάδες, οργανισμούς, τομείς κ.α. (Kotler, 1972). Ενδιαφέρον έχει να αναφερθεί ότι η εκάστοτε ομάδα η οποία δρα με όρους μάρκετινγκ αναμένει κάποιες αντιδράσεις, θετικές ή αρνητικές από τις άλλες ομάδες του περιβάλλοντος, γεγονός που σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ που ασκείται. (Kotler, 1972). Ωστόσο, η διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ (επιχειρήσεων) και του μάρκετινγκ του τόπου, είναι ότι στο πρώτο στόχος είναι η κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή (μονάδα), μέσα από μια διαδικασία σχεδιασμού, ενώ το δεύτερο αφορά στον εντοπισμό των δυνατοτήτων ενός τόπου και στο πως αυτός μπορεί να σχεδιαστεί ούτως ώστε να

προσελκύσει τις ομάδες – στόχους στις οποίες απευθύνεται. (Kotler, 1986, 1999) Έτσι, η αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ του τόπου βρίσκεται στους ορισμούς του όρου. Επιπλέον, η τεράστια αγορά και η αναγκαιότητα σχεδιασμού προκύπτει από το γεγονός ότι οι περισσότερες πόλεις της Ευρώπης, προσπαθούν να δημιουργήσουν λογότυπα, διαφημίσεις, προγράμματα, τουριστικές προβολές κα. (Mercille, 2005, Burton and Easingwood, 2006, Beerli and Martin, 2006)

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για τον όρο marketing του τόπου. Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός είναι:

Οι Asworth και Voogd (1994) ορίζουν το μάρκετινγκ πόλης/τόπου ως: *«μια διαδικασία μέσω της οποίας οι τοπικές δραστηριότητες συνδέονται όσο το δυνατόν περισσότερο με τις απαιτήσεις των στοχευμένων πελατών. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικής κοινωνικής και οικονομικής λειτουργίας της περιοχής ενδιαφέροντος, σύμφωνα με τους όποιους ευρύτερους στόχους έχουν τεθεί. Ο ορισμός αυτός μεταβάλλει σημαντικά τους δευτερεύοντες ορισμούς του προϊόντος, των πελατών και των στόχων σε σύγκριση με το συμβατικό μάρκετινγκ.*

«Στόχος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ πόλης και παράλληλα πρόκληση για μία πόλη είναι η ενίσχυση της ικανότητάς της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες τις αγορές επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητα της.» (Kotler κ.α., 1993, Μεταξάς, Δεφνερ, Χαλκιαδάκη, 2013)

Στα παραπάνω ερωτήματα έρχεται να απαντήσει ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ τόπου. Το μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην ανάληψη πρωτοβουλιών, με κύριο στόχο την πραγματοποίηση επενδυτικών δράσεων και την σύνθεση μιας εικόνας, η οποία απευθύνεται στο εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, η σύνθεση της εικόνας αυτής, περιλαμβάνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τις δυνατότητές της πόλης, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα αναπτυχθεί (πχ τα επόμενα 10 έτη), για να ανταπεξέρθει στον ανταγωνισμό που προσφέρουν οι όμορες περιοχές. (Μεταξάς, 2005) Η διαμόρφωση της εικόνας, της ταυτότητας και η εύρεση των δυνατών σημείων σύμφωνα με το οποία μπορεί αν αναπτυχθεί μια περιοχή στρατηγικά (τα επόμενα 10 έτη), χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί και να διατυπωθεί με σαφήνεια.

Η συνεχής ανακατανομή του πλούτου, η οικονομική αναδιάρθρωση των παραγωγικών τομέων και η ύπαρξη οικονομικής κρίσης, με επιπτώσεις σε κοινωνικά ανθρωπιστικά

ιδεώδη, οδηγούν στην ανάγκη για προσπάθεια εδραίωσης κάποιας θέσης στην αγορά. Ειδικότερα, η θέση θα πρέπει να είναι διακριτή, σαφής και υποστηριζόμενη από όλους τους φορείς και τις ομάδες που δρουν στο εσωτερικό περιβάλλον των εκάστοτε περιοχών. Οι εν λόγω ομάδες αφορούν, στους κατοίκους, στους επαγγελματίες – εργαζομένους (στον δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα), στους επενδυτές – επιχειρηματίες, στον Δήμο κ.α. Επίσης, μπορεί να είναι σταθερή ή να προκύπτει η ανάγκη για αλλαγές, με βάση τις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής. Η εικόνα μιας περιοχής, είναι δυνατό να εξαρτάται από τα κίνητρα που παρέχονται για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε αυτή. Για παράδειγμα, είναι δυνατό μια περιοχή να γίνεται ελκυστική διότι υπάρχουν πολλά κίνητρα για ανάπτυξη βιομηχανικών εγκαταστάσεων - δραστηριοτήτων. Αντίστοιχα, μπορεί να είναι πόλος για κατοίκηση, εστίαση και αναψυχή, σπουδές κ.α. Αυτό, μεταφράζεται σε πληθυσμούς και ειδικότερα, κατοίκους, μαθητές - φοιτητές, καθηγητές - ερευνητικό προσωπικό, πελάτες - επιχειρηματίες, αθλητές κ.α. Εν κατακλείδι, όταν η θέση και η δυναμικότητα μιας περιοχής μπορεί να είναι σαφής και εφαρμόσιμη, τότε δρομολογείται η διαδικασία για διατήρηση του νέου δυναμικού της περιοχής και την προσέλκυση των παραπάνω ομάδων. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ τόπου σχετίζεται με την προσπάθεια των πόλεων να αναπτύξουν ή να αναδείξουν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων. (Lever, 1993, 1999).

Τέλος, θεωρούμε ότι το ΣΣΜ του τόπου αποτελεί τον συνδυασμό των δευτερογενών δεδομένων, της έρευνας πεδίου και της κριτικής ματιάς του μελετητή, με στόχο την δημιουργία ενός οράματος, μέσω στρατηγικών προτάσεων και πολιτικών. Το όραμα αυτό τελικά θα αποτελέσει το εργαλείο και την οργανωμένη πολιτική συντονισμού δράσεων και επίτευξης σταθερών και αμφίδρομων συνεργασιών.

1.2. ΣΧΕΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, σημασία έχει να τονιστεί ότι το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά σε στρατηγικό σχεδιασμό, δηλαδή σε μια διαδικασία έρευνας η οποία έχει ως στόχο την παραγωγή ενός οράματος σε βάθος χρόνου 10 με 15 έτη. Έτσι, αποτελεί ξεκάθαρα ένα πολεοδομικό ή χωροταξικό εργαλείο (ανάλογα με την κλίμακα στην οποία εφαρμόζεται, πόλη, περιφέρεια, χώρα, προορισμός κ.α.), το οποίο σχετίζεται άμεσα και έμμεσα με τις θέσεις και τις κατευθύνσεις πολλών άλλων στρατηγικών και ρυθμιστικών φύλλων (ΓΠΣ, ΣΧΟΟΑΠ, Ρυθμιστικά Σχέδια, ΕΧΣ, ΣΟΑΠ, Ειδικά πλαίσια, Γενικό πλαίσιο κ.α.). Ειδικότερα, θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποτελεί τον τρόπο σύνδεσης των παραπάνω

πολεοδομικών, χωροταξικών σχεδίων και νόμων με τις ανάγκες της αγοράς για αποφυγή των κινδύνων συρρίκνωσης. Σημαντικότερο κομμάτι του ΣΣΜ για έναν τόπο, είναι η αναζήτηση και η εύρεση της ταυτότητας με βάση την ζήτηση της αγοράς και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων στην εκάστοτε μελετώμενη περίπτωση. Η προαναφερθείσα διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων είναι άγνωστη για τα ελληνικά δεδομένα (Μεταξάς, 2005). Μόλις δύο ελληνικές πόλεις έχουν εκπονήσει ΣΣΜ, η Λάρισα και η Καβάλα. Ωστόσο, τόσο σε ευρωπαϊκές όσο και σε άλλες πόλεις, περιφέρειες και χώρες το Μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί βασικό εργαλείο ανάπτυξης. (Μεταξάς, 2005).

1.3. PLACE BRANDING

Ο παραπάνω όρος αποτελεί ένα ειδικότερο αλλά αναπόσπαστο κομμάτι του ΣΣΜ και αφορά στις λέξεις κλειδιά με τις οποίες συνδέεται ένας τόπος από την οπτική των διάφορων χρηστών και ομάδων που δρουν σε αυτόν. Το branding, το οποίο υπήρχε ανέκαθεν στον κόσμο των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στην προώθηση και πώληση υλικών εμπορευμάτων, έρχεται να λάβει τη θέση της πιο σύγχρονης μορφής μάρκετινγκ του τόπου. Θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι το πρόσωπο του ΣΣΜ προς τις ομάδες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο απευθύνεται η πόλη.

Το εσωτερικό περιβάλλον ενός τόπου περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την δημογραφική, οικονομική, κοινωνική φυσιογνωμία του, τα πολεοδομικά του χαρακτηριστικά (χώροι πρασίνου, πολεοδομική συνέχεια, αξίες γης) και τις υποδομές του (μεταφορές, υποδομές υγείας, εκπαίδευσης, πρόνοιας κ.α.). (Μεταξάς, 2005)

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός τόπου σχετίζεται με τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο καθώς επίσης και με τις απειλές και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, καινοτομιών και πληροφοριών με στόχο την προσέλκυση χρηματοδοτήσεων και δράσεων προσοδοφόρων για τον τόπο.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Ύστερα από την ανάλυση ορισμένων θεωρητικών εννοιών σχετικά με την αγορά, τα προβλήματα των σύγχρονων πόλεων και του στρατηγικού σχεδιασμού, ακολουθεί η έμφαση στην αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ Τόπου. Το εν λόγω κεφάλαιο εστιάζει στον έντονο κίνδυνο συρρίκνωσης των πόλεων λόγω ανταγωνισμού. Τονίζεται ότι ποτέ δεν είναι αργά για σχεδιασμό και όραμα, κυρίως όταν αυτό τείνει να είναι ευέλικτο και καινοτόμο. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα δημιουργικά περιβάλλοντα και στον τρόπο επιρροής των ψυχολογικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών μιας πόλης ή μιας ομάδας. Τέλος, αναφέρονται δύο ορισμοί των όρων Place Marketing και Μάρκετινγκ Πόλης.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ τόπου περιέχει όλες εκείνες τις επιστημονικές διαδικασίες εύρεσης πολιτικών και δράσεων για την ανάδειξη της ταυτότητας και της σαφούς εικόνας του κάθε τόπου. Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ περιέχει όραμα, δηλαδή τον στόχο και τον σκοπό σε βάθος χρόνου πέντε, δέκα ή δέκα πέντε έτη. Τέλος, αναφέρεται ότι αποτελεί επιστημονική μελέτη η οποία συμπεριλαμβάνει τις θέσεις όλων των δρυσών ομάδων του μελετώμενου περιβάλλοντος.

2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ

Το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας συνδέεται άμεσα με όρους όπως περιφερειακή ανάπτυξη, αστική ανάπτυξη, οικονομία, κοινωνία κ.α. Οι όροι ανταγωνιστικότητα και ανταγωνισμός, αναλύονται έντονα στην βιβλιογραφία των τελευταίων 30 ετών και σχετίζονται με τα φαινόμενα της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, της οικονομικής κρίσης και της γενικότερης προσπάθειας για αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη. Για πολλούς το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον και η αναδιάρθρωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων, στους ανεπτυγμένους κυρίως κόσμους, αποτελεί κύριο προβληματισμό. Βασικό ερώτημα είναι το αν οι πόλεις, οι περιφέρειες και οι χώρες θα καταφέρουν να ανταπεξέρθουν στις οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες και τα κόστη που δημιουργεί η αγορά, ή αν οδεύουν προς την συρρίκνωσή τους. (Μηλιώτης, Πιτιδής, Χαρίσης, 2013). Το πέρασμα από μία κεντρικά ελεγχόμενη οικονομία σε μία ελεύθερη οικονομία αγοράς και η οικονομική κρίση αποτελούν δύο από τους βασικούς παράγοντες της αστικής συρρίκνωσης. Διευκρινίζεται εδώ ότι η αστική συρρίκνωση μπορεί να αφορά και σε τμήματα πόλεων, όχι μόνον ολόκληρης της πόλης ή της περιφέρειας. (Γοσποδίνη, 2012). Πολλές από τις διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ των πόλεων όσον αφορά στην ελκυστικότητα και στην ακμή τους, σχετίζονται άμεσα με την προσπάθεια και την βούληση των αρμόδιων φορέων για ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού, τον προσδιορισμό της εκάστοτε ταυτότητας και ενδυνάμωσής της, ούτως ώστε να γίνονται γνωστές στις αγορές – στόχους. Διευκρινίζεται εδώ ότι η παγκόσμια κρίση έχει επηρεάσει βασικά θέματα ανθρώπινης επιβίωσης, προσθέτοντας μια κοινωνική χροιά στον στρατηγικό σχεδιασμό.

Ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο λειτουργεί η αγορά, η οικονομική κρίση κ.α. θίγουν έντονα όλες τις ελληνικές πόλεις. Σύμφωνα με τον Στεφάνου, οι ελληνικές πόλεις είναι όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία τις διαφοροποιούν από τις άλλες πόλεις (ιστορία, αρχαιολογικοί χώροι, τοπία, φυσική ομορφιά κ.α.). (Στεφάνου 2003). Βασικά ερωτήματα τα οποία προκύπτουν από τη σημερινή ανταγωνιστικότητα των πόλεων είναι αν οι ελληνικές πόλεις μπορούν να διατηρήσουν και να προβάλουν αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και αν οι άνθρωποι μπορούν να θεωρούνται πολίτες και κομμάτι των πόλεων χωρίς να συμμετέχουν στον πολιτισμό τους και σε αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. (Στεφάνου, 2003) Ο έντονος και ταχύς τρόπος με τον οποίο παγκοσμιοποιείται και διεθνοποιείται το περιβάλλον των πόλεων, έχει αρνητικές επιπτώσεις στον τρόπο ζωής, στην αντίληψη και στη ψυχολογία του χώρου. Έτσι, είναι σαφές ότι η πολυπλοκότητα στην αναζήτηση της εικόνας και της ταυτότητας των πόλεων πηγάζει από τις προκλήσεις και τις φθορές που προκύπτουν στο πολιτισμικό υπόβαθρο των

εκάστοτε περιοχών (παράδοση, λαογραφικά χαρακτηριστικά κ.α.). Οι ελληνικές πόλεις λοιπόν, καλούνται να αντεπεξέρθουν στις φθορές αυτές, να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν όσο γίνεται περισσότερο, την εικόνα τους και την ταυτότητά τους, σε σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. (Στεφάνου, 2003)

Εν κατακλείδι, πολύ συχνά κατά τις τελευταίες δεκαετίες οι πόλεις καλούνται να απαντήσουν με σιγουριά σε πολλά ερωτήματα. Μπορεί να υπάρξει στρατηγικός σχεδιασμός; Είναι αργά για μέριμνα και ενασχόληση με την μελλοντική εικόνα και ταυτότητα της πόλης; Ποια αποτελούν τα δυνατά χαρακτηριστικά – σημεία, συγκριτικά πλεονεκτήματα της πόλης; Θα μπορέσει η πόλη να έχει ελπίδες ακμής και επιβίωσης στο διεθνές, ανταγωνιστικό περιβάλλον; Πως;

2.1 ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΛΕΩΝ – RESILIENCE

Αφορά σε ένα φαινόμενο – στρατηγική κατά την οποία οι πόλεις καλούνται να μεριμνήσουν για την μελλοντική επιβίωσή και ανάπτυξή τους, βρίσκοντας λύσεις σε προβλήματα όπως η ενεργειακή εξάρτιση, η κλιματική αλλαγή κ.α. Ειδικότερα όπως φανερώνει και η ετυμολογία της λέξης, σχετίζεται με την προσέγγιση κάποιας ανθεκτικότητας απέναντι στις χρονικές αλλοτριώσεις.

«Οι πόλεις πρέπει να αρχίσουν να εξετάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές προκειμένου να αυξήσουν την ανθεκτικότητά τους στις μελλοντικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και της έλλειψης ενέργειας.»(www.resilientcity.org)

«Η ανθεκτικότητα πόλεων αναφέρεται στην εξασφάλιση του μέλλοντος των πόλεων και των οικοδομημένων περιοχών, αυτών ενάντια στις μελλοντικές πιέσεις από την κλιματική αλλαγή και την εξάντληση του πετρελαίου.» (Marni Evans, 2015)

Παρατηρείται ότι στον ορισμό της ανθεκτικότητας αναφέρονται οι λέξεις μέλλον και πιέσεις. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι οι δύο αυτές λέξεις κρύβουν ευθύνη, βαρύτητα και πολυπλοκότητα για τον κλάδο του σχεδιασμού, είτε αυτός είναι πολεοδομικός είτε χωροταξικός. Είναι σαφές ότι η μάχη των πόλεων για ανθεκτικότητα σε σοβαρά μελλοντικά προβλήματα είναι άنيση. Οπότε είναι περίπλοκο να αποσαφηνιστεί με ακρίβεια ο όρος ανθεκτικότητα. Η ανθεκτικότητα των πόλεων στον κλάδο του engineering εμφανίζεται κυρίως με τους όρους Ανθεκτικός Αστικός Σχεδιασμός, Στρατηγική Ανθεκτικότητα, Αστική Ανθεκτικότητα, Resilient Cities.

Chronic Stresses

«Προκλήσεις που αποδυναμώνουν τον ιστό μιας πόλης τόσο σε καθημερινή όσο και σε κυκλική βάση είναι, για παράδειγμα, η άνοδος της στάθμης της θάλασσας, οι αυξανόμενες πιέσεις στην παροχή υπηρεσιών υγείας, η κλιματική αλλαγή, η ανεργία και η όξυνση της κοινωνικής ανισότητας.»

Acute Shocks

«Αιφνίδια συμβάντα τα οποία αποτελούν απειλή για μια πόλη είναι, για παράδειγμα, οι σεισμοί, τα κύματα καύσωνα, οι ξαφνικές πλημμύρες και οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο.»

Σε αστικά περιβάλλοντα τα οποία επιχειρούν να είναι ανθεκτικά, λαμβάνουν μέρος διάφορες δράσεις είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο, για την επίτευξη της προσαρμοστικότητας σε οποιαδήποτε κρίση ή κίνδυνο. Όπως έχει αναφερθεί σε άλλο κεφάλαιο οι κίνδυνοι αυτοί ποικίλουν. Μπορεί να σχετίζονται με δημογραφικά προβλήματα, όπως για παράδειγμα η μετανάστευση του νέου εργατικού δυναμικού και των επιστημών. Είναι πιθανό να είναι οικονομικά προβλήματα όπως η συρρίκνωση της μεσαίας τάξης και οι γενικότερη οικονομική ύφεση. Μπορεί να είναι κοινωνικά προβλήματα, όπως η όξυνση των κοινωνικών ανισοτήτων και η αύξηση των κοινωνικών αποκλεισμών. Πολύ πιθανό επίσης να είναι πολεοδομικά και χωροταξικά προβλήματα, όπως η αυθαίρετη δόμηση, η οικιστική αναρχία κ.α. Σε οποιαδήποτε περίπτωση η προσπάθεια και οι στρατηγικές θα πρέπει αν είναι μαζικές. Οι στρατηγικές ανθεκτικότητας σχετίζονται με την παροχή κινήτρων στις εκάστοτε ομάδες για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης δράσης ή πολιτικής. Επίσης, πάντα γνώμονας σε μία τέτοια στρατηγική αποτελεί η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων των δρώντων ομάδων (κράτος πρόνοιας και αλληλεγγύης). Άρα δεν πρόκειται για μία συνολική πολιτική αλλά για μικρότερες δράσεις οι οποίες συνολικά θα φέρουν χαρακτηριστικά ανθεκτικότητα στο εφαρμοζόμενο περιβάλλον.

Για παράδειγμα, μία δράση ανθεκτικότητας είναι η δημιουργία συνεργειών και δικτύων κοινωνικής πρόνοιας, μεταξύ των κοινωνικών πρωτοβουλιών κινημάτων (κοινωνικό παντοπωλείο, κοινωνικό ιατρείο, telecare κ.α.), με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας του έργου τους. (Μαλούτας, 2014). Είναι δύσκολο να αποσαφηνιστεί με ακρίβεια ο όρος ανθεκτικότητα πόλης (resilience). Ωστόσο, πρόκειται γενικά για τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό των πόλεων, με στόχο την καλύτερη δυνατή αντιμετώπιση και προσαρμογή των απειλών – κινδύνων του παρόντος και του μέλλοντος. Οι ανθεκτικές πόλεις, θα πρέπει αν

αποτελούν πόλους νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, δημιουργώντας δίκτυα ανθεκτικών περιβαλλόντων, ανταλλάσσοντας μεταξύ τους στρατηγικές ανθεκτικότητας. Κίνητρο για την γέννηση της αστικής ανθεκτικότητας αποτέλεσε το ξέσπασμα της παγκόσμιας κρίσης το 2008. Στη συνέχεια, η εν λόγω κρίση συνδέθηκε με πολλά προβλήματα κυρίως στη χώρα μας και απέκτησε τεράστιες διαστάσεις με οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, γεωπολιτικό χαρακτήρα.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Το παραπάνω Κεφάλαιο (2) θέτει τους όρους ανταγωνιστικότητα και παγκόσμια κρίση καθώς και τη σημασία τους στον στρατηγικό σχεδιασμό. Οι πόλεις καλούνται να ανταπεξέρθουν στις δυσμενείς συνθήκες της διεθνοποιημένης αγοράς και να προσαρμοστούν ούτως ώστε να αποφύγουν τον οικονομικό και κοινωνικό τους θάνατο. Τέλος, τονίζεται το πρόβλημα των ελληνικών πόλεων ως προς την αναζήτηση ταυτότητας και εικόνας βασισμένης στα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Αυτό το κεφάλαιο έχει ιδιαίτερη σημασία για την εν λόγω ανάλυση. Επιχειρεί να εντοπίσει τις τάσεις και τις ανάγκες της εποχής Σε πολλά από τα παραπάνω κεφάλαια αναφέρθηκαν λέξεις όπως κίνδυνος, κρίση, αγορά, ανταγωνιστικότητα, οικονομικός θάνατος κ.α. Η έννοια η οποία συναντάται συχνά στην διεθνή βιβλιογραφία, αποτελώντας τον τρόπο άμυνας απέναντι σε κινδύνους της εποχής είναι η αστική ανθεκτικότητα. Στο εν λόγω κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα. Η παρούσα εργασία, θεωρεί ότι οι έννοιες αυτές εμπεριέχονται στη γενική φιλοσοφία του Μάρκετινγκ τόπου και επιχειρεί να πετύχει την καλύτερη δυνατή ευελιξία και καινοτομία του σχεδίου.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η φάση της ανάλυσης της αγοράς περιλαμβάνει την μελέτη περιπτώσεων πόλεων – τόπων με παρόμοια χαρακτηριστικά (πληθυσμό, οικονομία κ.α.), για την εξακρίβωση του υπάρχοντος ανταγωνισμού και της ζήτησης για το προσφερόμενο αγαθό – τόπος. Είναι πολύ δημιουργικό για έναν τόπο που υλοποιεί και υιοθετεί ένα ΣΣΜ να παραδειγματιστεί από ήδη εφαρμοσμένες μεθόδους και πετυχημένες περιπτώσεις πόλεων, περιφερειών, εθνών. Ειδικότερα, οι εφαρμοσμένες μέθοδοι άλλων περιπτώσεων έχουν απασχολήσει την διεθνή βιβλιογραφία και αποτελούν μία εκ των κυριότερων πηγών στη φάση της ανάλυσης.

3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Εικόνα 1: Χρήση ΤΠΕ και Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Η διαδικασία του ΣΣΜ περιέχει την αναζήτηση για εντοπισμό του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του εκάστοτε αγαθού. Ειδικότερα, αποβλέπει στην εύρεση του βασικού καταναλωτικού κοινού του αγαθού και του πεδίου δράσης της πόλης. Οι Ελληνικές πόλεις βρίσκονται σε ένα περιβάλλον το οποίο

χαρακτηρίζεται από ανισότητες σε θέματα αξιοποίησης ΤΠΕ και καινοτομιών. Έτσι, για την καλύτερη δυνατή κατανόηση του διεθνοποιημένου τεχνολογικού κόσμου, πρέπει να παρουσιαστούν ορισμένα δεδομένα σε επίπεδο χώρας.

Τα παρακάτω δεδομένα αφορούν στα έτη 2016 και 2017 και εμπεριέχουν στοιχεία για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις και από απλούς χρήστες. Στην προκειμένη περίπτωση ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα νούμερα που σχετίζονται με υπηρεσίες τουρισμού, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

*Πηγή Εικόνα 1: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Για το έτος 2016 ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αριθμοί για χρήση διαδικτύου, ΜΚΔ (Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) και ηλεκτρονικών αγορών.

Εικόνα 2: Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

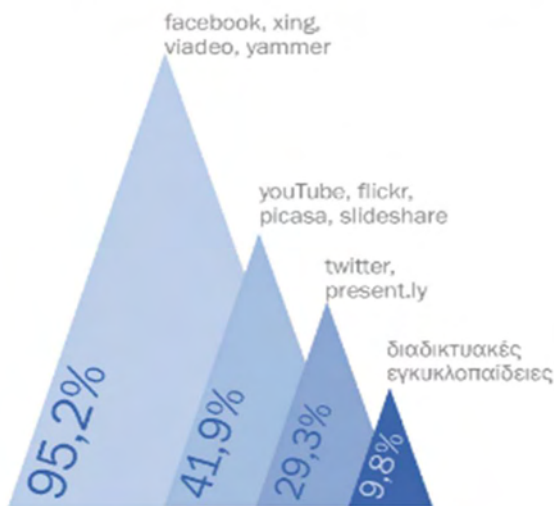


Κατά τη διάρκεια του 2016 οι χρήστες οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και οι εργαζόμενοι οι οποίοι κάνουν χρήση Η/Υ κατά την εργασία τους έπιασαν τον μέγιστο αριθμό και ανέρχονται στους 335119 και 387378 αντίστοιχα. Οι χρήστες αυτοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε οποιοδήποτε διαδικτυακό αγαθό ή σε οποιαδήποτε παρεχόμενη υπηρεσία. Μπορούν επίσης, εν δυνάμει να αποτελέσουν πολλαπλασιαστική δύναμη για την προώθηση οποιοδήποτε

αγαθού (προϊόν, ταξιδιωτικός προορισμός κ.α.) και να αποτελέσουν ένα μεγάλο κοινό εξωτερικού περιβάλλοντος για πολλές επιχειρήσεις, πόλεις κ.α.

*Πηγή Εικόνας 2: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Εικόνα 3: Χρήση ΜΚΔ από επιχειρήσεις 2016
χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
9.533 επιχειρήσεις

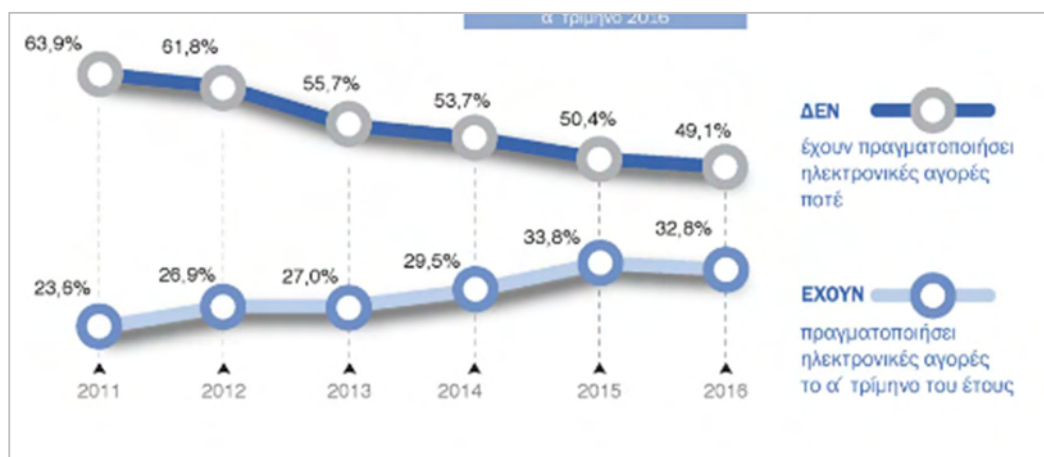


Σημαντικό στοιχείο που αφορά στην ανάλυση αγοράς των πόλεων και τον χωρικών «αγαθών» είναι η χρήση ΜΚΔ. Με πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, 9533 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ΜΚΔ.

Πηγή Εικόνας 3: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που αφορούν στις ηλεκτρονικές αγορές κατά τη χρονική περίοδο 2011 – 2016.

Εικόνα 4: Ηλεκτρονικές Αγορές 2011 - 2016



Πηγή: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Παρατηρείται στο γράφημα ότι υπάρχει αύξηση των χρηστών οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά από το έτος 2011 στο 2016, 23,6% σε 32,8%. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να αφορούν σε υπηρεσίες ταξιδιών, καταλυμάτων, εισιτηρίων κ.α. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 5), το έτος 2017 περίπου το 89% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Η/Υ με πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το 65% από αυτές διαθέτουν προς το κοινό εταιρικό διαδικτυακό τόπο.

Εικόνα 5: Διαδίκτυο στις Επιχειρήσεις



Πηγή: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat->

Εκτός της χρήσης Η/Υ και διαδικτύου από επιχειρήσεις, σημασία έχουν και τα στοιχεία των ηλεκτρονικών αγορών που αφορούν στους χρήστες – καταναλωτές.

Εικόνα 6: Ηλεκτρονικές αγορές χρηστών 2011 - 2017



Πηγή: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Κατά το έτος 2017, περίπου το 72% του πληθυσμού αποτελούν χρήστες του διαδικτύου και τα 2 εκατομμύρια εξ αυτών έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Εικόνα 7: Ηλεκτρονικές Αγορές 2017



Στην Εικόνα 7 απεικονίζονται γραφικά κάποια δεδομένα για τις πραγματοποιούμενες ηλεκτρονικές αγορές κατά το έτος 2017, από τα 2 εκατομμύρια των χρηστών (Εικόνα 6). Στην προκειμένη περίπτωση, εφόσον γίνεται ανάλυση αγοράς για το αγαθό πόλη, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιήθηκαν για τουριστικές υπηρεσίες. Ειδικότερα, από το σύνολο των ηλεκτρονικών αγορών, περίπου το

75% αφορά σε υπηρεσίες τουρισμού όπως ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή σε κάποιο κατάλυμα, αγορά εισιτηρίων για κάποια εκδήλωση, μεταφορά – μετακίνηση κ.α.

Πηγή Εικόνας 7: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

3.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΧΩΡΟ

3.3.1 Φρίμπουργκ (Fribourg), Switzerland

Εικόνα 8: Smart Living Lab, Fribourg



Πρόκειται για μία πόλη η οποία βρίσκεται στη δυτική Ελβετία με πληθυσμό 38288 κατοίκων (απογραφή 2016). Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι οι κάτοικοί της είναι πολύγλωσσοι. Στην πόλη υπάρχει Πανεπιστήμιο με προπτυχιακά και μεταπτυχιακά τμήματα σε τομείς όπως έρευνα, στατιστική, οικονομικά, διαχείριση δεδομένων, ιατρική, νομική. Το Πανεπιστήμιο αποτελεί ένα από τα βασικά της ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά. Η εν λόγω πόλη διακρίνεται κατά την τελευταία δεκαετία σε εφαρμογές έξυπνων τεχνολογιών. Στην πόλη εφαρμόζονται προγράμματα και δράσεις έξυπνης διαχείρισης αδέσποτων ζώων, έξυπνων μεταφορών και τουρισμού. Επιπλέον, σημασία έχει η ίδρυση και δημιουργία ενός από τις πιο καινοτόμες υποδομές έξυπνης κατοικίας στην Ευρώπη. Πρόκειται για Innovation Living Lab, το οποίο περιλαμβάνει υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, ενεργειακή αυτάρκεια από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, εξοπλισμό τεχνολογίας κ.α. Στόχος είναι η ανανέωση σε ολόκληρη την έκταση της πόλης. Ειδικότερα το πρόγραμμα περιλαμβάνει:

- ✓ Research Domains - Research facilities
- ✓ Energy Networks and economics
- ✓ Active systems and controls
- ✓ Smart living buildings
- ✓ Participation in the Solar Decathlon

Τέλος, στο Φρίμπουργκ διοργανώθηκε στις 3 Οκτωβρίου 2017, το Smart World Event με θέμα τις τεχνολογίες κοινής χρήσης (cloud technologies), τις τεχνολογίες χωρίς καλώδιο (wifi & wireless technologies) και τις ΤΠΕ.

3.3.2 Η Περίπτωση της Βαρκελώνης

Η Βαρκελώνη, βρίσκεται στην Ισπανία και είναι η πρωτεύουσα της Καταλονίας. Αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές πόλεις και πολλοί την χαρακτηρίζουν ως δεύτερη πρωτεύουσα της Ισπανίας. Γεωγραφικά, βρίσκεται στην βορειοανατολική ακτή της Ιβηρικής Χερσονήσου και βρέχεται από τη Μεσόγειο θάλασσα. Η ευρεία μητροπολιτική περιοχή της Βαρκελώνης συγκεντρώνει πληθυσμό της τάξης των 6.5 εκ, κατοίκων, αριθμός που προκύπτει διαχρονικά από απότομες αυξήσεις κατά τις δεκαετίες του 60 και του 70. Η πόλη, αποτελεί καίριο πολιτιστικό σημείο της Ισπανίας και συγκαταλέγεται στην ομάδα των Ευρωπαϊκών Πολιτισμικών Πόλεων. Κατά τα χρόνια έχουν εκπονηθεί πολλά σχέδια και έχουν εφαρμοστεί Πολεοδομικά και Χωροταξικά εργαλεία. Βασική αιτία είναι οι ανάγκες που προέκυψαν από την απότομη αστικοποίηση και την αστυφιλία. Σταθμό στην ιστορία της εξέλιξης της αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων (mega event) το 1992. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω γεγονός, έφερε στην πόλη συνεχείς επεμβάσεις και αλλαγές, ανανεώνοντας την τοπική και μη αγορά και διατηρώντας την διεθνή ανταγωνιστικότητά της.

Εικόνα 9: Barcelona's 10 districts

Barcelona's districts
Find out what's happening near you.



Πηγή: www.barcelona.cat, Barcelona, Ιστότοπος: <http://lameva.barcelona.cat>

Βασικό προτέρημα της Βαρκελώνης αποτελεί η ποσότητα και η ποιότητα της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Ειδικότερα, η πόλη διακρίνεται για την ποιότητα της αρχιτεκτονικής της

καθώς διαθέτει 55 μουσεία και πολλά άλλα αρχιτεκτονικά δημιουργήματα. Τέλος, σημασία έχει να αναφερθεί ότι τα παραπάνω δημιουργήματα είναι σχετικά εύκολα προσβάσιμα σε όλους τους κατοίκους και τους επισκέπτες της πόλης, καθώς συνδυάζονται με την ύπαρξη καλών δικτύων μεταφοράς.

Η Βαρκελώνη αποτελείται από διάφορες συνοικίες και τομείς, για τους οποίους έχουν εκπονηθεί σχέδια μάρκετινγκ. Επόμενο βήμα αποτελεί η ένωση αυτών των σχεδίων και η προώθηση ενός συνολικού σχεδίου για την πόλη. Ιδιαίτερη περιοχή αποτελεί η επονομαζόμενη περιοχή 22@. Η εν λόγω περιοχή στοχεύει στην συνεργασία του ιδιωτικού με τον δημόσιο τομέα καθώς επίσης και στην συμβολή της ακαδημαϊκής κοινότητας και καταλήγει:

- Στην προώθηση της περιοχής ως περιφερειακό κέντρο
- Στην προώθηση της εικόνας της ως κέντρο αστικού τουρισμού
- Στην προώθηση της πόλης ως Επιχειρηματικό κέντρο, νέων τεχνολογιών και καινοτομιών (Μεταξάς, 2005)

Στο πλαίσιο αυτό η πόλη έχει επενδύσει στην περιοχή επιτυγχάνοντας την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών.

Εικόνα 10: Λογότυπο περιοχής 22@, Βαρκελώνη



Πηγή: ProProfs quizmaker, <http://www.proprofs.com/>

3.3.3 Πίζα, Τοσκάνη, Ιταλία (Pisa, Toscana, Italia)



Πρόκειται για την μεγαλύτερη επαρχία της Τοσκάνης, μιας περιφέρειας η οποία βρίσκεται στην βορειοδυτική Ιταλία. Έδρα της επαρχίας είναι η πόλη της Πίζας, η οποία αντλεί το όνομά της από τον Πύργο της Πίζας. Ο πληθυσμός της επαρχίας ανέρχεται στους 394101 κατοίκους, ενώ αυτός του Δήμου της Πίζας στους 88363. Θεωρείται ένας από τους πλέον καινοτόμους Δήμους της νότιας Ευρώπης καθώς αριθμεί μία πορεία 12

περίπου ετών σε θέματα καινοτομίας και τεχνολογιών σχετικά με την τοπική αυτοδιοίκηση. Ειδικότερα, ο εν λόγω Δήμος χαρακτηρίζεται από οργάνωση σε θέματα online παροχών υπηρεσιών και ανοιχτών δεδομένων (API) με πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης. Αν επισκεφθεί κανείς το site του Δήμου θα διαπιστώσει ότι παρέχονται πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας όπως:

- Online αυτοπιστοποίηση
- Αίτηση για σχολικά δελτία
- Καταβολή προστίμων
- Εγγραφή πινακίδων κυκλοφορίας
- Διαβούλευση πρακτικών οικοδόμησης
- Δήλωση λογαριασμού
- Πληροφορίες σε τουρίστες για τουριστικές διαδρομές με MMM
- Πληροφορίες για διαμονή, σίτιση κ.α.
- Ανοιχτά δεδομένα (open source, open data, API) σχετικά με υπηρεσίες, πληθυσμό, μεταφορές, περιβάλλον κ.α.

Εικόνα 11: ONline Services - Pisa, Italia



Πηγή: Δήμος της Πίζας, Comune di Pisa, <http://www.comune.pisa.it>

Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο Κεφάλαιο 4.3 παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα πόλεων με αντίστοιχες δράσεις και πολιτικές στρατηγικού σχεδιασμού από τον ευρωπαϊκό χώρο. Οι δράσεις τους φανερώνουν κάποιες διαδικασίες στρατηγικού σχεδιασμού, εύρεσης των βασικών πλεονεκτημάτων και συστατικών της εικόνας τους και διαδικασίες προώθησης του τελικού αγαθού. Το Τσέστερ δίνει έμφαση στα πολιτιστικά του χαρακτηριστικά και στην ιστορική του αξία, καθώς επίσης και στην νεανικότητα του πληθυσμού του. Το Φρίμπουργκ παρουσιάζει συνέπεια στην αξιοποίηση των επερχόμενων ευκαιριών και επενδύει στις έξυπνες τεχνολογίες και στην απορρόφηση της καινοτομίας (smart living lab, solar deckathlon). Αντίστοιχες πολιτικές έξυπνων περιβαλλόντων εφαρμόζουν και οι φορείς της Πίζας. Η περίπτωση της Βαρκελώνης αφορά στην εκμετάλλευση ενός ειδικού γεγονότος για ολική μεταμόρφωση της μητρόπολης.

4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

4.4.1 Ηράκλειο Κρήτης, Ελλάδα

Το Ηράκλειο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, καθώς και την μεγαλύτερη πόλη στο νησί της Κρήτης. Ο Δήμος Ηρακλείου έχει 173993 κατοίκους και η πόλη αποτελεί την πρωτεύουσα της Περιφέρειας Κρήτης.

Το Ηράκλειο και η γενικότερα η Κρήτη διαδραμάτισε πολύ σημαντικό ρόλο κατά την Τουρκοκρατία και την εποχή ύστερα από αυτή. Μετά την λήξη της οθωμανικής αυτοκρατορίας και την μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμών στην πόλη του Ηρακλείου λόγω της Μικρασιατικής καταστροφής, το Ηράκλειο παρουσιάζει ραγδαία αύξηση του πληθυσμού του έως και σήμερα.

Αν και δεν έχει εκπονηθεί κάποιο ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για τον Δήμο, το Ηράκλειο στρέφεται κυρίως στην ανάπτυξη κρουαζιέρας και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Ειδικότερα, ο τουρισμός κρουαζιέρας αναπτύχθηκε μετά την έκδοση του Ολοκληρωμένου σχεδίου για την ανάπτυξη τουρισμού κρουαζιέρας στην Κρήτη και στην Κύπρο, το οποίο προωθήθηκε διαδραστικά, παρέχοντας πληροφορίες για τα πολιτιστικά, μεταφορικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά της πόλης. Επιπλέον, η πόλη του Ηρακλείου φιλοξενεί Πανεπιστήμιο με σχολές θετικών επιστημών και επιστημών υγείας καθώς επίσης και το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας.

Σημαντικά επιτεύγματα για την πόλη αποτελούν:

- Η συμμετοχή στο δίκτυο Eurocities.
- Η συμμετοχή στην ομάδα Telecities.
- Το Ηράκλειο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ασύρματα δίκτυα ελεύθερης πρόσβασης στην Ελλάδα.
- Διαθέτει σχέδια Ενεργειακής πολιτικής, εξοικονόμησης ενέργειας κ.α.
- Αναδείχθηκε το 2012 και το 2013 μία από τις 21 εξυπνότερες πόλεις του κόσμου (ICF).

4.4.2 Ιωάννινα, Ήπειρος, Ελλάδα

Η πόλη των Ιωαννίνων βρίσκεται στην Περιφέρεια της Ηπείρου, στην δυτική Ελλάδα. Ο Δήμος έχει πληθυσμό 111740 κατοίκους.

Τα Ιωάννινα αποτελούν ένα μεγάλο αστικό κέντρο για την Ελλάδα, και παρουσιάζουν προοπτικές για συμμετοχή στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς σε ορισμένους τομείς.

Σημαντικό φυσικό στοιχείο της πόλης είναι η λίμνη Παμβώτιδα. Η λίμνη, τα κάστρα και το λεκανοπέδιο στο οποίο βρίσκεται ο αστικός ιστός συνθέτουν ένα αξιόλογο τοπίο.

Η πόλη αποτελεί πρωτεύουσα της Περιφέρειας και διαθέτει Πανεπιστήμιο. Συνεπώς, η οικονομία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από υπηρεσίες διοίκησης και εμπορίου. Επίσης, μεγάλη σημασία για τον Δήμο έχει ο δευτερογενής τομέας παραγωγής και πιο συγκεκριμένα η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, η εξόρυξη μαρμάρου και η επεξεργασία ασημιού. Ενδιαφέρον, και βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη της πόλης αποτελεί ο αυτοκινητόδρομος της Εγνατίας οδού και το λιμάνι της Ηγουμενίτσας. Θετικές επιρροές αναμένεται να φέρει το έργο της Ιόνιας οδού.

Εικόνα 12: Λογότυπο τουριστικής προώθησης Δήμου Ιωαννιτών



Κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία, έχουν εκπονηθεί σχέδια στρατηγικού σχεδιασμού για την πόλη. Κύριο εκ των σχεδίων είναι η στρατηγική της πόλης για την μελλοντική τουριστική προώθησή της. Όπως φανερώνει και το νέο λογότυπο των Ιωαννίνων (), στόχος του σχεδίου είναι οι συνεργασίες και οι δράσεις για την ανάδειξη

του τουριστικού προϊόντος της πόλης. Σύμφωνα με τους αρμόδιους φορείς, η πόλη στοχεύει να γνωστοποιήσει την ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά καθώς επίσης και να βασιστεί στα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Τα εν λόγω σχέδια περιλαμβάνουν αναλύσεις, δράσεις και στόχους για τον εντοπισμό των δυνατών και των αδύναμων σημείων της πόλης καθώς επίσης και για τους πυλώνες με τους οποίους αυτή θα αναπτυχθεί. Η γενική ιδέα που προκύπτει από τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι ότι τα Ιωάννινα μπορούν να αναπτυχθούν ως μητροπολιτικό κέντρο με φιλικό και ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα (σε επίπεδο Ελλάδας), παρεμβαίνοντας στην εικόνα της πόλης. Βασικές παρεμβάσεις αποτελούν η διαφύλαξη του φυσικού και ανθρωπογενούς πλούτου, ο εκσυγχρονισμός των μεταφορικών υποδομών και η αναβάθμιση του ιστορικού κέντρου της πόλης. Τέλος, πιστεύεται από τους μελετητές ότι τα Ιωάννινα μπορούν να αποτελέσουν αστικό κέντρο και να ανταγωνιστούν βαλκανικές και μεσογειακές πόλεις.

4.4.3 Καβάλα, Ανατολική Μακεδονία, Ελλάδα

Ο Δήμος Καβάλας βρίσκεται στην Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και συγκεντρώνει περίπου 70000 κατοίκους. Η πόλη της Καβάλας έχει πληθυσμό 54000 κατοίκους.

Η Καβάλα κατοικείται από την Νεότερη Παλαιολιθική εποχή, όμως οι πρώτες οργανωμένες κοινωνίες εμφανίζονται περίπου το 5600 πΧ. Η πόλη χαρακτηρίζεται από μεγάλη ιστορική κληρονομιά και κυρίως από αυξομειώσεις της ανάπτυξής της ανάλογα με τις εποχές.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης είναι οι οργανωμένες παραλίες της, τα μονοπάτια της σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και το τοπίο και οι υπαίθριοι χώροι άθλησης. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται ως αστικό κέντρο, μετά την ραγδαία αύξηση του πληθυσμού της λόγω των μικρασιατών προσφύγων, ύστερα από τη Μικρασιατική καταστροφή (περί το 1920). Διαθέτει λιμάνι με βιομηχανική και εμπορευματική δραστηριότητα.

Ο Δήμος από το 2010 και έπειτα ξεκίνησε μία διαδικασία προώθησης της ευρύτερης περιοχής της Καβάλας. Ειδικότερα, επονομάζεται "γαλάζια πόλη", με στόχο την τουριστική και οικολογική προώθησή της, αξιοποιώντας επιπλέον εργαλεία προβολής και επικοινωνίας (διαδίκτυο, καινοτομίες). Τέλος, γίνεται προσπάθεια για διαφήμιση της πόλης ως προορισμός κρουαζιέρας.

4.4.4 Βόλος, Μαγνησία, Ελλάδα

Η πόλη του Βόλου βρίσκεται στην ΠΕ Μαγνησίας και στο ανατολικό τμήμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 144449 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Η θέση της Περιφέρειας είναι κεντροβαρική σε εθνικό επίπεδο, καθώς βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και διασχίζεται από τους άξονες ανάπτυξης Αθήνας - Θεσσαλονίκης καθώς επίσης και από μεγάλα οδικά τμήματα (ΠΑΘΕ, Ε75 κ.α.). Όπως και οι υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας η περιφέρεια και η πόλη του Βόλου δεν συμπεριλαμβάνεται στους άξονες ανάπτυξης του ευρωπαϊκού χώρου. Ο Δήμος Βόλου δεν έχει προχωρήσει στην εκπόνηση κάποιο ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ. Ωστόσο, η θέση του, το τοπίο και το λιμάνι έχουν αποτελέσει πολλές φορές θέματα εργασιών και άρθρων, καθώς θεωρείται ότι έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι ο Δήμος έχει μετατραπεί σε έναν ελκυστικό προορισμό κατά τους χειμερινούς μήνες με πολλές περιθώρια περαιτέρω προβολής των αθλητικών του υποδομών, καθώς και του τοπίου του.

4.4.5 Λάρισα, Θεσσαλία, Ελλάδα

Εικόνα 13: Λογότυπο Δήμου Λαρισαίων



ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
MUNICIPALITY OF LARISSA

Ο Δήμος Λάρισας βρίσκεται στο κέντρο της ηπειρωτικής χώρας με 162591 κατοίκους (απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2011). Διοικητικά υπάγεται στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο (έδρα) της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας. Το ανάγλυφό της είναι πεδινό καθώς βρίσκεται στην καρδιά του Θεσσαλικού κάμπου. Αποτελεί Περιφερειακό, Νομαρχιακό και υπηρεσιακό κέντρο (Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας 2003, Αναθεώρηση 2014).

Όσον αφορά στον στρατηγικό σχεδιασμό, ο Δήμος Λαρισαίων έχει εκπονήσει Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ τίτλο «Λάρισα Open City: Από την εσωστρέφεια στην Ανοικτή πόλη». Ο εν λόγω τίτλος φανερώνει την διάθεση του Δήμου για εξωστρέφεια σε επιχειρηματικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Σημαντικές εκροές του εν λόγω στρατηγικού σχεδίου είναι τα πακέτα ανάπτυξης σύμφωνα με τα οποία στοχεύει να πορευθεί ο Δήμος κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας.

Εικόνα 14: Λογότυπο Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Δήμου Λαρισαίων



Τα πακέτα είναι τα εξής:

- ❖ Open business – Open Network
- ❖ Open Care – Open Health
- ❖ Open Education – Open research
- ❖ Open people – Open life
- ❖ Open space – Open River
- ❖ Open Sports
- ❖ Open Tourism – Open Culture

Πηγή Εικόνας 13 : Δήμος Λαρισαίων – Municipality of Larisa, Ιστότοπος: <http://www.larissa-dimos.gr>

Πηγή Εικόνας 14: Δήμος Λαρισαίων – Municipality of Larisa, Ιστότοπος: <http://www.larissa-dimos.gr>

4.4.6 Κοζάνη, Δυτική Μακεδονία, Ελλάδα

Ο Δήμος Κοζάνης βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Ελλάδας. Η πόλη της Κοζάνης έχει πληθυσμό της τάξης των 59077 κατοίκων και είναι η μεγαλύτερη πόλη της ομώνυμης Περιφερειακής Ενότητας. Υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

Ο Δήμος Κοζάνης έχει εκπονήσει εγκεκριμένο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. Συνοπτικά, μετά την αναζήτηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει η περιοχή, προκύπτει ότι πρόκειται για μία πόλη γεμάτη ενέργεια και δημιουργία. Αυτός είναι και ο βασικός πυλώνας ανάπτυξης στον οποίο κατέληξε το σχέδιο. Ωστόσο, παρά την μεγάλη έμφαση του σχεδίου στην ενέργεια (εργοστάσιο παραγωγής ενέργειας ΔΕΗ), ο Δήμος της Κοζάνης φέρει λογότυπο το οποίο απεικονίζει τον κρόκο (αγροτικό προϊόν, μπαχαρικό).

Εικόνα 15: Λογότυπο Δήμου Κοζάνης



ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ

Πηγή: Δήμος Κοζάνης, Ιστότοπος: <http://www.kozanh.gr/web/guest/home>

Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο Κεφάλαιο 4.4 παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα ελληνικών πόλεων. Είναι σαφές ότι γίνεται προσπάθεια για εύρεση των βασικών πλεονεκτημάτων και χαρακτηριστικών της εικόνας της κάθε πόλης. Κάθε πολιτική και σχέδιο βασίζεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά, επιχειρώντας να εδραιώσει μία ισχυρή ταυτότητα και θέση στη διεθνοποιημένη αγορά. Ωστόσο, η γενική παρατήρηση η οποία προκύπτει από τα ελληνικά παραδείγματα είναι ότι σε κάποιες περιπτώσεις, οι πολιτικές και τα σχέδια εκπονούνται και εφαρμόζονται αποσπασματικά, χωρίς οργανωμένη οραματική πολιτική.

4. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Οι κύριες συνέπειες οι οποίες προκύπτουν από την συρρίκνωση των ελληνικών πόλεων και την αδυναμία για εύρεση μιας σαφούς και διακριτής ταυτότητας είναι:

- Κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων – Απώλεια πολλών επιχειρηματικών ιδεών, κεφαλαίων κ.α.
- Γιγάντωση της ανεργίας
- Δημιουργία κοινωνικών και οικονομικών ανισοτήτων
- Ύπαρξη έντονης εσωτερικής και εξωτερικής μετανάστευσης

Η συνεχής συρρίκνωση πολλών περιοχών λόγω έλλειψης σχεδιασμού, προγραμματισμού και ελέγχου αποτελεί ένα εκ των βασικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει και θα καλεστεί να αντιμετωπίσει εντονότερα η Ελλάδα τα επόμενα έτη. Το Μάρκετινγκ του τόπου είναι δυνατό να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την ενδυνάμωση των πόλεων και την επίτευξη της συμμετοχής τους στον διεθνή ανταγωνισμό. Η εν λόγω συμμετοχή πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνδυασμού πολλών στρατηγικών και ρυθμιστικών εργαλείων, και μπορεί να επιφέρει θετικές συνέπειες σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Εάν, τα επίπεδα σχεδιασμού του Μάρκετινγκ του τόπου ακολουθηθούν σωστά τότε είναι δυνατή η ανάπτυξη των τόπων. Διευκρινίζεται εδώ ότι η σωστή υλοποίηση ενός τέτοιου σχεδίου εξαρτάται από την ικανότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τοπικών φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) να υλοποιήσουν στρατηγικές τέτοιου χαρακτήρα. (δελτίο Διεθνών και Ευρωπαϊκών θεμάτων και αναπτυξιακού σχεδιασμού του Υπουργείου εσωτερικών, 2013)

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται ορισμένες θεωρητικές έννοιες σχετικά με τα προβλήματα των σύγχρονων πόλεων, την αναγκαιότητα του σχεδιασμού, την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ τόπου, την ανθεκτικότητα και την προσαρμοστικότητα πόλεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ανάλυση αγοράς, η οποία περιλαμβάνει παραδείγματα πόλεων στον εθνικό και διεθνή χώρο, οι οποίες έχουν πραγματοποιήσει αντίστοιχες δράσεις μάρκετινγκ και μπορεί να αποτελούν ανταγωνιστές της πόλης των Τρικάλων.

ΜΕΡΟΣ 2: ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ



Το Δεύτερο Μέρος της εργασίας αποτελεί την διαδικασία εκπόνησης του τελικού σχεδίου.

Περιλαμβάνει τομεακή ανάλυση του Δήμου, συλλογή και επικαιροποίηση δευτερογενών δεδομένων, έρευνα πεδίου και την τελική σύσταση της πρότασης.

Ιδιαίτερη σημασία σε αυτή τη φάση της εργασίας έχουν οι όροι, μοντέλο μάρκετινγκ, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πυλώνες ανάπτυξης, πακέτα προώθησης, μέσα διανομής, ομάδες στόχοι.

ΜΕΡΟΣ 2: ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ

5. ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ

5.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο Δήμος Τρικκαίων έχει ως έδρα την πόλη των Τρικάλων και αποτελεί έναν εκ των τεσσάρων δήμων της Περιφερειακής ενότητας Τρικάλων. Περιβάλλεται από τους Δήμους Πύλης, Καλαμπάκας και Φαρκαδόνας και βρίσκεται τόσο στο κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων όσο και στο κέντρο της χώρας. Διοικητικά υπάγεται στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, η οποία βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και είναι κυρίως πεδινή. Επιπλέον, ο Δήμος γεωγραφικά βρίσκεται στο νοτιοανατολικό κομμάτι της Περιφέρειας και της Θεσσαλικής πεδιάδας, διαθέτοντας ωστόσο ορεινούς και ημιορεινούς όγκους (δασικές εκτάσεις, καλλιεργήσιμες εκτάσεις, βοσκότοποι, οικιστικό περιβάλλον). Η συνολική έκταση του Δήμου ανέρχεται στα 608.48 km² (Πρόγραμμα Καλλικράτης, Ν. 3852/2010).

Εικόνα 16: Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων Πρόγραμμα Καλλικράτης 2010



Πηγή: 3kala.gr, Ιστότοπος: http://www.3kala.gr/nomos_trikalon

Εικόνα 17: Γεωφυσικός χάρτης Περιφέρειας Θεσσαλίας



Πηγή: Ελληνική Δημοκρατία ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, Ιστότοπος: <http://www.thessaly.gov.gr>

Εικόνα 18: Περιφέρεια Θεσσαλίας, Χάρτης Ελλάδος



Η Περιφέρεια Θεσσαλίας σύμφωνα με την Αναθεώρηση του Περιφερειακού Πλαισίου το 2014, έχει ως βασικό της χαρακτηριστικό την κεντροβαρική της θέση σε εθνικό χωροταξικό επίπεδο. Επίσης συμπεριλαμβάνεται στον βασικό άξονα ανάπτυξης Αθήνας – Θεσσαλονίκης. Ωστόσο, η ανάπτυξή της χαρακτηρίζεται ασθενής σε σχέση με τις προσδοκίες προηγούμενων προγραμματικών κειμένων. Σύμφωνα με την Αξιολόγηση και την

Αναθεώρηση του Περιφερειακού Πλαισίου το 2014, βασικό άξονα και πόλο αποτελεί ο άξονας Κεντρικής ενδοχώρας ο οποίος περιλαμβάνει την Καρδίτσα και τα Τρίκαλα και συνδέεται με τη Λάρισα και το Βόλο.

*Πηγή Εικόνας 18: Οικογενειακές Διακοπές, Ιστότοπος: oikogeneiak-es-diakopes.gr/perifereia/thessalias

5.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η περιοχή των Τρικάλων πρωτοκατοικήθηκε κατά τη διάρκεια του 3^{ου} αιώνα π.Χ., λόγω των απολιθωμένων οστών και εργαλείων που βρέθηκαν από ανασκαφές. Βασικό στοιχείο, το οποίο σχετίζεται επίσης με την ιστορική εξέλιξη των Τρικάλων είναι ο Ληθαίος ποταμός (παρακλάδι του Πηνειού ποταμού). Η πόλη των Τρικάλων είναι κτισμένη πάνω στην αρχαία πόλη Τρίκκη, από όπου και πήρε το τωρινό της όνομα. Η νύμφη Τρίκκη λέγεται ότι ήταν κόρη του Πηνειού ποταμού σύμφωνα με την μυθολογία. Επίσης, στην πόλη έζησε ο αρχαίος γιατρός Ασκληπιός, το όνομα του οποίου έχει συνδεθεί άμεσα με την εικόνα της πόλης. Επιπλέον, στην περιοχή βρίσκεται ένα από τα σημαντικότερα και αρχαιότερα Ασκληπιεία της εποχής. Αναφέρεται εδώ ότι για την εύρεση των μνημείων του Ασκληπιείου, πραγματοποιήθηκαν πολλές ανασκαφές από το 1902 μέχρι σήμερα, αλλά δεν έχουν ολοκληρωθεί ποτέ. Στους πρώτους μετά Χριστών αιώνες, η πόλη απειλήθηκε από πολλές εισβολές και βρέθηκε τελικά σε οθωμανικά χέρια το 1393. Ύστερα ακολούθησε μία περίοδος παρακμής. Ωστόσο, το διάστημα 1543 – 1854, τα Τρίκαλα αποτέλεσαν κέντρο οικοτεχνίας, με σημαντικά λαογραφικά και παραδοσιακά υφάσματα. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι στην πόλη λειτούργησε η Σχολή Τρίκκης στην οποία δίδαξαν μεγάλοι δάσκαλοι της εποχής. Το 1881, η πόλη παύει να είναι υπό την Τουρκική εξουσία και περνάει σε Ελληνικά χέρια. Ο ρόλος της πόλης ήταν πολύ σημαντικός όσον αφορά στις αγροτικές κινητοποιήσεις απέναντι στους μεγαλογαιοκτήμονες της εποχής. Με αυτό συνδέεται άμεσα η σύσταση του αγροτικού συνεταιρισμού. Τέλος, από την πόλη κατάγεται ο στρατηγός της ΕΛΑΣ Στέφανος Σαράφης, του οποίου το όνομα έχει επίσης συνδεθεί με την εικόνα της.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Πρόκειται για έναν κεντρικό Δήμο της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της ομώνυμης Περιφερειακής Ενότητας. Το ανάγλυφό του είναι κυρίως πεδινό και ημιορεινό. Τα Τρίκαλα αποτελούν έδρα Περιφερειακής Ενότητας με περίπου 82000 κατοίκους. Σύμφωνα με την αναθεώρηση του Περιφερειακού Πλαισίου ΧΣΑΑ 2014, η πόλη των Τρικάλων βρίσκεται στον άξονα ανάπτυξης κεντρικής ενδοχώρας.

5.3. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η πόλη των Τρικάλων αποτελεί έδρα του Δήμου, όπως έχει αναφερθεί και είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων. Επίσης, αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Τα Τρίκαλα βρίσκονται σε κεντρικό σημείο σε επίπεδο χώρας και Περιφέρειας (δείκτης κεντρικότητας) καθώς απέχουν περίπου 330 χλμ από την Αθήνα και 216 από τη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, οι αποστάσεις από τα άλλα αστικά κέντρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι 62 χλμ από την πόλη της Λάρισας, 26 χλμ από την πόλη της Καρδίτσας και 120 χλμ από την πόλη του Βόλου.

Εδώ έχει σημασία να αναφερθεί ότι η έννοια του αστικού κέντρου δεν σχετίζεται μόνο με πληθυσμιακά μεγέθη και κριτήρια αλλά και με την συγκέντρωση παραγωγικών δραστηριοτήτων στο εκάστοτε κέντρο. Συνεπώς,, τα Τρίκαλα χαρακτηρίζονται ως ένα εκ των μεγαλύτερων αστικών κέντρων της δυτικής και κεντρικής Ελλάδας (Αναθεώρηση Περιφερειακού Πλαισίου 2014).

Το ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας κατατάσσει την πόλη των Τρικάλων στο 2^ο οικιστικό επίπεδο. Αυτό σημαίνει αυτόματα ότι το αστικό κέντρο των Τρικάλων εξαρτάται άμεσα υπηρεσιακά από το αστικό κέντρο της Λάρισας. Συνεπώς, ασκεί και δέχεται υπηρεσίες και λειτουργίες περιφερειακού χαρακτήρα, ως κέντρο Περιφερειακής Ενότητας, προς όλους του τομείς παραγωγής, ως συγκοινωνιακός κόμβος και ως τουριστικός κόμβος (Πίνδος, Τρίκαλα, Μετέωρα).

Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη του κέντρου των Τρικάλων εξαρτάται σε υπολογίσιμο βαθμό από αυτή της Λάρισας αλλά και της Καρδίτσας, καθώς εντάσσεται στον κύριο αστικό δυτικό άξονα ανάπτυξης (Αναθεώρηση Περιφερειακού Πλαισίου 2014), Τρίκαλα – Καρδίτσα – Μουζάκι. Ωστόσο, το εξωτερικό περιβάλλον της δυναμικής του παραπάνω άξονα αποτελείται από την δυτική πλευρά της Περιφέρειας Θεσσαλίας και Ηπείρου και την βόρεια Στερεά Ελλάδα (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Τρικκαίων).

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Σχέδιο Τρικάλων, σε περιόδους κρίσεις, αυξάνονται οι ενδοπεριφερειακές ανισότητες, λόγω μεγάλων υπηρεσιακών εξαρτήσεων από τα μεγάλα αστικά κέντρα ή λόγω αποκλειστικής ενασχόλησης σε κλάδους που πλήττονται από την κρίση. Ειδικότερα, αναφέρει ότι τα Τρίκαλα παρουσιάζουν μεγάλες εξαρτήσεις από το αστικό κέντρο της Λάρισας και θα πρέπει να θέσουν ως γνώμονα ανάπτυξης την συμμετοχή τους σε αναπτυξιακούς πόλους της χώρα ή ακόμα και του εξωτερικού. Ωστόσο, σύμφωνα με το ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας, τα Τρίκαλα αποτελούν αστικό

κέντρο και παρέχουν υπηρεσίες ως έδρα Περιφερειακής Ενότητας, σε όλους τους παραγωγικούς τομείς. Επιπλέον, λειτουργεί ως συγκοινωνιακός κόμβος στον άξονα Καλαμπάκα - Τρίκαλα – Καρδίτσα – Μουζάκι και δευτερευόντως στον άξονα Τρίκαλα – Φαρκαδόνα – Λάρισα. Το ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας, υποδεικνύει ζώνη εντατικοποίησης της Βιομηχανικής – Βιοτεχνικής δραστηριότητας εκατέρωθεν του άξονα Τρικάλων – Καρδίτσας.

5.4. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Βασικό κείμενο - σχέδιο για την ρύθμιση των πολεοδομικών ζητημάτων κάθε δήμου είναι το Γ.Π.Σ. Στην περίπτωση των Τρικάλων, το ΓΠΣ βρίσκεται σε φάση αναθεώρησης, με τα στάδια Α1, Α2, Β1, Β2 να είναι έτοιμα για έγκριση από τα αντίστοιχα γνωμοδοτικά όργανα. Μετά από την μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης (φάσεις Α1, Α2), ακολουθεί η φάση της πρότασης (στάδιο Β). Στο εν λόγω σχέδιο (Φάση Α, Β1, Β2), ορίζονται ζώνες ΠΕΠ (Περιοχές Ειδικής Προστασίας), οι οποίες δεν προορίζονται για πολεοδόμηση, ΖΟΕ (Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου), οι οποίες προορίζονται για έλεγχο της δόμησης κυρίως στα περίχωρα της πόλης, οι θεσμοθετημένες περιοχές πολεοδόμησης και οικιστικής ανάπτυξης, ΠΕΡΠΟ (Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης) και ΖΕΕ (Ζώνες Ειδικής Ενίσχυσης). Επιπλέον οργανώνονται οι χρήσεις γης για εναρμόνιση με το περιβάλλον και τις ήδη υπάρχουσες. Αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του εμπορικού κέντρου της πόλης έχει πεζοδρομηθεί αποτελεσματικά, με επάρκεια στη σήμανση, στον φωτισμό και προώθηση της μετακίνησης με ποδήλατο. Οι χρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου συγκεντρώνονται κυρίως στο κέντρο της πόλης Ειδικότερα:

- Περιοχές Κατοικίας εντός του ΓΠΣ

Οι περιοχές του ΓΠΣ με οικιστική χρήση περιλαμβάνουν 13 Πολεοδομικές Ενότητες και έχουν έκταση 1104,10 Ha.

- Ζώνες Βιομηχανίας – Βιοτεχνίες – Αποθήκες χονδρεμπορίου εντός του ΓΠΣ

Υπάρχουν 4 ζώνες παραγωγικών δραστηριοτήτων, στις εισόδους της πόλης από Λάρισα, Καρδίτσα και Πύλη.

- Περιοχές κατοικίας εκτός εγκεκριμένου σχεδίου ΓΠΣ
- Βιομηχανία – Βιοτεχνία

Οι ΖΟΕ απαγορεύουν την ανέγερση εγκαταστάσεων βιομηχανίας – βιοτεχνίας στα περίχωρα της πόλης. Έτσι η συγκέντρωσή του γίνεται εκατέρωθεν των οδών Τρικάλων - Λάρισας, Τρικάλων – Καλαμπάκας, Τρικάλων – Πύλης.

- Ρυμοτομικά Σχέδια

Παρόλα αυτά, έχουν εντοπιστεί ορισμένα προβλήματα της Δημοτικής Ενότητας Τρικάλων όσον αφορά στην λειτουργικότητα και στην χωρική της οργάνωση.

- Αυθαίρετη οικιστική εξάπλωση – Αυθαίρετη δόμηση εκτός σχεδίου.
- Η χρήση κατοικίας τείνει να απομακρύνεται από το κέντρο και αντικαθιστάται από χρήσεις εμπορίου και αναψυχής. Αυτό διαιωνίζει την ύπαρξη αδόμετων οικοπέδων ή παρατημένων ακινήτων (φαινόμενο του σπασμένου παραθύρου).
- Ύπαρξη φαινομένου του σπασμένου παραθύρου και σε περιαστικές γειτονίες.
- Οι ζώνες της βιομηχανίες – βιοτεχνίες και οι αποθήκες δεν έχουν πολεοδομηθεί ακόμα. Η μη ύπαρξη Επιχειρηματικών Πάρκων μηδενίζει τα κίνητρα εγκατάστασης νέων βιομηχανιών – βιοτεχνιών.
- Ανεπάρκεια ενδοαστικού μεταφορικού δικτύου, κυρίως σε περιόδους τουριστικής αιχμής.
- Άτακτη διάχυση κεντρικών λειτουργιών
- Ανισοκατανομή των χώρων πρασίνου. Έλλειψη χώρων πρασίνου στις κεντρικές και πυκνοκατοικημένες περιοχές.
- Προβλήματα στην παροχή υπηρεσιών προς ασθενείς ομάδες και μειονότητες (τσιγγάνοι)
- Απουσία σχεδιασμού για τα αγροτικά οικοσυστήματα, τα δάση και τις αναδασωτέες εκτάσεις.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Σε αυτό το σημείο, συνοψίζονται τα κεφάλαια 6.3 και 6.4. Τα Τρίκαλα παρουσιάζουν ορισμένα χωροταξικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, βρίσκονται στην δυτική πλευρά της Περιφέρειας και παρουσιάζουν υπηρεσιακή εξάρτηση από την πόλη της Λάρισας. Συμπεριλαμβάνονται στον άξονα ανάπτυξης κεντρικής ενδοχώρας. Στο Επιχειρησιακό Σχέδιο Τρικάλων τονίζεται η σημασία της συμμετοχής της πόλης σε διεθνείς αναπτυξιακούς πόλους και άξονες. Πολεοδομικά τα Τρίκαλα παρουσιάζουν ορισμένα προβλήματα. Βασικότερα από αυτά, είναι η αυθαίρετη αστική εξάπλωση, η απομάκρυνση της κατοικίας από το κέντρο της πόλης, η ανισοκατανομή των χώρων πρασίνου και η απουσία σχεδιασμού για τα αγροτικά οικοσυστήματα, τα δάση και τις αναδασωτέες εκτάσεις.

5.5. ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Για την καλύτερη ανάλυση και κατανόηση των χαρακτηριστικών και της φυσιγνωμίας του Δήμου Τρικκαίων, αναφέρονται τα παρακάτω πληθυσμιακά στοιχεία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής της ΕΛΣΤΑΤ το 2011, ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου ανέρχεται στους 81355 κατοίκους και ο πραγματικός πληθυσμός στους 80287. Τα στοιχεία των προηγούμενων χρονολογιών αντλήθηκαν από τις απογραφές τις ΕΛΣΤΑΤ για το 1991 και το 2001 αντίστοιχα.

	Μόνιμος Πληθυσμός			
	1991	2001	2011	2021
ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ (έδρα Τρίκαλα)	74.832	78.817	81.355	83.996

Πηγή: ΕΛΣΑΤ, απογραφές 1991, 2001, 2011

Διευκρινίζεται εδώ ότι ο πληθυσμός του 2021 υπολογίστηκε με βάση τον ρυθμό μεταβολής των προηγούμενων ετών και δεν είναι αντιπροσωπευτικό μέγεθος. Είναι πολύ πιθανό, ο πληθυσμός κατά τη δεκαετία 2011 – 2021 να επηρεαστεί από τυχόν ειδικά θέματα (κλιματική αλλαγή, οικονομική κρίση, μετανάστευση κ.α.) και να μεταβληθεί κατά τρόπο διαφορετικό από την προηγούμενη δεκαετία. Επιπλέον, κάποιο ειδικό θέμα το οποίο πιθανόν να επηρέασε την πληθυσμιακή διάρθρωση από το 2001 έως το 2011 είναι η αλλαγή της διοικητικής διάρθρωσης των Δήμων με το πρόγραμμα Καλλικράτη 2011.

Ο Δήμος Τρικκαίων είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση και πληθυσμό Δήμος της Περιφερειακής ενότητας Τρικάλων.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο μόνιμος πληθυσμός για τα έτη 1991, 2001, 2011 (Απογραφές ΕΛΣΤΑΤ 1991, 2001, 2011 αντίστοιχα) των Δήμων της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων. Παρατηρείται ότι ο Δήμος Τρικκαίων (με έδρα τα Τρίκαλα), είναι ο μεγαλύτερος πληθυσμιακά Δήμος της ΠΕ Τρικάλων. Παρατηρείται μια αύξηση του πληθυσμού του Δήμου Τρικκαίων από το 2001 στο 2011 (2538 κάτοικοι), σε αντίθεση με τους άλλους Δήμους της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων, οι οποίοι παρουσιάζουν μείωση. Αυτό οφείλεται στην χωρική αναδιάρθρωση που επέφερε το Πρόγραμμα Καλλικράτης 2010 και σε αύξηση τριβής. Η εν λόγω αύξηση θεωρείται μικρή και δεν προκύπτει από την ελκυστικότητα του Δήμου για μετεγκατάσταση νέου πληθυσμού.

Πίνακας 1: Μόνιμος Πληθυσμός σε Επίπεδο Δήμων

			Μόνιμος Πληθυσμός		
			1991	2001	2011
1	26	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	138.028	132.689	131.085
2	2601	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ (έδρα Τρίκαλα)	74.832	78.817	81.355
2	2602	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΠΑΚΑΣ (έδρα Καλαμπάκα)	26.301	22.853	21.991
2	2603	ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΗΣ (έδρα Πύλη)	19.743	15.886	14.343
2	2604	ΔΗΜΟΣ ΦΑΡΚΑΔΩΝΑΣ (έδρα Φαρκαδώνα)	17.152	15.133	13.396

Πηγή: ΕΛΣΑΤ, απογραφές 1991, 2001, 2011

Στον παρακάτω πίνακα εμπεριέχονται στοιχεία μόνιμων πληθυσμών (Απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2011) και έκτασης (km²) των τεσσάρων μεγαλύτερων Δήμων της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Πίνακας 2: Μόνιμος πληθυσμός και Έκταση τεσσάρων μεγάλων Δήμων της Περιφέρειας Θεσσαλίας

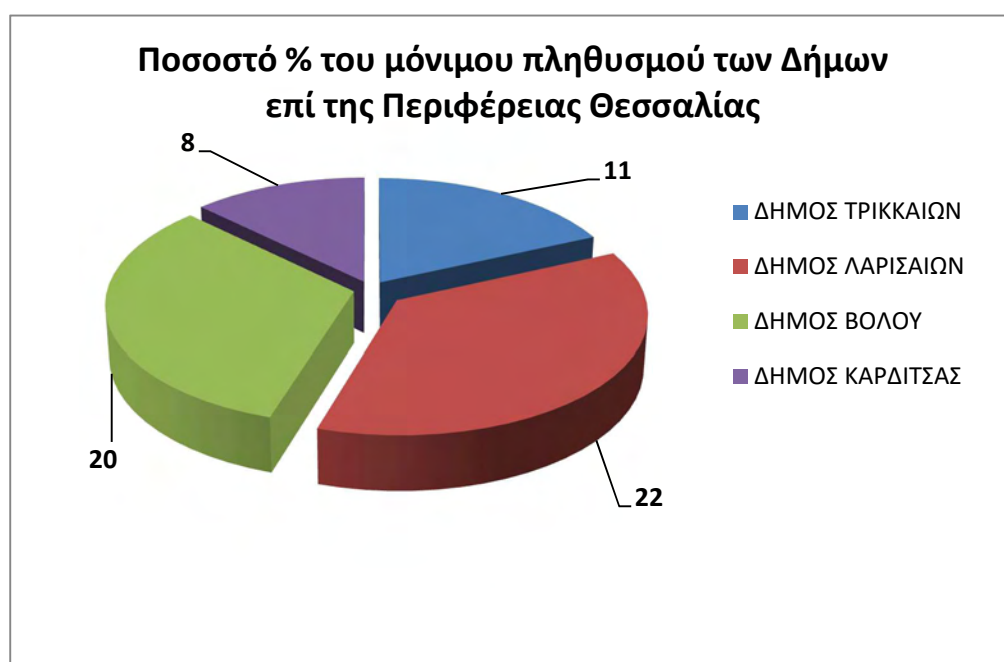
ΧΩΡΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΕΚΤΑΣΗ (km ²)	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	732762	14307	
ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	81355	608,48	11
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	162591	335,12	22
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	144449	387,14	20
ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	56747	647,387	8

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2011

Παρατηρείται ότι οι Δήμοι Τρικκαίων και Καρδίτσας καταλαμβάνουν μεγαλύτερη έκταση σε τετραγωνικά χιλιόμετρα από αυτούς της Λάρισας και του Βόλου, χωρίς η έκταση αυτή να αποτελεί αστικό ιστό. Ωστόσο, αποτελούν αστικά κέντρα 2^{ου} επιπέδου, σύμφωνα με την κατάταξη του ΠΠΧΣΑΑ Θεσσαλίας και είναι μικρότεροι πληθυσμιακά Δήμοι από τους τελευταίους.

Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1) παρουσιάζει το ποσοστό (%) του μόνιμου πληθυσμού σε επίπεδο Περιφέρειας. Παρατηρείται ότι στο σύνολο της Περιφέρειας Θεσσαλίας οι Δήμοι Λάρισας και Βόλου κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, 22% και 20% αντίστοιχα, ενώ οι Δήμοι των Τρικάλων και της Καρδίτσας τα μικρότερα, 11% και 8%, αντίστοιχα. Συνολικά το 61% του πληθυσμού της Περιφέρειας κατανέμεται σε αυτούς τους Δήμους.

Διάγραμμα 1: Ποσοστό μόνιμου πληθυσμού των Δήμων επί της Περιφέρειας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 3: Πληθυσμός, Έκταση, Πυκνότητα Πληθυσμού σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων

Χωρική Ενότητα	Έκταση (χλμ ²)	Μέση έκταση Καποδιστριακού Δήμου (χλμ ²)	Μέση Έκταση Καλλικράτειου Δήμου (χλμ ²)
Περιφέρεια Θεσσαλίας	14.837	152	618
Π.Ε. Λάρισας	5.381	200	897
Π.Ε. Μαγνησίας	2.636	102	339
Π.Ε. Τρικάλων	3.364	130	846
Π.Ε. Καρδίτσας	2.636	101	660

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2011

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 3) παρουσιάζονται στοιχεία πληθυσμού, έκτασης και πυκνότητας πληθυσμού για το 2011 (απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2011) σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων. Παρατηρείται ότι ο Δήμος Τρικκαίων, μετά την εφαρμογή του προγράμματος Καλλικράτης 2010 (), αποκτά μεγαλύτερη πληθυσμιακή και χωρική δυναμική, καθώς η έκτασή του επταπλασιάζεται (Πίνακας 4). Επιπλέον, όπως έχει αναφερθεί και σε άλλο κεφάλαιο (9.2. Χωροταξικά Χαρακτηριστικά), οι μικρότεροι Δήμοι που βρίσκονται στην ΠΕ Τρικάλων εξαρτώνται οικονομικά και υπηρεσιακά από αυτόν των Τρικκαίων (έδρα Τρίκαλα).

Πίνακας 4: Σύγκριση έκτασης Καποδιστριακού με Καλλικράτειου Δήμου

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΕΚΤΑΣΗ (χλμ ²)	ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
Σύνολο Ελλάδος	10.815.197	131.957	82
Περιφέρεια Θεσσαλίας	732.762	14.037	52
ΠΕ Λάρισας	284.325	5.381	53
ΠΕ Μαγνησίας	190.010	2.360	81
ΠΕ Τρικάλων	131.085	3.383	39
ΠΕ Καρδίτσας	113.544	2.636	43
ΠΕ Σποράδων	13.798	276	50

Πηγή: Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Τρικάλων

5.5.1. Διοικητική Διάρθρωση

Η Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων διαιρείται σε 4 Δήμους και ο Δήμος Τρικάλων σε 8 Δημοτικές ενότητες σύμφωνα με το πρόγραμμα Καλλικράτης 2010 (Πρόγραμμα Καλλικράτης, Ν. 3852/2010). Υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Κάθε Δημοτική ενότητα εμπεριέχει Κοινότητες και κάθε Κοινότητα οικισμούς. Στις Τοπικές και Δημοτικές Κοινότητες του Δήμου Τρικκαίων, συμπεριλαμβάνονται 17 οικισμοί (ορεινοί, πεδινοί και μειονεκτικοί)(Οδηγία 75/268/ΕΟΚ). Λόγω του μεικτού γεωγραφικού ανάγλυφου της περιοχής, εντοπίζονται ορισμένοι οικισμοί (συνήθως ορεινοί), οι οποίοι βρίσκονται σε μειονεκτικότερη θέση από άλλους και χρήζουν ειδικής μεταχείρισης. Αυτό συμβαίνει λόγω του ορεινού χαρακτήρα των εν λόγω περιοχών και της μονόπλευρης ενασχόλησης με κτηνοτροφικές δραστηριότητες. Βασική συνέπεια και ταυτόχρονα αίτιο για την παρακμή τους είναι η ραγδαία μείωση του πληθυσμού τους.

Η πόλη των Τρικάλων είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο τόσο της Περιφερειακής Ενότητας, όσο και της δυτικής Θεσσαλίας. Όπως φαίνεται και από τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά (9.1. Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά), το δυτικό κομμάτι της Περιφέρειας έχει ποικίλο ανάγλυφο (ορεινό, ημιορεινό, πεδινό), με την πόλη των Τρικάλων να αποτελεί κέντρο οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών, αθλητικών κ.α. δραστηριοτήτων, υποδομών και υπηρεσιών.

Σημασία έχει να αναφερθεί ότι με το Πρόγραμμα Καλλικράτης 2010, ο Δήμος Τρικκαίων επεκτάθηκε χωρικά, διοικητικά, και οικονομικά. Πέραν του υπηρεσιακού, αστικού του χαρακτήρα (τριτογενής τομέας παραγωγής), αρκετός πληθυσμός του Δήμου αντλεί τα οικονομικά του από τον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Έτσι, υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των τομέων παραγωγής με περιθώρια βελτίωσης.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας το Κεφάλαιο 6.5, αναφέρεται ότι τα Τρίκαλα έχουν πληθυσμό περίπου 82000 κατοίκους, μικρότερο από αυτόν της Λάρισας και του Βόλου και μεγαλύτερο από της Καρδίτσας. Η αύξηση του πληθυσμού κατά την τελευταία δεκαετία είναι μικρή και θεωρείται αύξηση τριβής. Ως προς τη διοικητική διάρθρωση, η ΠΕ διαιρείται σε 4 Δήμους, με την πόλη των Τρικάλων να αποτελεί έδρα ΠΕ.

5.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας 5: Απασχολούμενοι ανά τομέα παραγωγής 2011

	Απασχολούμενοι ανά τομέα, έτος 2011				Ποσοστό απασχολούμενων ανά τομέα		
	Σύνολο	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	230.425	41.966	40.356	148.103	18%	18%	64%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	39.383	7.669	6.990	24.724	19%	18%	63%
ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	25.973	3.127	4.496	18.350	12%	17%	71%
ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΠΑΚΑΣ	5.754	1.570	1.061	3.123	27%	18%	54%
ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΗΣ	3.743	1.100	751	1.892	29%	20%	51%
ΔΗΜΟΣ ΦΑΡΚΑΔΟΝΑΣ	3.913	1.872	682	1.359	48%	17%	35%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

Διευκρινίζεται ότι για την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων ενός Δήμου λαμβάνονται υπόψη μόνο οι οικονομικά ενεργοί πολίτες. Ως οικονομικά ενεργοί χαρακτηρίζονται αυτοί που εργάζονται ή αναζητούν εργασία. Τέτοιοι μπορεί να είναι, φοιτητές, εργαζόμενοι, συνταξιούχοι κ.α. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2011, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός του Δήμου Τρικκαίων είναι 32323 άτομα, δηλαδή το 39.7% του συνολικού πληθυσμού (81355 κάτοικοι). Βασικό πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός του Δήμου είναι περισσότερος από τον ενεργό.

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 5) παρουσιάζονται δεδομένα σε επίπεδο Δήμων, εντός της περιφερειακής ενότητας Τρικάλων, σχετικά με την απασχόληση ανά τομέα παραγωγής (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή), για το έτος 2011. Ειδικότερα, η ΠΕ Τρικάλων φαίνεται να έχει 39338 απασχολούμενους εκ των οποίων οι 25973 απασχολούνται στον Δήμο Τρικκαίων. Όσον αφορά στον εν λόγω Δήμο, από το σύνολο των απασχολούμενων, οι 18350 (71% επί του συνόλου) συγκαταλέγονται στον τριτογενή τομέα παραγωγής, ενώ οι υπόλοιποι επιμερίζονται στον πρωτογενή και δευτερογενή. Οι υπόλοιποι Δήμοι παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά απασχόλησης στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, με μεγαλύτερο αυτό του Δήμου Φαρκαδόνας (48% στον πρωτογενή). Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο (Διοικητική Διάρθρωση), υπάρχει μεγάλη εξάρτηση

των μικρότερων Δήμων από αυτόν των Τρικκαίων (υπηρεσίες προς αγροτοκτηνοτρόφους, βιοτέχνες κ.α.).

Διάγραμμα 2: Κατανομή Απασχολούμενων ανά τομέα παραγωγής 2011



Πηγή: ΕΛΣΑΤ 2011, Ιδία Επεξεργασία

Το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 2) αποτελεί τη γραφική απεικόνιση των δεδομένων του Πίνακα 5, για το έτος 2011. Ειδικότερα, η γραφική απεικόνιση παρουσιάζει με σαφήνεια την μεγάλη εξάρτηση που παρουσιάζει ο Δήμος Τρικκαίων από την απασχόληση στον Τριτογενή τομέα παραγωγής. Από το σύνολο των απασχολούμενων (25973), το 71% απασχολείται στον τριτογενή τομέα παραγωγής (18350). Ενώ το υπόλοιπο 29% απασχολείται σε γεωργικές και μεταποιητικές δραστηριότητες. Παρά την μεγάλη έκταση πεδιάδας και τις ευνοϊκές συνθήκες για γεωργική δραστηριότητα, παρατηρείται ότι η απασχόληση σε αυτή είναι πολύ μικρή. Διευκρινίζεται ότι το 12% της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα παραγωγής περιλαμβάνει οποιεσδήποτε δραστηριότητες τέτοιου χαρακτήρα, (εξόρυξη, κτηνοτροφία, δασοκομία, ξυλεία κ.α.). Ωστόσο, όπως θα δούμε και παρακάτω η εν λόγω απασχόληση εκφράζεται κυρίως σε γεωργία αρόσιμων και οπωροκηπευτικών προϊόντων.

Στους παρακάτω πίνακες (Πίνακας 6) παρουσιάζεται το Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό για τη χρονική περίοδο 2000 – 2014 (σε ευρώ). Ο πίνακας εμφανίζεται σε τρία επιμέρους κομμάτια.

Πίνακας 6: Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό 2000 - 2014

Κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό (σε ευρώ)	2000	2001	2002	2003	2004
Σύνολο Χώρας	13071	14011	14994	16371	17683
Θεσσαλία	10.085	10.888	11.660	13.300	14.010
Καρδίτσα	7.725	8.398	9.203	10.176	10.916
Τρίκαλα	8.933	9.958	10.172	11.409	12.109
Λάρισα	11.287	11.946	12.710	14.782	15.574
Μαγνησία	10.549	11.484	12.618	14.288	14.850

Κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό (σε ευρώ)	2005	2006	2007	2008	2009
Σύνολο Χώρας	18134	19769	21061	21845	21386
Θεσσαλία	13.793	15.103	15.805	16.363	15.831
Καρδίτσα	10.598	10.847	11.717	12.090	12.342
Τρίκαλα	12.042	12.695	13.710	13.847	13.929
Λάρισα	15.006	16.547	17.432	18.001	17.472
Μαγνησία	15.071	17.076	17.205	18.113	16.724

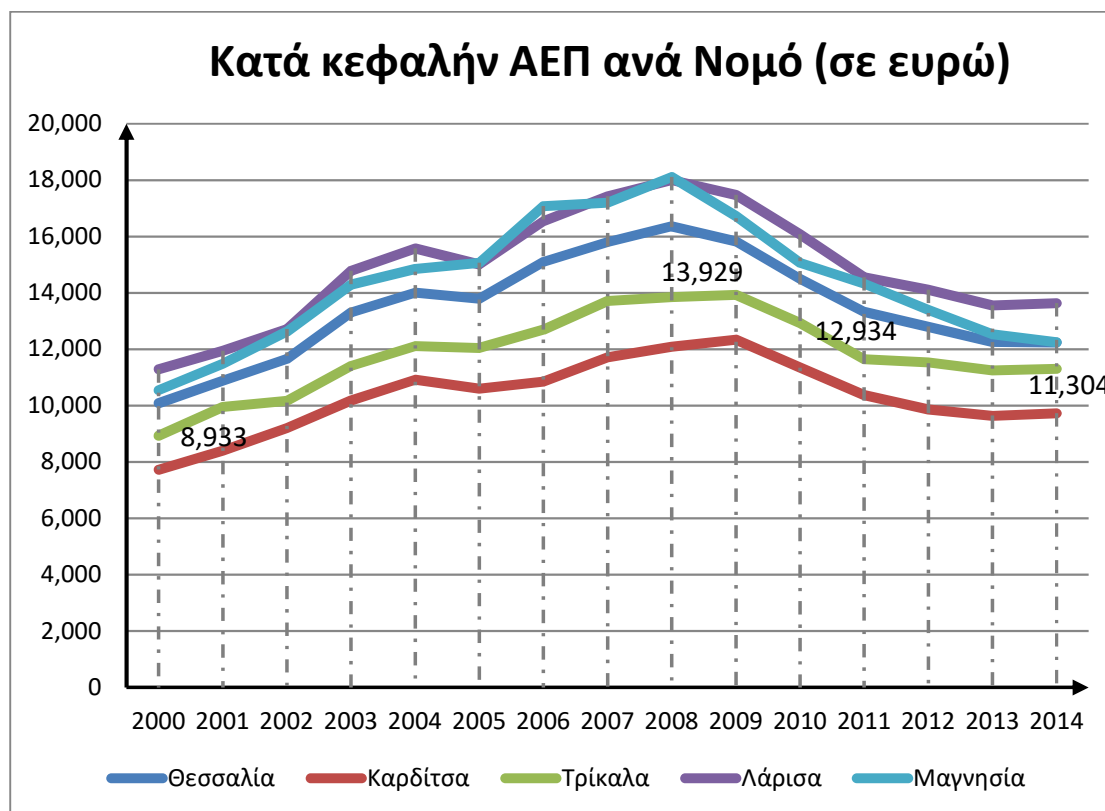
Κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανά Νομό (σε ευρώ)	2010	2011	2012	2013	2014
Σύνολο Χώρας	20324	18643	17311	16475	16402
Θεσσαλία	14.499	13.328	12.796	12.256	12.237
Καρδίτσα	11.352	10.379	9.860	9.634	9.728
Τρίκαλα	12.934	11.652	11.535	11.244	11.304
Λάρισα	16.075	14.561	14.107	13.552	13.638
Μαγνησία	15.065	14.323	13.393	12.528	12.244

Πηγή: ΕΛΣΑΤ, Ιδία Επεξεργασία

Από το αναφερόμενο οικονομικό μέγεθος είναι δυνατό να εξαχθούν και να επιβεβαιωθούν ορισμένα χαρακτηριστικά τόσο για τον Δήμο Τρικκαίων όσο και για την Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Για την καλύτερη δυνατή αποσαφήνιση των στοιχείων του Κατά Κεφαλή ΑΕΠ, παρουσιάζεται το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3), το οποίο προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 5.

Διάγραμμα 3: Κατά Κεφαλή ΑΕΠ ανά Νομό, Περιφέρεια Θεσσαλίας 2000 - 2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία Επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζεται γραφικά και γραμμικά, διαχρονικά το κκ ΑΕΠ ανά νομό για την χρονική περίοδο 2000 – 2014. Όπως, μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η Θεσσαλία είναι αυτή με το μπλε χρώμα, η Καρδίτσα με το κόκκινο, τα Τρίκαλα με το πράσινο, η Λάρισα με το μωβ και η Μαγνησία με το γαλάζιο. Στο διάγραμμα αναγράφονται τέσσερις (4) τιμές, οι οποίες αφορούν στο Νομό Τρικάλων. Στις χρονολογίες 2000, 2001, 2002 το ΑΕΠ έχει τις χαμηλότερες τιμές του. Στη χρονιά του 2009 το ΑΕΠ παρουσιάζει μέγιστο με 13929 ευρώ, ενώ στα επόμενα 6 έτη το ΑΕΠ βαίνει μειούμενο. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι ο Νομός Τρικάλων κατά τη διάρκεια των 15 αυτών ετών, βρίσκεται πάνω από τον Νομό Καρδίτσας. Ωστόσο, παρουσιάζει μικρότερο κκ ΑΕΠ από τους νομούς Μαγνησίας και Λάρισας, καθώς επίσης και από την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Επιπλέον, εάν παρατηρήσει κανείς το διάγραμμα (Διάγραμμα 3), μπορεί να δει ότι στα έτη 2008, 2009 όπου όλοι οι νομοί της Περιφέρειας Θεσσαλίας παρουσιάζουν μέγιστο, στον Νομό Τρικάλων οι διακυμάνσεις είναι πιο ομαλές και κατ' επέκταση η αύξηση του ΑΕΠ εκείνη την περίοδο μικρότερη. Το γεγονός

οφείλεται στο συνδυασμό του ξεσπάσματος της οικονομικής κρίσης του 2008 και στην μεγάλη εξάρτηση όλων των μεγάλων αστικών κέντρων της Θεσσαλίας από τον τριτογενή τομέα παραγωγής. Έτσι, ο Βόλος και η Λάρισα, πόλεις οι οποίες αποτελούν μεγαλύτερα αστικά κέντρα από τα Τρίκαλα κατάφεραν να προσεγγίσουν μεγαλύτερα επίπεδα ΑΕΠ, καθώς αποτελούν περιφερειακά, νομαρχιακά και υπηρεσιακά κέντρα για την Περιφέρεια. Ωστόσο, οι διαφορές είναι μικρές και οι διακυμάνσεις εξελίσσονται με παρόμοιο τρόπο και στους τέσσερις (4) νομούς. Αυτό δείχνει μεγάλη εξάρτηση των νομών από παρόμοιες οικονομικές δραστηριότητες και μεγάλη εξάρτηση από τομείς τους οποίους έπληξε περισσότερο η οικονομική κρίση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι άνεργοι ανά επάγγελμα σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων για το έτος 2011.

Πίνακας 7: Άνεργοι ανά επάγγελμα σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων 2011

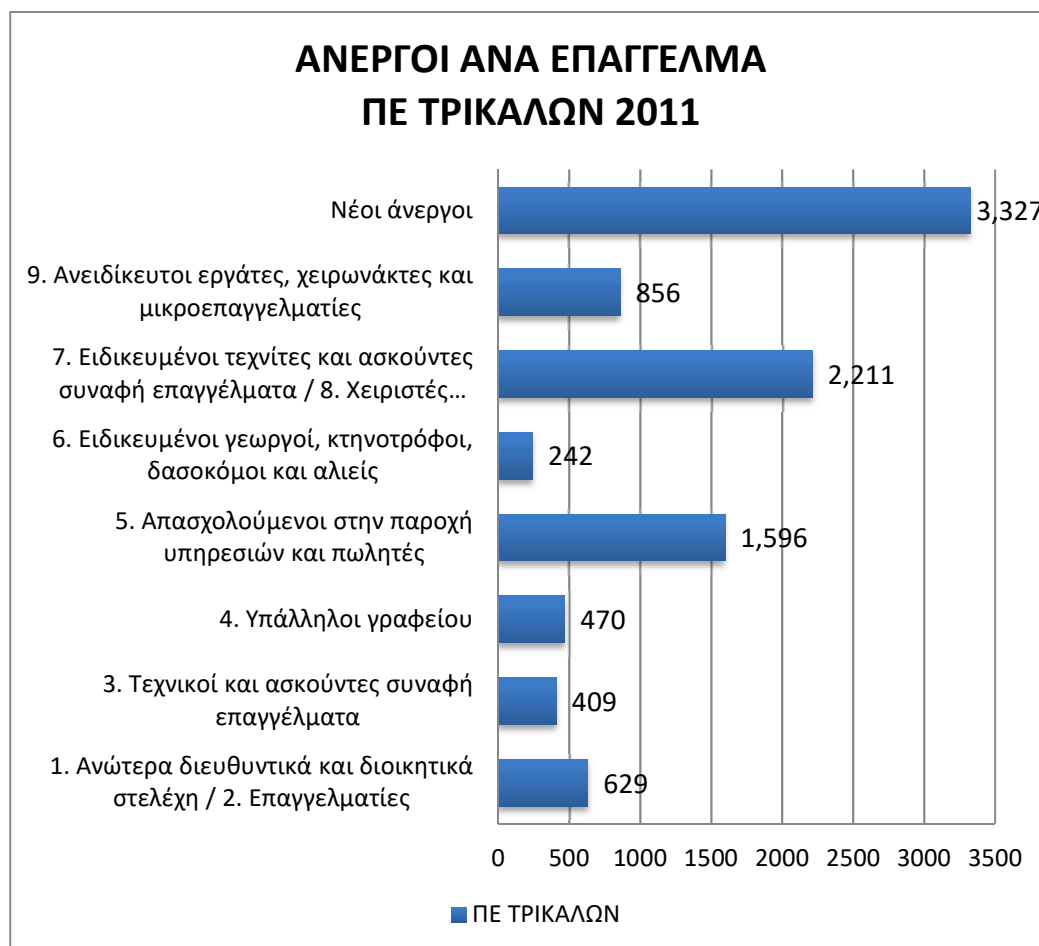
Ανεργοι ανά επάγγελμα σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων	1. Ανώτερα διευθυντικά και διοικητικά στελέχη / 2. Επαγγελματίες	3. Τεχνικοί και ασκούντες συναφή επαγγέλματα	4. Υπάλληλοι γραφείου	5. Απασχολούμενοι στην παροχή υπηρεσιών και πωλητές	6. Ειδικευμένοι γεωργοί, κτηνοτρόφοι, δασοκόμοι και αλιείς	βιομηχανικών εγκαταστάσεων, μηχανοκίνητων και	9. Ανεπίδικευτοι εργάτες, χειρωνακτές και μικροεπαγγελματίες	Νέοι άνεργοι	Σύνολο
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	3.767	2.125	2.463	8.410	1.281	10.551	4.936	19.489	53.022
ΠΕ ΛΑΡΙΣΑΣ	1.609	757	984	3.117	465	3.778	1.806	7.293	19.809
ΠΕ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	477	340	327	1.048	270	1.578	782	3.575	8.397
ΠΕ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	1.008	591	641	2.465	283	2.843	1.368	4.983	14.182
ΠΕ ΣΠΟΡΑΔΩΝ	44	28	41	184	21	141	124	311	894
ΠΕ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	629	409	470	1.596	242	2.211	856	3.327	9.740

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2011, Ιδία Επεξεργασία

Η ανεργία ανά επάγγελμα η οποία καταγράφηκε κατά την απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2011, είναι ανάλογη του πληθυσμού κάθε ΠΕ της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η ΠΕ Τρικάλων, όπως φαίνεται στη στήλη Σύνολο του Πίνακα 7, είναι η Τρίτη (3^η) ΠΕ με την υψηλότερη ανεργία στην Περιφέρεια (9740 άνεργοι). Μεγάλο αριθμό ανέργων φαίνεται να έχει η ομάδα Νέοι άνεργοι, οι Ειδικευμένοι τεχνίτες και οι χειριστές και οι απασχολούμενοι στην παροχή

υπηρεσιών. Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4) προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 7.

Διάγραμμα 4: Άνεργοι ανά επάγγελμα ΠΕ Τρικάλων 2011



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Περίληψη και Συμπεράσματα

Ως προς τα οικονομικά χαρακτηριστικά του Δήμου, διαφαίνεται μεγάλη εξάρτηση και απασχόληση στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Ο Δήμος Τρικκαίων παρουσιάζει παρόμοια οικονομική πορεία με τους άλλους Δήμους της Περιφέρειας Θεσσαλίας, σχετικά με την πορεία του ΑΕΠ ανά Νομό και της ανεργίας.

5.7. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η πόλη των Τρικάλων συνδέεται με τις πόλεις Καρδίτσα, Λάρισα, Ιωάννινα και Άρτα μέσω των παρακάτω δικτύων:

- ΕΟ Τρικάλων – Καρδίτσας
- ΕΟ Τρικάλων – Λαρίσης
- ΕΟ Τρικάλων – Καλαμπάκας – Ιωαννίνων
- ΕΟ Τρικάλων – Πύλης – Άρτας
- Περιφερειακός δρόμος Τρικάλων: Συνδέεται άμεσα με τα παραπάνω οδικά τμήματα

Η σύνδεση της πόλης με τις λοιπές Δημοτικές Ενότητες και τους οικισμούς γίνεται μέσω του πρωτεύοντος επαρχιακού δικτύου. Τα παραπάνω δίκτυα μεταφορών βρίσκονται σε ικανοποιητική κατάσταση, εκτός του επαρχιακού το οποίο παρουσιάζει κάποιες στροφές που προέκυψαν λόγω ιδιοκτησιών, μη ικανοποιητική γεωμετρική χάραξη κ.α.

Το βασικό ενδοαστικό οδικό δίκτυο της πόλης των Τρικάλων είναι ακτινικής μορφής. Στην χάραξη του βασικά χαρακτηριστικά αποτέλεσαν ο γραμμικός άξονας του Ληθαίου ποταμού και το σιδηροδρομικό δίκτυο. Πολλοί από τους δρόμους προέκυψαν χωρίς ιδιαίτερο σχεδιασμό. Η πόλη σε ορισμένα σημεία πάσχει από έλλειψη σήμανσης, φωτισμού και ασφάλειας. Ωστόσο, η επίλυση των εν λόγω προβλημάτων θεωρείται εύκολη και εφικτή.

Υπάρχουν συχνά και επαρκή δρομολόγια αστικών ΚΤΕΛ από και προς τις λοιπές Δημοτικές Ενότητες. Επαρκές είναι και το υπεραστικό δίκτυο λεωφορείων ΚΤΕΛ.

5.8. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

➤ Δήμος Τρικκαίων

Ο Δήμος Τρικκαίων περιλαμβάνει ορισμένα τμήματα, καθένα από τα οποία είναι αρμόδιο για συγκεκριμένες υπηρεσίες προς τους πολίτες. Ειδικότερα, αποτελείται από τα τμήματα:

1. Γραφείο Δημοσίων και Διεθνών σχέσεων
2. Ιδιαίτερο γραφείο Δημάρχου
3. Διεύθυνση Πρασίνου και Τοπικής Οικονομίας
4. Διεύθυνση Κοινωνικής Μέριμνας και Αλληλεγγύης
5. Διεύθυνση Διοικητικών υπηρεσιών
6. Γραφείο Ειδικών Συμβούλων
7. Νομική Υπηρεσία

8. Διεύθυνση Χωροταξίας και Περιβάλλοντος
9. Διεύθυνση Παιδείας και Πολιτισμού
10. Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών
11. Γραφείο Τύπου
12. Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών
13. Διεύθυνση Επιχειρησιακού Έργου
14. Διεύθυνση Κ.Ε.Π.

Όσον αφορά στην διοίκηση του Δήμου, περιλαμβάνεται από:

- Τον Δήμαρχο
- Τους Αντιδημάρχους
- Το Δημοτικό Συμβούλιο
- Τις Αποφάσεις Συλλογικών Οργάνων
- Τα Συμβούλια Τοπικών Κοινοτήτων
- Τις Δημοτικές Επιχειρήσεις
- Τις Αδελφοποιημένες Πόλεις
- Την Πορεία προϋπολογισμού

Οι κοινωνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες πρόνοιας του Δήμου είναι οι εξής:

1. Διεύθυνση Κ.Ε.Π.
2. Κοινωνική Μέριμνα και Αλληλεγγύη
3. Δημοτολόγιο – Ληξιαρχείο
4. Βρεφονηπιακοί – Παιδικοί σταθμοί
5. ΚΑΠΗ
6. Κοινωνικές Δομές
7. Απορρίμματα

Τέλος ο Δήμος διαθέτει έναν δραστήριο διαδικτυακό ιστότοπο, σελίδα στο facebook, στο twitter και στο youtube και υπηρεσίες πολεοδομίας. Ειδικότερα, στην σελίδα του Δήμου μπορεί κανείς να βρει στοιχεία επικοινωνίας και λειτουργίας των παραπάνω τμημάτων και διοικητικών οργάνων, καθώς επίσης και ειδήσεις της τοπικής επικαιρότητας. Τονίζεται ότι υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με την τουριστική προβολή της πόλης και της ευρύτερης περιοχής. Ο Δήμος έχει καταφέρει να συνδέσει την εικόνα του με ισχυρά λογότυπα συνυφασμένα με τις δυνατότητες, τις δράσεις και τις προοπτικές ανάπτυξής του. Επιπλέον, στην σελίδα του μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες σχετικά με τις επίκαιρες

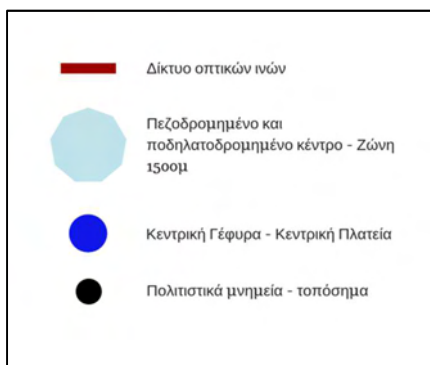
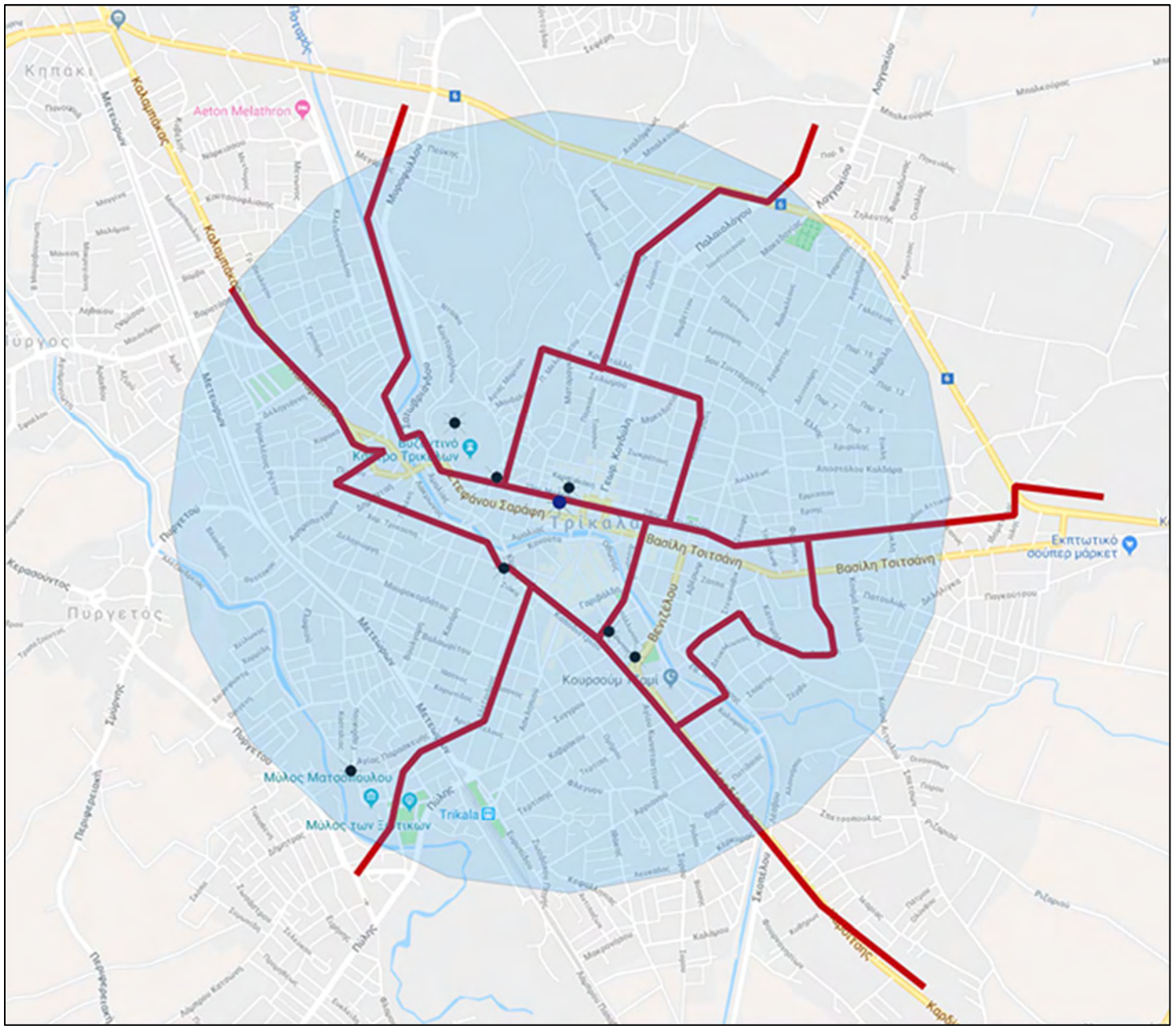
εκδηλώσεις και διοργανώσεις της εκάστοτε εποχής, καθώς επίσης και προτεινόμενες τουριστικές διαδρομές.

➤ **Ασύρματο Δωρεάν Δίκτυο Δήμου**

Ένα από τα πρωτοπόρα έργα παροχής υπηρεσιών του Δήμου Τρικκαίων αποτελεί η δωρεάν παροχή ίντερνετ και wi – fi σε όλους τους κατοίκου και τους επισκέπτες του. Το έργο ξεκίνησε να υλοποιείται από το 2004 και βελτιώνεται μέχρι σήμερα. Το δίκτυο αυτό χρησιμοποιούν 1500 χρήστες / μέρα. Εδώ έχει σημασία να αναφερθεί ότι η πόλη των Τρικάλων αναδείχτηκε ως η πρώτη Ψηφιακή Πόλη στην Ελλάδα, το 2004, με γνώμονα τα παραπάνω έργα. Στη συνέχεια, έχοντας ως βασικό στόχο την απορρόφηση της καινοτομίας και της πληροφορίας πραγματοποίησε τα εξής έργα:

1. Μητροπολιτικό Ασύρματο Δίκτυο
2. Διυπηρεσιακό πρόγραμμα υποβολής αιτημάτων και παραπόνων “Δημοσθενής»
3. Πληροφοριακών Σύστημα Γεωχωρικών Δεδομένων (G.I.S.)
4. Δίκτυο Οπτικών Ινών
5. Σύστημα Ευφώνων Μεταφορών
6. Δίκτυο Τηλε – πρόνοιας, Τηλε – φροντίδας
7. Εφαρμογή ξεναγός προς τους τουρίστες
8. Χρήση beacons – Internet of things
9. Χρήση ΤΠΕ στην εκπαίδευση ανηλίκων και στη δια βίου μάθηση ενηλίκων
10. Συμμετοχή σε προγράμματα κοινωνικού ενδιαφέροντος με χρήση νέων τεχνολογιών.
11. Ανάπτυξη εφαρμογών για την καλύτερη παροχή υπηρεσιών υγείας
12. Ανάπτυξη εφαρμογών με σκοπό την συλλογή πληροφοριών πραγματικού χρόνου για την καλύτερη ποιότητα μετακινήσεων πεζών, ποδηλάτων και ΜΜΜ
13. Τα Τρίκαλα είναι μέλος του δικτύου πόλεων “Mayor Cities of Europe – IT users group”
14. Σύσταση ομάδας E – Trikala με εργασία πάνω στην άντληση πληροφοριών και συνεχής εναρμόνιση με νέες τεχνολογίες και καινοτομίες.

Εικόνα 19: Χάρτης Μητροπολιτικού Δικτύου οπτικών ινών



Πηγή: E – Trikala, <https://www.e-trikala.gr>, Ιδία Επεξεργασία

5.8.1 Υποδομές πολιτισμού - Αξιοθέατα

Η ανάπτυξη μπορεί να έχει πολλές μορφές και να εξαρτάται από πολλούς τομείς. Ειδικότερα, η κοινωνική ευημερία και η αποφυγή κοινωνικών ανισοτήτων στην εκάστοτε πόλη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτισμική της ποιότητα. Στόχος του εν λόγω κεφαλαίου είναι ο εντοπισμός των βασικών πολιτισμικών και αθλητικών υποδομών της πόλης των Τρικάλων. Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ισχυρού πολιτισμικού υπόβαθρου και η ένταξή του στην ταυτότητα της πόλης .

Η πολιτιστική κληρονομιά σχετίζεται με κληροδοτήματα παλαιότερων ετών στη νέα εποχή και συνήθως συνδέεται άμεσα με τα στοιχεία της εκάστοτε πόλης. Αλληλοσυνδέεται άμεσα με τον πολεοδομικό ιστό μιας πόλης, και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της. Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί πολιτιστική παράδοση και έχει τον ρόλο του μεταφορέα ιστορικών αξιών από το παρελθόν (Nuryanti, 2000). Τα ιστορικά κέντρα ή οι παραδοσιακοί οικισμοί χαρακτηρίζονται από ιστορικό, αρχιτεκτονικό και κοινωνικοπολιτικό ενδιαφέρον.

➤ Δημοτική Βιβλιοθήκη Τρικάλων

Τμήματα Βιβλιοθήκης

- Παιδικό – Εφηβικό: Η συλλογή περιλαμβάνει 5000 τόμους βιβλίων όλων των κατηγοριών. Τα παιδιά έχουν την δυνατότητα να δανειστούν, να απασχοληθούν σε εκπαιδευτικά προγράμματα με χρήση ΤΠΕ ή να παίξουν επιτραπέζια
- Δανειστικό – Πληροφοριακό: Απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Υπάρχει ποικίλη θεματολογία όπως, φιλοσοφία, ψυχολογία, κοινωνιολογία, ιστορία, μηχανική, φυσική, γεωλογία, χημεία κ.α. Το πληροφοριακό υλικό της δεν δανείζεται.
- Κέντρο Πληροφόρησης: Είναι ένα τμήμα το οποίο λειτουργεί από το 2007. Περιλαμβάνει 6 υπολογιστές με δωρεάν πρόσβαση στο ίντερνετ.
- Αναγνωστήριο: Πρόκειται για έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο για επί τόπου ανάγνωση συγγραμμάτων.
- Ξενόγλωσσο Τμήμα: Περιλαμβάνει ξενόγλωσση βιβλιογραφία στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ρώσικα, αλβανικά, βουλγάρικα, ισπανικά, ιταλικά και ρουμάνικα.
- Τμήμα σπανίων βιβλίων: Περιλαμβάνει 4000 τόμους βιβλίων, τα οποία δεν δανείζονται.
- Τμήμα Τοπικών Σπουδών: Περιλαμβάνει βιβλιογραφία με κύρια θεματολογία την τοπική λαογραφία, τα ήθη και τα έθιμα.
- Αρχείο Τοπικών Εφημερίδων
- Αρχείο Βιβλιοθήκης: Όλο το υλικό του εν λόγω αρχείου είναι πρόσφορο για δανεισμό.

➤ Λόφος του Προφήτη Ηλία

Πρόκειται για έναν λόφο – χώρο πρασίνου, σε μικρή απόσταση από το κέντρο της πόλης, πάνω στον οποίο υπάρχει το εκκλησάκι του Προφήτη Ηλία.

➤ Παλιά Πόλη

Η Παλιά Πόλη αποτελείται από τις συνοικίες Βαρούσι και Μανάβικα. Η ονομασία «Βαρούσι» εντοπίζεται σε ολόκληρα σχεδόν τα Βαλκάνια και αφορά σε οικισμούς οι οποίοι αναπτύχθηκαν στα περίχωρα της πόλης και γύρω από κάποιο κάστρο. Σήμερα, χωροθετείται στις παρυφές του λόφου του Φρουρίου και αποτελεί συνέχεια της Κεντρικής Πλατείας της πόλης των Τρικάλων. Η προσβασιμότητα από και προς αυτή είναι εύκολη. Και οι δύο συνοικίες χαρακτηρίζονται από ομοιόμορφη αρχιτεκτονική. Περιλαμβάνουν λιθόχτιστους, στενούς δρόμους, με φωταγώγηση και παραδοσιακά αρχοντικά σπίτια πλήρως ανακαινισμένα. Βασικά χαρακτηριστικά των συνοικιών αποτελούν οι παραδοσιακές ταβέρνες, η ιδιόμορφη αρχιτεκτονική των ακινήτων και οι εκκλησίες. Αναφέρεται ότι για τις εν λόγω περιοχές υπάρχει ΠΔ από το 1979 και έχουν κηρυχθεί διατηρητέοι, παραδοσιακοί οικισμοί. Τα συμπαγή και ισχυρά ιστορικά χαρακτηριστικά του Βαρουσίου Τρικάλων δεν έχουν αλλοιωθεί κατά τα χρόνια. Αυτό συνέβη κυρίως λόγω των στενών δρόμων της περιοχής, του Κάστρου – Φρουρίου και των ορθόδοξων εκκλησιών. Εδώ έχει σημασία να αναφερθεί ότι για την προστασία και τον καθορισμό ειδικών όρων δόμησης στις συνοικίες του Βαρουσίου, υπάρχει Προεδρικό Διάταγμα «Περί χαρακτηρισμού ως παραδοσιακού τμήματος της πόλεως Τρικάλων και καθορισμού ειδικών όρων και περιορισμών δόμησης των οικοπέδων αυτών». Οι επιτρεπόμενες χρήσεις γης στις ιστορικές συνοικίες, σύμφωνα με το παραπάνω ΠΔ είναι οι εξής:

- Κατοικίες, ξενώνες, κτήρια κοινής ωφέλειας και κοινωνικού εξοπλισμού
- Απαγορεύεται η εγκατάσταση οχλουσών χρήσεων γης όπως βιομηχανικά ή βιοτεχνικά κτήρια
- Εναρμόνιση με την υπάρχουσα αρχιτεκτονική και ογκοπλαστική των κτηρίων και των αυλών της περιοχής

➤ Ασκληπιείο της Αρχαίας Τρίκκης

Βρίσκεται στις παρυφές του Κάστρου – Φρουρίου. Πρόκειται για ένα από τα αρχαιότερα Ασκληπιεία της Εποχής του Χαλκού. Αποτελεί εύρημα της αρχαίας ακρόπολης Τρίκκης, με το μεγαλύτερο κομμάτι της να βρίσκεται κάτω από την τωρινή πόλη των Τρικάλων. Διευκρινίζεται ότι ο χώρος του Ασκληπιείου προέκυψε από πολυετείς διαδικασίες απαλλοτριώσεων ιδιωτικών οικοπέδων.

➤ Ληθαίος Ποταμός

Πρόκειται για το γραμμικό, υδάτινο στοιχείο το οποίο διασχίζει την πόλη των Τρικάλων. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι αποτελεί τον μοναδικό μεγάλο ποταμό (μεγάλο μήκος και πλάτος) που διασχίζει ελληνική πόλη. Αποτελεί έναν τεράστιο χώρο πρασίνου και ένα αισθητικό φυσικό τοπίο για την πόλη. Στον ποταμό έχουν χτιστεί 13 γέφυρες εκ των οποίων οι 7 είναι μόνον για πεζούς. Αποτελεί ένα εκ των βασικών αξιοθέατων της πόλης και κύριο στοιχείο περιπάτου στο κέντρο της. Ο ποταμός έχει αναφερθεί στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και ποίηση (Leon Heuzey, Νικόλαος Σχινάς, Έφη Γουγουλάκη). Η αισθητική αναμόρφωση του ποταμού ξεκίνησε από το 1950 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

➤ Κεντρική Γέφυρα Τρικάλων

Πρόκειται για την κεντρικότερη γέφυρα της πόλης των Τρικάλων. Διακρίνεται για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και την συμβολική της αξία, καθώς αποτελεί σύμβολο ενοποίησης των κατοίκων της πόλης. Ειδικότερα, η κεντρική πεζογέφυρα ένωσε την παλαιά με την νέα πόλη, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα εκ των σημαντικότερων αξιοθέατων της. Την κατασκευή της επιμελήθηκαν Γάλλοι μηχανικοί (αυτοί που κατασκεύασαν τον σιδηρόδρομο Θεσσαλίας), το 1888. Η μία πλευρά της γέφυρας καταλήγει στην Κεντρική Πλατεία Τρικάλων και η άλλη στην πεζοδρομημένη εμπορική αγορά.

➤ Δικαστικό Μέγαρο

Πρόκειται για ένα πέτρινο κτήριο, πλησίον στον κέντρο της πόλης το οποίο, στο παρελθόν, αποτελούσε τούρκικο διοικητικό κέντρο. Από το 1915 στεγάζονται εκεί τα δικαστήρια Τρικάλων.

➤ Κτήριο Σ.Μ.Υ.

Το εν λόγω κτήριο (Στρατιωτική Σχολή – Στρατόπεδο) αποτελεί πέτρινο, αρχιτεκτονικό μνημείο νεοκλασικού ρυθμού. Κατασκευάστηκε κατά το 1910, προ των Βαλκανικών Πολέμων του 1912. Σήμερα, εκεί στεγάζεται η Σχολή Μονίμων Υπαξιωματικών.

➤ Τζαμί του Οσμάν Σαχ

Το Τζαμί του Οσμάν Σαχ είναι το μόνο διασωθέν από τα 79 σε ελληνικό έδαφος, τα οποία κτίστηκαν από τον αρχιτέκτονα Σινάν κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας. Βρίσκεται στη δυτική πλευρά της πόλης σε χώρο πλατείας, δίπλα από την χριστιανική εκκλησία του Αγ. Κωνσταντίνου και της Αγ. Ελένης. Το τέμενος σήμερα στεγάζει πληθώρα εκθέσεων, ποικίλων θεμάτων. Είναι προσβάσιμο με αυτοκίνητο (εύκολη στάθμευση), συγκοινωνία, ποδήλατο ή με τα πόδια καθώς δεν απέχει πολύ από το κέντρο της πόλης

➤ Κτήριο Σιδηροδρομικού Σταθμού

Πρόκειται για κτήριο αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, το οποίο κατασκευάστηκε από την εταιρία που κατασκεύασε το δίκτυο των σιδηροδρόμων κατά την εποχή του Χαριλάου Τρικούπη.

➤ Ζωολογικός Κήπος

Ο Ζωολογικός Κήπος Τρικάλων βρίσκεται στους πρόποδες του λόφου του Κάστρου – Φρουρίου, και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους χώρους πρασίνου της πόλης. Αποτελεί, σημαντικό αξιοθέατο και ενδείκνυται για περίπατο.

➤ Μουσεία

1. Δημοτική Πινακοθήκη
2. Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο
3. Δημοτική Φιλαρμονική Τρικάλων
4. Μουσείο Ιεράς Μητροπόλεως
5. Δημοτικό Ιστορικό Αθλητικό Μουσείο
6. Μουσείο Τσιτσάνη – Παλιές Φυλακές
7. Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού εταιρίας «Κλιάφα»
8. Πολυχώρος Τέχνη και Πολιτισμός, Μύλος του Ματσόπουλου
9. Μουσείο Δημήτρη και Λέγκως Κατσικογιάννη

➤ Εφορεία Αρχαιοτήτων Τρικάλων

Πρόκειται για μια περιφερειακή υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, με έδρα τα Τρίκαλα. Οι δραστηριότητες της Εφορείας σχετίζονται κυρίως με τη διατήρηση, την προστασία και τη φύλαξη αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και πολιτιστικής κληρονομιάς.

➤ Υπαίθριο Δημοτικό Θέατρο Φρουρίου

Πρόκειται για έναν χώρο θεάτρου που βρίσκεται στο Κάστρο – Φρούριο Τρικάλων και φιλοξενεί κυρίως θερινές παραστάσεις.

➤ Μύλος του Ματσόπουλου – Μύλος των ξωτικών

Ο Μύλος Ματσόπουλου συνιστά ένα από τα σημαντικότερα μνημεία Βιομηχανικής Κληρονομιάς στην Ελλάδα, περιλαμβάνοντας κτιριακό απόθεμα 3.500μ² σε συνολική έκταση 90 στρεμμάτων. Με την υπ' αρ. ΥΑ ΥΠΠΟ ΔΙΛΑΠ / Γ / 1083 / 25197 / 11-4-1995, ΦΕΚ 497 / Β/ 6-6-1995, ΕΣΥΕ: 44200201, έχει χαρακτηριστεί ως ιστορικό διατηρητέο. Συγκεκριμένα η απόφαση αναφέρει: "Χαρακτηρίζουμε ως ιστορικό διατηρητέο το κτιριακό

συγκρότημα "Μύλος Ματσόπουλου", Νομού Τρικάλων - Επαρχίας Τρικάλων - Δήμου Τρικκαίων, Θέση Τρίκαλα, με τα βοηθητικά κτίσματα, το μανδρότοιχο και με τον περιβάλλοντα χώρο του στα όρια της ιδιοκτησίας, γιατί αποτελεί αξιόλογο δείγμα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής, όπως αυτή διαμορφώθηκε τον περασμένο αιώνα στον Ελλαδικό χώρο, απαραίτητο για τη μελέτη της ιστορίας της Αρχιτεκτονικής».

Είναι ο πρώτος κυλινδρόμυλος που χτίστηκε στην Ελλάδα, το 1884 από τους αδελφούς Αγαθοκλή και ο μεγαλύτερος των Βαλκανίων. Βρίσκεται στο δυτικό άκρο της πόλης των Τρικάλων, δίπλα στον Αγιαμονιώτη ποταμό και κοντά στο σιδηροδρομικό σταθμό. Η ιδιαιτερότητα του Μύλου είναι οι εσωτερικές εγκαταστάσεις οι οποίες είναι ξύλινες. Τα κτίρια που απαρτίζουν το συγκρότημα είναι λιθόκτιστα και στεγασμένα με ξύλινες κερμοσκεπές, ενώ στις λιθοδομές τους γίνεται ευρεία χρήση πλίνθων. Στη συνέχεια, συντάιρος στο μύλο έγινε ο Ιωάννης Γαλάνης, ο οποίος το 1929 ανακαίνισε το μύλο. Οι συνέπειες του κράχ του χρηματιστηρίου της Αμερικής όμως έφτασαν ως τα Τρίκαλα και αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο μύλος να πέσει έξω, γεγονός, που έφερε την αυτοκτονία του Γαλάνη. Το 1930 την εκμετάλλευση του μύλου αναλαμβάνει η οικογένεια Ματσόπουλου, όπου και τον αγοράζει το 1950. Η λειτουργία του μύλου στηριζόταν αρχικά στο νερό του Αγιαμονιώτη ποταμού, το οποίο με ένα σύστημα φραγμάτων οδηγούνταν στη φτερωτή. Έπειτα ο μύλος έγινε ατμοκίνητος και αργότερα ηλεκτροκίνητος. Τελευταίος ενοικιαστής του Μύλου ήταν ο Αθανάσιος Κατσιάκος από το 1972 ως το 1984 οπότε και σταμάτησε πλέον η λειτουργία του. Τέλος το 1977, ο Ιωάννης Ματσόπουλος δώρισε τον μύλο στο Δήμο Τρικκαίων, ο οποίος το αναπαλαίωσε με συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για χώρο πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Σήμερα το συγκρότημα λειτουργεί ως κέντρο πολιτισμού, φιλοξενώντας τον Θερινό και Χειμερινό Δημοτικό Κινηματογράφο, το Κέντρο Έκφρασης και Καλλιτεχνικής Δημιουργίας, το Δημοτικό Θέατρο Τρικάλων καθώς και το Εργαστήρι Ζωγραφικής του Πολιτιστικού Οργανισμού του Δήμου Τρικκαίων. Στο πλαίσιο του έργου «Αποκατάσταση και Μουσειολογική Ανάδειξη του ιστορικού μηχανολογικού εξοπλισμού Μύλου Ματσόπουλου» θα ολοκληρωθεί η μουσειολογική μελέτη διαμόρφωσης του χώρου των κεντρικών κτιριακών εγκαταστάσεων. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην ανάδειξη του μηχανολογικού εξοπλισμού, επισημαίνοντας τη ροή και την εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας.

➤ Πνευματικό Κέντρο

Πρόκειται για έναν τετραώροφο πολυχώρο πολιτισμού, ο οποίος βρίσκεται στο πεζοδρομημένο κέντρο των Τρικάλων. Φιλοξενεί πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογραφικές προβολές, εκθέσεις, συνέδρια, χωρούς κ.α.

➤ Κέντρο δια βίου μάθησης Δήμου Τρικκαίων

Το εν λόγω κέντρο από το 2012 λειτουργεί ως μονάδα συνεχούς εκπαίδευσης ενηλίκων και κέντρο δια βίου μάθησης. Ειδικότερα στοχεύει σε:

1. Ενίσχυση των ίσων ευκαιριών πρόσβασης στην εκπαίδευση
2. Ενίσχυση της προσαρμοστικής ικανότητας ενηλίκων σε έναν συνεχή, μεταβαλλόμενο κόσμο
3. Ολοκλήρωση της εκπαίδευσης ενηλίκων, οι οποίοι δεν είναι κάτοχοι πτυχίου Β' Βάθμιας εκπαίδευσης
4. Ενίσχυση των ευκαιριών για πρόσβαση στην αγορά εργασίας
5. Έμφαση και ενίσχυση των κοινωνικά ευάλωτων ομάδων
6. Δημιουργική απασχόληση και αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του ενήλικα
7. Μείωση του «ψηφιακού χάσματος»
8. Χρήση ΤΠΕ στην εκπαίδευση ενηλίκων

➤ Beacons – Διαδραστική Πληροφόρηση

Πρόκειται για τεχνολογία σύμφωνα με την οποία ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να επικοινωνήσει διαδραστικά με το σημείο ενδιαφέροντος μέσω του tablet ή του κινητού του.

Αναλυτικότερα:

- Στα σημεία της πόλης όπου εντοπίζεται το σχετικό λογότυπο – ταμπελάκι των beacons, ο χρήστης ενεργοποιεί τα Bluetooth και τα υπηρεσίες τοποθεσίες της συσκευής του.
- Πραγματοποιεί εγκατάσταση ενός physical web browser: https://play.google.com/store/apps/details?id=physical_web.org.physicalweb&hl=en
- Στη συνέχεια, εάν ο χρήστης βρεθεί πλησίον ενός σημείου beacon, μπορεί να επικοινωνήσει με το σημείο, και να έχει πληροφορίες πραγματικού χρόνου.

Πίνακας 8: Κατάλογος πολιτιστικών υποδομών

Κατάλογος πολιτιστικών υποδομών Δήμου Τρικκαίων	
1.	Δημοτικό Ωδείο
2.	Δημοτικό Κουκλοθέατρο
3.	Δημαρχείο
4.	Ασκληπιείο της αρχαίας Τρίκκης
5.	Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
6.	Δημοτική Βιβλιοθήκη
7.	Δημοτική Πινακοθήκη
8.	Δημοτική Φιλαρμονική Τρικάλων
9.	Δημοτικό Ιστορικό Αθλητικό Μουσείο
10.	Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο
11.	Δικαστικό Μέγαρο
12.	Ζωολογικός Κήπος
13.	Κεντρική Γέφυρα Τρικάλων
14.	Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού εταιρείας «Κλιάφα»
15.	Κτήριο Σ.Μ.Υ.
16.	Κτήριο Σιδηροδρομικού σταθμού
17.	Λόφος του Προφήτη Ηλία
18.	Ληθαίος ποταμός
19.	Μουσείο Δημήτρη και Λέγκως Κατσικογιάννη
20.	Μουσείο Ιεράς Μητροπολεως
21.	Μουσείο Τσιτσάνη – Παλιές Φυλακές
22.	Παλιά πόλη – Βαρούσι – Μανάβικα
23.	Πολυχώρος Τέχνης και Πολιτισμού «Μύλος Ματσόπουλου»
24.	Τζαμί του Οσμάν Σαχ
25.	Τοιχογραφία στα «Μανάβικα»
26.	Φρούριο

Πηγή: Σελίδα Δήμου Τρικκαίων, <https://trikalacity.gr/>

5.8.2 Αθλητικές Εγκαταστάσεις

➤ Δημοτικό Στάδιο Τρικάλων

Το εν λόγω στάδιο βρίσκεται στην νοτιοανατολική πλευρά της πόλης των Τρικάλων και είναι ένα εκ των μεγαλύτερων επαρχιακών σταδίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Αποτελεί έδρα της τοπικής ποδοσφαιρικής ομάδας Α.Ο. Τρικάλων. Διαθέτει εγκαταστάσεις αποδυτηρίων, εσωτερικού και εξωτερικού στίβου, σκεπαστές κερκίδες, γήπεδο προπόνησης τένις και μπάσκετ, αίθουσα ενόργανης, αίθουσα δύναμης – αποκατάστασης, βοηθητικό προπονητικό γήπεδο

➤ Πάρκο Αγίου Γεωργίου

Πρόκειται για έναν εκ των μεγαλύτερων δημόσιων χώρων πρασίνου με έκταση περίπου 250 στρεμμάτων. Περιλαμβάνει ειδικά διαμορφωμένες διαδρομές για τρέξιμο (1 χλμ, 1,800 χλμ, 600 μέτρα) και περίπατο, παιδική χαρά, χώρο με υπαίθρια όργανα γυμναστικής (ποδήλατα, μονόζυγα, δίζυγα, πάγκους κ.α.) , 2 γήπεδα ποδοσφαίρου, 2 γήπεδα μπάσκετ, 2 γήπεδα τένις, 1 γήπεδο βόλεϊ, πισίνα και χώρους στάθμευσης. Εντός του πάρκου βρίσκεται η μικρή εκκλησία του Αγίου Γεωργίου και η έδρα του Συλλόγου Δρομέων Τρικάλων. Το πάρκο βρίσκεται στην νοτιοανατολική πλευρά της πόλης και είναι εύκολα προσβάσιμο με ποδήλατο.

➤ Δημοτικό Κλειστό Γήπεδο – Γυμναστήριο

Βρίσκεται παράπλευρα και πλησίον του Δημοτικού Σταδίου Τρικάλων. Πρόκειται για το κλειστό γήπεδο μπάσκετ Τρικάλων με χωρητικότητα 2000 θέσεων. Περιέχει εγκαταστάσεις αποδυτηρίων, εξοπλισμό προπόνησης μπάσκετ και βόλεϊ, ευρύχωρο πάρκινγκ, δημοσιογραφικό ηλεκτρονικό εξοπλισμό και Ίντερνετ. Αποτελεί την επίσημη έδρα προπόνησης και διεξαγωγής αγώνων της Εθνικής Ελλάδος Βόλεϊ, έδρα της Τοπικής ομάδας μπάσκετ Άριες Τρίκαλα (Α1 εθνική), καθώς επίσης και χώρο πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων (παραδοσιακοί και μοντέρνοι χοροί, αγώνες πυγμαχίας, εκπαιδευτικοί αγώνες σχολίων).

➤ Δημοτικό Κολυμβητήριο – Κλειστό Γυμναστήριο Μπάρας

Πρόκειται για έναν πολυχώρο αθλητισμού με κλειστό γυμναστήριο, γήπεδα μπάσκετ και τένις, κολυμβητήριο, εγκαταστάσεις αποδυτηρίων και ελεύθερης στάθμευσης. Το κολυμβητήριο διαθέτει κλειστή θερμαινόμενη πισίνα 25 μέτρων και υπαίθρια, 15 περίπου μέτρων. Αναφέρεται ότι το γυμναστήριο ανακαινίστηκε πρόσφατα σε θέματα συντήρησης, ασφάλειας και θέρμανσης, με δημοτική πρωτοβουλία.

Πίνακας 9: Λίστα αθλητικών εγκαταστάσεων

Αθλητικές Εγκαταστάσεις Δήμου Τρικκαίων	
1.	Δημοτικό Στάδιο Τρικάλων
2.	Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο Κατσιμήδειο
3.	Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο Μπάρας
4.	Δημοτικό Κλειστό Κολυμβητήριο Μπάρας
5.	Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο Πυργετού – Γήπεδο Ποδοσφαίρου Πυργετού
6.	Δημοτικό Αθλητικό Πάρκο Αγίου Γεωργίου – Πισίνα
7.	Κλειστό Γυμναστήριο Βαρέων Αθλημάτων
8.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Αγίας Μονής
9.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Αγ. Οικουμενίου
10.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Αγίων Αποστόλων
11.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου ΑΕΤ
12.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Καρυών
13.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Κηπακίου
14.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Λεπτοκαρυάς
15.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Μπάρας
16.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Πύργου
17.	Γήπεδο Ποδοσφαίρου Ριζαριού

Πηγή: Επιχειρησιακό Σχέδιο Τρικάλων

➤ Γενικό Νοσοκομείο Τρικάλων

Το ΓΝΤ βρίσκεται στην νοτιοανατολική πλευρά της πόλης. Διαθέτει 300 νοσοκομειακές κλίνες και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Στα Τρίκαλα από το 1997 δρα το Κέντρο Πρόληψης των εξαρτήσεων και Προαγωγής της ψυχοκοινωνικής υγείας. Πρόκειται για ένα κέντρο το οποίο παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης σε εφήβους, ενήλικες και στην ευρύτερη κοινωνία. Στελεχώνεται από εξειδικευμένους επιστήμονες και περιλαμβάνει προγράμματα πρόληψης για ενήλικους, για παιδιά στο σχολικό τους περιβάλλον για την ευρύτερη κοινότητα και για μειονότητες (ρομά, οικονομικούς πρόσφυγες και μετανάστες, άστεγους).

Οι ιατρικές υπηρεσίες του νοσοκομείου, σχετίζονται με τέσσερις τομείς:

- Παθολογικός τομέας
- Χειρουργικός τομέας
- Εργαστηριακός τομέας

- Τομέας ψυχικής υγείας

Το ΓΝΤ διαθέτει ιστοσελίδα, με πληροφορίες που σχετίζονται με τις παραπάνω υπηρεσίες, οικονομικά στοιχεία, οργανόγραμμα και πληροφορίες για τα Κέντρα Υγείας τα οποία υπάγονται σε αυτό.

➤ Υπεραστικό ΚΤΕΛ

Το υπεραστικό ΚΤΕΛ βρίσκεται δύο περίπου χιλιόμετρα έξω από την πόλη των Τρικάλων , στην Περιφερειακή Οδό Λάρισας – Καρδίτσας. Πρόκειται για μία μεγάλη εγκατάσταση η οποία κατασκευάστηκε το 2008. Η εγκατάσταση περιλαμβάνει επίσης εμπορικό κέντρο με εστιατόριο, ξενοδοχείο, συνεδριακό χώρο και χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων. Πρόκειται για τον κεντρικό σταθμό, από τον οποίο συντονίζεται η κυκλοφορία και τα δρομολόγια όλων των υπεραστικών και αστικών δρομολογίων. Ο αριθμός των διαθέσιμων λεωφορείων ανέρχεται στα 108, ο οποίος ανανεώνεται συνεχώς με νέα οχήματα. Το ΚΤΕΛ καλύπτει ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες και διαδρομές και υπηρεσίες δεμάτων

5.8.3 Τουρισμός

➤ Προτεινόμενες τουριστικές διαδρομές από τον Δήμο Τρικκαίων

Διευκρινίζεται ότι για τις παρακάτω διαδρομές υπάρχει επαρκές και ασφαλές δίκτυο μεταφορών υπεραστικού και αστικού ΚΤΕΛ.

- Τρίκαλα → Καλαμπάκα – Μετέωρα
- Τρίκαλα → Πύλη – Ελάτη – Περτουλιώτικα Λιβάδια
- Τρίκαλα → Μουζάκι → Άγραφα → Λίμνη Πλαστήρα

(στην επίσημο ιστοσελίδα του δήμου υπάρχουν αναλυτικές οδηγίες για την πρόσβαση στις παραπάνω τοποθεσίες)

5.8.4 Προγράμματα – Υπηρεσίες τεχνολογίας

Τα παρακάτω προγράμματα καταγράφηκαν και αντληθήκαν από πηγές του Δήμου, τόσο από διαδικτυακές σελίδες όσο και από συνεντεύξεις φορέων του Δήμου.

➤ Τεχνολογία 5G

Εικόνα 20: API technology



Τα Τρίκαλα αποτελούν την πρώτη πόλη της Ελλάδας, η οποία αποκτά τεχνολογία 5G. Πιο συγκεκριμένα, από τον Μάρτιο του 2018, ο Δήμος

Τρικκαίων είναι ο πρώτος Δήμος στην Ελλάδα με τεχνολογία 5G, καθώς υπογράφηκε η συμφωνία με το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης για εγκατάσταση των απαραίτητων υποδομών, προκειμένου να υλοποιηθεί η καινοτομία. Τα Τρίκαλα με αυτή τη συμφωνία δρομολογούν τις διαδικασίες για την δημιουργία μιας πρότυπης πόλης (model city) 5G – Ready. Ειδικότερα, θα μπορεί να προσφέρει στους πολίτες της παροχές και υπηρεσίες οι οποίες ονομάζονται Λύσεις Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και σχετίζονται με:

- Smart lighting
- Smart parking
- Wireless network 5G
- Συλλογή και ανάλυση δεδομένων (data, open source)
- Λύσεις εξυπηρέτησης του πολίτη και των επιχειρήσεων

➤ Smart Farming - Agriculture

Εικόνα 21: Smart Agriculture



Πρόκειται για μία καινοτόμα δράση του Δήμου που αφορά στην γεωργία ακριβείας μέσω τεχνολογικών λύσεων. Ειδικότερα, σχετίζεται με μία εφαρμογή η οποία σε πραγματικό χρόνο παρέχει ποσοτικοποιημένα δεδομένα για την εκάστοτε καλλιέργεια (υγρασία, θερμοκρασία, εκπομπή αερίων, άνεμος κ.α.), δίνοντας τη δυνατότητα για αυτόματες ενέργειες (πότισμα κ.α.). Ο κάθε αγρότης έχει πρόσβαση στα παραγόμενα δεδομένα και μπορεί να επέμβει. Η εφαρμογή αυτή θα λειτουργήσει σε πρώτη φάση για καλλιέργεια βοτάνων και φαρμακευτικών φυτών, μέσω του Σχεδίου Ασκληπιός. Όπως, έχει αναφερθεί και παραπάνω (Ιστορική Αναδρομή), Ο Ασκληπιός θεωρείται ο πρώτος γιατρός της ανθρωπότητας. Έτσι,

σημασία έχει να αναφερθεί ότι η εν λόγω εφαρμογή συνδέεται άμεσα με την ιστορία του Δήμου.

*Πηγή Εικόνα 22: Mobiloitte, <https://www.mobiloitte.com>

➤ CityMobil – 2 - Λεωφορεία χωρίς οδηγό

Ο Δήμος Τρικκαίων σε συνεργασία με την εταιρία E – Trikala και την Περιφέρεια Θεσσαλίας, συμμετείχε σε ένα εκπαιδευτικό έργο της Ευρωπαϊκής Ένωσης , το CityMobil – 2. Για έξι μήνες, κατά τη διάρκεια του 2016, αποτελούσε την πρώτη πόλη παγκοσμίως, η οποία χρησιμοποίησε σε πραγματικές κυκλοφοριακές συνθήκες, αυτοματοποιημένα και τεχνολογικά προηγμένα λεωφορεία, χωρίς οδηγό. Η διαδρομή των λεωφορείων αυτών, βρίσκονταν εντός του αστικού ιστού της πόλης και πιο συγκεκριμένα στα κεντρικότερα σημεία της.

➤ My Way European Smart Mobility Resource Manager

Πρόκειται για Ευρωπαϊκό πρόγραμμα με συμμετέχοντες 8 χώρες. Σχετίζεται με μία πλατφόρμα, η οποία θα συλλέγει δεδομένα από κάθε είδους μεταφορά (MMM μέχρι και ποδήλατα), θα τα διαχειρίζεται και θα παρέχει σε πραγματικό χρόνο στους χρήστες κάποιες πληροφορίες. Η εφαρμογή του προγράμματος θα γίνει σε τρεις πόλεις, στο Βερολίνο, στην Βαρκελώνη και στα Τρίκαλα.

➤ United for Health

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο αφορά σε ασθενείς χρόνιων νοσημάτων. Βασικός στόχος του είναι να ενταχθούν προηγμένες υπηρεσίες υγείας και κοινωνικής αλληλεγγύης σε εκατοντάδες ασθενείς με χρόνια νοσήματα, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και καινοτομιών.

➤ TEAM – Tomorrow’s Elastic Adaptive Mobility

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο προσπαθεί να συνδυάσει τεχνολογίες οδήγησης με εξελιγμένες τεχνολογίες τηλεματικής για την παροχή νέων συνεργατικών λύσεων στις μεταφορές. Οι τεχνολογίες και οι δυνατότητες των οχημάτων, των κινητών, των υπολογιστών κ.α. ενσωματώνονται στη βελτίωση της οδηγικής συμπεριφοράς των χρηστών.

➤ Sustains

Πρόκειται για μια πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών υγείας σε υπαλλήλους, οι οποίοι είναι αναγκασμένοι να απουσιάζουν συχνά από την μόνιμη κατοικία τους. Ειδικότερα, αφορά σε έναν ιατρικό φάκελο στον οποίο ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο ιατρικό του

ιστορικό και σε κάποιες υπηρεσίες υγείας , χωρίς να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί κάποιο νοσοκομείο ή ιατρικό κέντρο.

➤ Έξυπνη Αγορά – Open Mall

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο τέθηκε σε εφαρμογή σε συνεργασία με τον εμπορικό σύλλογο Τρικάλων. Ονομάζεται «Open Mall» και αποτελείται από smart economy, smart governance και smart health. Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, επιχειρηματίες μπορούν να καταθέσουν προσφορές προϊόντων, ο Δήμος μπορεί να αναρτήσει ανακοινώσεις και παρέχονται ειδοποιήσεις σε χρήστες ΚΑΡΠΑ, προκειμένου να αντιμετωπίζονται κρίσιμα περιστατικά. Στόχος του Δήμου και της εταιρίας e – trikala είναι να παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα υπηρεσιών με μία εφαρμογή για την επίτευξη συνεργασιών μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Στην εφαρμογή συμμετέχουν ήδη 20 επιχειρήσεις.

➤ Smartcare

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο απευθύνεται κυρίως σε άτομα με ειδικές ανάγκες και σε ηλικιωμένους. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι η παροχή ορισμένων υπηρεσιών σε άτομα για την ανεξάρτητη διαβίωσή τους στο σπίτι.

➤ Renewing Health

Αφορά στην χρόνια παρακολούθηση ασθενών με σοβαρά και χρόνια νοσήματα για την παροχή καλύτερης ποιότητας ζωής, μέσω συνεχής ενημέρωσης και χρήσης τεχνολογιών επικοινωνίας.

➤ Πολεοδομικό GIS

Πρόκειται για ένα έργο το οποίο περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός οργανωμένου γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών το οποίο θα διαχειρίζεται πληθώρα χωροταξικών και πολεοδομικών πληροφοριών του Δήμου Τρικκαίων. Επιπλέον, περιλαμβάνει έναν οδηγό πόλης με τα βασικά σημεία ενδιαφέροντος. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι η σύνθεση ενός ψηφιακού εργαλείου για παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών τόσο στους εργαζομένους της Πολεοδομικής υπηρεσίας όσο και των πολιτών. Τα δεδομένα τα οποία διαχειρίζεται το πρόγραμμα είναι τα εξής:

- ✓ Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Τρικάλων
- ✓ Περιοχές Επεκτάσεων του Σχεδίου

- ✓ Ζώνες Πολεοδομικών Μηχανισμών Χρήσεις γης ανά οικοδομικό τετράγωνο
- ✓ Αντικειμενικές αξίες ακινήτων
- ✓ Σημεία ενδιαφέροντος του Δήμου
- ✓ Πολεοδομικές ενότητες του Δήμου
- ✓ Συντελεστές Δόμησης ανά οικοδομικό τετράγωνο

➤ Ευφυείς Μεταφορές

Η πόλη έχει εξοπλιστεί με ηλεκτρονικούς βρόγχους οι οποίοι παρέχουν δεδομένα σχετικά με τα δρομολόγια των αστικών λεωφορείων, την κίνηση και την συμφόρηση των οδών κ.α. Υπάρχει οργανωμένη υπηρεσία του Δήμου η οποία παρακολουθεί και διαχειρίζεται τα παραπάνω δεδομένα (monitoring).

➤ E – Dialogos – Εργαλείο Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

Πρόκειται για ένα εργαλείο συμμετοχικού σχεδιασμού το οποίο χαρακτηρίζεται από καινοτομία. Το εργαλείο απευθύνεται σε χρήστες, οι οποίοι από το κινητό τους, σε οποιαδήποτε τοποθεσία κι αν βρίσκονται, έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων για την πόλη των Τρικάλων. Επιπλέον, οι χειριστές του εργαλείου έχουν τη δυνατότητα να ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις και έρευνες πεδίου

➤ ISISEMD

Πρόκειται για ένα χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα στο οποίο συμμετείχε ο Δήμος Τρικκαίων, μέσω της αναπτυξιακής εταιρίας e – Trikala. Στόχος του προγράμματος είναι η ανάπτυξη εφαρμογών παροχής υπηρεσιών υγείας σε ανθρώπους με άνοια. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτήθηκε από την ΕΕ και την Περιφέρεια Θεσσαλίας.

➤ Momentum

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο ξεκίνησε το 2012 και είχε διάρκεια 4 περίπου ετών. Αποσκοπεί στην δημιουργία μίας πλατφόρμας η οποία παρέχει υπηρεσίες τηλειατρικής.

➤ NET – EUCEN

Πρόκειται για μία γενική ευρωπαϊκή πολιτική ψηφιακής διακυβέρνησης. Περιλαμβάνει όλες τις δράσεις έξυπνης τεχνολογίας. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες, οι οποίοι συμμετείχαν ως υπηρεσίες σε προγράμματα καινοτομίας να μοιραστούν την εμπειρία και τις γνώσεις τους. Τέλος, το εν λόγω πρόγραμμα αποτελεί εργαλείο και πολιτική δικτύων έξυπνων πόλεων.

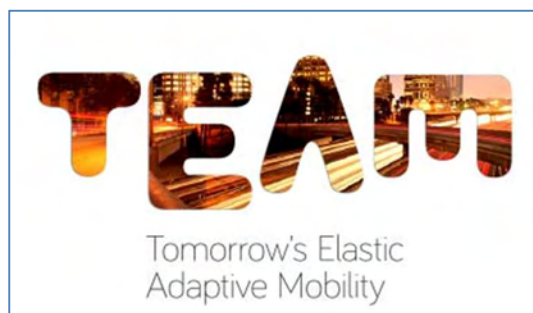
➤ SABER

Πρόκειται επίσης για πρόγραμμα δικτύων έξυπνων πόλεων. Στόχος των συμμετεχόντων είναι να παρέχουν στους χρήστες τους γρήγορες ταχύτητες διαδικτύου μέχρι το 2020. Το πρόγραμμα είναι 100% χρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αποτελεί ομπρέλα για δράσεις όπως το 5G δίκτυο κ.α. Τα Τρίκαλα είναι η μόνη ελληνική πόλη η οποία συμμετέχει στο εν λόγω πρόγραμμα.

➤ Γενικά τα Τρίκαλα έχουν τα εξής:

- ✓ 30 Ηλεκτρονικές πινακίδες πληροφόρησης κοινού
- ✓ 35000 μέτρα Οπτικών ινών
- ✓ 35 Κόμβοι Δωρεάν ασύρματης δικτύωσης
- ✓ 10000 χρήστες στο ασύρματο δίκτυο της πόλης

Εικόνα 22: Προγράμματα Καινοτομίας Δήμου



e-dialogos is proud to have been nominated by the European Commission as a finalist project for the European eGovernment Awards 2009, announced during the 5th Ministerial eGovernment Conference, that took place between 18-20 November '09 in Malmö, Sweden.

Πηγή: Δήμος Τρικκαίων, <https://trikalacity.gr/> & E – Trikala, <http://www.e-tr>

Περίληψη και συμπεράσματα

Στο Κεφάλαιο των μεταφορών και των υποδομών, παρουσιάζονται όλες οι υποδομές υγείας, πρόνοιας, εκπαίδευσης, πολιτισμού, μεταφορών, δικτύων, προγραμμάτων, υπηρεσιών, τουρισμού του Δήμου. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση των υποδομών και υπηρεσιών της Δημοτικής αρχής και των αναπτυξιακών προγραμμάτων στα οποία συμμετέχει ο Δήμος. Σημασία έχει να αναφερθεί ότι η πόλη των Τρικάλων παρουσιάζει επάρκεια υποδομών υγείας, μεταφορών, πρόνοιας και εκπαίδευσης , πληθώρα πολιτιστικών υποδομών και μνημείων και αξιόλογη και πολυετή ενασχόληση με αναπτυξιακά προγράμματα καινοτομίας.

5.9 ΣΥΝΟΨΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ

Το Κεφάλαιο 6, «Φυσιογνωμία Δήμου Τρικκαίων», περιέχει όλα εκείνα τα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά της πόλης και της ευρύτερης περιοχής των Τρικάλων. Διαιρείται στα παρακάτω υποκεφάλαια:

1. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά
2. Ιστορική αναδρομή
3. Χωροταξικά χαρακτηριστικά
4. Πολεοδομικά χαρακτηριστικά
5. Οικονομικά χαρακτηριστικά
6. Πληθυσμιακά χαρακτηριστικά
7. Μεταφορές
8. Υποδομές

Στόχος του Κεφαλαίου είναι η μελέτη και η συγκέντρωση πληροφοριών για τον Δήμο Τρικκαίων καθώς επίσης και η επικαιροποίηση δευτερογενών δεδομένων από άλλα προγραμματικά και ρυθμιστικά κείμενα.

Πρόκειται για έναν πεδινό Δήμο με την πλειοψηφία των απασχολούμενων να βρίσκεται στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Ο πληθυσμός του ανέρχεται σε περίπου 82000 κατοίκους. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κεφάλαια των χωροταξικών, πολεοδομικών χαρακτηριστικών και οι υποδομές. Ειδικότερα, πρόκειται για έναν κεντρικό Δήμο σε επίπεδο Ελλάδας, προσβάσιμο εξίσου ικανοποιητικά από την δυτική, ανατολική, βόρεια και νότια Ελλάδα. Πολεοδομικά ο Δήμος παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς περιέχει μεγάλες εκτάσεις κοινόχρηστων και κοινωφελών χώρων με πεζοδρομήσεις και ποδηλατοδρόμους. Δυνατό σημείο του Δήμου αποτελούν τα πολλά και συνεχή αναπτυξιακά προγράμματα στα οποία συμμετέχει ή αναλαμβάνει με θέμα τις νέες τεχνολογίες, την καινοτομία, την πράσινη ανάπτυξη και την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους χρήστες.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση δυνατών, αδύναμων σημείων και ευκαιριών, κινδύνων.

5.10 SWOT ANALYSIS

Πίνακας 10: SWOT analysis



Δυνατά σημεία	Αδύναμα σημεία
Κεντρική θέση σε επίπεδο Ελλάδας	Ο Δήμος Τρικκαίων δεν συμπεριλαμβάνεται στους άξονες ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού χώρου
Εύκολη προσβασιμότητα - προσπελασιμότητα	Λειτουργικά προβλήματα αθλητικών εγκαταστάσεων (θέρμανση, συντήρηση, καθαριότητα)
Ποικίλο ανάγλυφο (ορεινό, ημιορεινό, κυρίως πεδινό)	Ανεκμετάλλευτοι πολιτιστικοί πόροι και χώροι
Υπηρεσιακό κέντρο (ΚΕΠ, Νομαρχική αυτοδιοίκηση, Υπηρεσίες Δήμου, Πολεοδομία, Νοσοκομείο)	Απουσία οργανωμένου δικτύου λειτουργικών, κλειστών ποδηλατοδρόμων
Ύπαρξη βούλησης για στρατηγικό σχεδιασμό Δραστήριος Δήμος	Κακή προβολή της πολιτιστικής – λαογραφικής ταυτότητας της πόλης
Αισθητικά όμορφο ανθρωπογενές τοπίο - Αισθητικά όμορφο φυσικό τοπίο	Έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση κέντρου, κυρίως κατά την διάρκεια των περιόδων τουριστικής αιχμής (Χριστούγεννα)
Ύπαρξη Προγραμματικών και Ρυθμιστικών Σχεδίων για την Περιφέρεια Θεσσαλίας (ΠΠΧΣΑΑ Περιφέρειας Θεσσαλίας, Αναφορές στα ΕΠΧΣΑΑ και στο ΓΠΧΣΑΑ Ελλάδας)	Μεγάλη καθυστέρηση στην έγκριση της αναθεώρησης του ΓΠΣ πόλης, η οποία ξεκίνησε το 2007 και σύμφωνα με την Πολεοδομία Τρικάλων δεν έχει ξεκαθαριστεί μέχρι σήμερα.
Θεσμοθετημένο ΓΠΣ Δήμου Τρικκαίων – Εγκεκριμένη πρόταση για Αναθεώρηση – Αξιολόγηση ΓΠΣ Δήμου (οριοθέτηση ζωνών ΖΟΕ, παραγωγικών δραστηριοτήτων, NATURA 2000)	Έλλειψη ξενοδοχειακών υποδομών κυρίως κατά την περίοδο των Χριστουγέννων – Διάχυση τουριστών σε καταλύματα άλλων πόλεων
Δραστήριος Σύλλογος Δρομέων Τρικάλων - Διοργάνωση Ημιμαραθωνίου Τρίκαλα – Καλαμπάκα επί 11έτη	Γήρανση πληθυσμού κατά την τελευταία δεκαετία 2001 - 2011
Ισχυρό και ευκολομνημόνευτο λογότυπο Δήμου Σύνδεση εικόνας Δήμους με βιωσιμότητα, τεχνολογία, καινοτομία, πολιτισμό, ανάπτυξη φιλική προς νέο εργατικό δυναμικό, ηλικιωμένους, ΑΜΕΑ	Η αναθεώρηση ΠΠΧΣΑΑ το 2014 προτείνει την ανάπτυξη βιομηχανίας – βιοτεχνίας κατά μήκος του οδικού άξονα Τρικάλων Καρδίτσας, ωστόσο 4 χρόνια μετά δεν προκύπτει κάποια κατεύθυνση ή εναρμόνιση με αυτήν την πρόταση
Πεζοδρομημένο Πολεοδομικό Κέντρο, προσβάσιμο με τα πόδια ή με το ποδήλατο	Αδυναμία της εμπορικής αγοράς για ανταγωνιστικότητα με την αντίστοιχη της Λάρισας
Ύπαρξη ποδηλατοδρόμων Εύκολη μετακίνηση με ποδήλατο από και	Χαμηλή παραγωγικότητα γεωργικού κλάδου σε επίπεδο νομού

προς το κέντρο της πόλης	
Μύλος των Ξωτικών – Μύλος Ματσόπουλου	Μείωση αριθμού φοιτητών από άλλες πόλεις με ίδια επιστημονικά τμήματα Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού σε αθλητικές εγκαταστάσεις
Ελκυστικός και εύχρηστος ιστότοπος Δήμου Σαφή λογότυπα, άνετη πλοήγηση και σαφείς παροχές υπηρεσιών και πληροφοριών	Έλλειψη επιμόρφωσης στο προσωπικό σε υπηρεσίες πολιτισμού – Έλλειψη βούλησης
Παροχή ελεύθερου Wi – fi για όλους	Μειούμενο κέρδος Δήμου από τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
Smartcity, Smart Trikala, Telecare, Free Wi - fi	Μικρή μείωση επισκεψιμότητας σε πολιτιστικά δρώμενα
Πόσιμο νερό	Αδυναμία συντονισμού μεταξύ υπηρεσιών - Χρονοβόρες και ακριβές οι διαδικασίες συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ υπηρεσιών και φορέων εντός του Δήμου
Σαφής οριοθέτηση κέντρου – Συγκέντρωση καταστημάτων εμπορίου, αναψυχής, εστίασης	Γραφειοκρατία
Ισχυρά και ευκολομνημόνευτα τοπόσημα Ευκολομνημόνευτη αντιληπτική εικόνα για την πόλη των Τρικάλων	Χρέη Δήμου
Καλή οδηγική συμπεριφορά και παιδεία	Η φήμη της πόλης δεν συμβαδίζει με την εικόνα της.
Ισχυρά νοήματα και μηνύματα των τοπόσημων και αξιοθέατων των Τρικάλων	
Ήπιο και ασφαλές περιβάλλον ιδανικό για κατοίκηση	
Διατήρηση φυσικού στοιχείου στο κέντρο της πόλης (ποτάμι, πάρκα κ.α.)	
Δραστήριος Δήμος κυρίως σε θέματα καινοτομίας και τεχνολογίας – Χρόνια ενασχόληση και συμμετοχή σε προγράμματα ευφυούς περιβάλλοντος - Τεχνογνωσία	

Νυχτερινή ζωή - Διασκέδαση	
Πανεπιστήμιο ΤΕΦΑΑ	
Ομάδα μπάσκετ στην πρώτη κατηγορία του πρωταθλήματος Ελλάδος – Ιστορική σημασία ομάδας ποδοσφαίρου	
Μικρές αποστάσεις στο εσωτερικό της πόλης	
Μεγάλη και χρόνια ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής – Ύπαρξη τεχνογνωσίας	
Ύπαρξη δραστηρίων Δημοτικών υπηρεσιών σε θέματα πολιτισμού, αθλητισμού και καινοτομίας	
Φιλότεχνο κοινό – Υψηλή επισκεψιμότητα σε πολιτιστικά δρώμενα της πόλης – Σύνδεση των εκδηλώσεων με την ταυτότητα και την παράδοση της πόλης	
Αστική διάχυση εσόδων των πολιτιστικών εκδηλώσεων	
Σύγχρονος Δήμος – Δήμος καινοτομίας - Λειτουργία έξυπνων εφαρμογών (smart parking, smart lighting, smart care, smart rubbish bins κ.α.)	
Ηλεκτρονική αναβάθμιση υπηρεσιών	
Εφαρμογή αντικαπνιστικού νόμου	
Άντληση πόρων από χρηματοδοτικά επιδοτούμενα προγράμματα	

Ευκαιρίες	Απειλές
Τα Τρίκαλα συμπεριλαμβάνονται στον άξονα ανάπτυξης Κεντρικής Ενδοχώρας	Μεγάλη απασχόληση στον τριτογενή τομέα παραγωγής
Συνεργασία με άλλους κοντινούς τουριστικούς προορισμούς	Ασθενής ανάπτυξη Περιφέρειας Θεσσαλίας

Πολιτιστικές διαδρομές – Τουριστικές διαδρομές	Μείωση αριθμού φοιτητών
Ενίσχυση του πολιτιστικού υπόβαθρου της πόλης	Μεγάλη απασχόληση στον πρωτογενή τομέα παραγωγής
Συμμετοχή σε προγράμματα ευφυούς περιβάλλοντος	Μείωση πολιτιστικών εκδηλώσεων τα τελευταία δέκα χρόνια
Σύνδεση της εικόνας της πόλης με ισχυρά τοπία (ποτάμι, ρολόι, φρούριο, γέφυρες)	Ανταγωνισμός σε εθνικό επίπεδο από άλλες πόλεις με δράσεις και εφαρμογές έξυπνων πόλεων (Ηράκλειο, Λάρισα, Μοσχάτο κ.α.)
Σύνδεση της εικόνας της πόλης με τη μουσική και τη λαογραφία (Τσιτσάνης, παραδοσιακά τραγούδια και έθιμα)	Ελλειψίες αθλητικές υποδομές σε σχέση άλλες πόλεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας
Τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα με 5G δίκτυο	Αποτυχία συνεργασίας και εναρμονισμού των ιδιωτικών και των δημόσιων φορέων
Τα Τρίκαλα συμμετέχουν σε περισσότερα από 13 καινοτόμα προγράμματα ευφυών περιβαλλόντων	Αποτυχία προσέλκυσης νέων επενδύσεων
Οργανωμένο σχέδιο ποδηλατοδρόμων και πεζοδρόμων	Χρέη Δήμου
Ευνοϊκό περιβάλλον για άτομα με ειδικές ανάγκες κινητικότητας	Η φήμη της πόλης δεν συμβαδίζει με την εικόνα της
Πηγές πόρων τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα – Πιλοτικές δράσεις	Κορεσμός ζήτησης Μύλου των Ξωτικών - Ανταγωνισμός στις διοργανώσεις εκδηλώσεων και ειδικών γεγονότων
Δημιουργία Innovation Lab από την ΚΕΔΕ σε συνεργασία με άλλους φορείς	

6 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Για την καλύτερη δυνατή μελέτη του Δήμου Τρικκαίων, στο ΣΣΜ πραγματοποιείται έρευνα πεδίου, η οποία περιλαμβάνει ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις που αφορούν σε κατοίκους, επισκέπτες, βιομήχανους, μέλη του εμπορικού συλλόγου, νομαρχιακές ή περιφερειακές υπηρεσίες, τμήμα προώθησης της πόλης και τουρισμού του Δήμου, άλλες υπηρεσίες και τμήματα του Δήμου κ.α. Στόχος είναι η αντικειμενική συγκέντρωση δεδομένων για τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του Δήμου και για τον τρόπο με τον οποίο οι εκάστοτε ομάδες δρουν και συμπεριφέρονται στον χώρο του. Επιπλέον, σημασία έχει το τι είναι διατεθειμένες να προσφέρουν οι παραπάνω ομάδες και κατά πόσο θα συμβάλουν σε μια κοινή αναπτυξιακή πορεία ενός οράματος (10-15 χρόνια). Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων θα αφορούν στην υπάρχουσα ταυτότητα του Δήμου και της πόλης, στα μειονεκτήματα και στα πλεονεκτήματά της. Οι συνεντεύξεις θα σχετίζονται με την παρούσα εικόνα του Βόλου, το βασικό πλεονέκτημα και μειονέκτημα της πόλης, την μελλοντική εικόνα σύμφωνα με την οποία θα αναπτυχθεί η πόλη, την αναζήτηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Διευκρινίζεται εδώ ότι η τομεακή ανάλυση του Δήμου με τη συλλογή και αξιοποίηση δευτερογενών δεδομένων οδηγεί σε δυνατά και αδύναμα σημεία του καθώς επίσης και σε ευκαιρίες και απειλές. Ωστόσο, σημαντικές εισροές για την πληρέστερη κριτική της εικόνας και της προβολής του Δήμου Τρικκαίων αποτελούν τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου (σε κατοίκους και επισκέπτες) και οι ημιδομημένες συνεντεύξεις σε φορείς οι οποίοι δρουν στο περιβάλλον του. Όπως αναλύεται και παρακάτω πολλοί από τους εν λόγω φορείς αποτελούν βασικά στοιχεία τα οποία συντελούν στην διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και στον τρόπο με τον οποίο αυτή προβάλλεται στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον. Στη συνέχεια λοιπόν, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών και συνεντεύξεων. Τα συνολικά αποτελέσματα και συμπεράσματα του ΣΣΜ προκύπτουν από την συνδυαστική ανάλυση της μελέτης και των ερευνών, με στόχο την ανάδειξη της ταυτότητας των Τρικαίων και την εύρεση της στρατηγικής πορείας προβολής της στα περιβάλλοντα.

Έτσι, η συλλογή και η αξιοποίηση δευτερογενών δεδομένων σε συνδυασμό με την έρευνα πεδίου και την SWOT Analysis, οδηγούν στην εύρεση της ταυτότητας του Δήμου και κατ' επέκταση στο αναπτυξιακό όραμά του, με στρατηγικές προτάσεις και πολιτικές.

6.8 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Όπως προαναφέρθηκε η έρευνα ερωτηματολογίου αποτελεί μία ποσοτική έρευνα, η οποία απευθύνθηκε σε κατοίκους και επισκέπτες - τουρίστες, με την προϋπόθεση ότι έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά την πόλη των Τρικάλων και τον Μύλο των Ξωτικών. Βασική προϋπόθεση και στόχος της έρευνας είναι η δειγματοληψία να αντιπροσωπεύει όσο το δυνατόν ακριβέστερα την γενική γνώμη του εκάστοτε συνόλου (κάτοικοι, επισκέπτες). Το δείγμα της ομάδας των κατοίκων προέρχεται από δειγματοληψία με πιθανότητα. Δίνουν δηλαδή την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων και των δεικτών (μετρήσεων) καθώς επίσης και τον υπολογισμό της πιθανότητας σφάλματος της γενίκευσης (Κ. Ζαφειρόπουλος). Ενώ το δείγμα της ομάδας των επισκεπτών τουριστών προέρχεται από δειγματοληπτική έρευνα χωρίς τα ισχύοντα χαρακτηριστικά των πιθανοτήτων.

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά της δειγματοληψίας για τα ερωτηματολόγια προς τους κατοίκους, είναι τα εξής:

- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία
- Μικρός πληθυσμός πόλεως για τους κατοίκους
- Τα αποτελέσματα των ερευνών μπορούν να αποτελέσουν γενικευμένα συμπεράσματα εφόσον τηρούνται οι όροι της τυχαίας δειγματοληψίας και της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος
- Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο εμπεριέχονται ερωτήσεις που σχετίζονται με τις επιλογές των κατοίκων, στον ελεύθερό τους χρόνο και την τωρινή εικόνα της πόλης τους. Επίσης ερωτήθηκαν για τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της περιοχής, με τον τρόπο της αξιολόγησης (με κλίμακα από το 1 έως το 10) και για την ανάγκη για περαιτέρω σχεδιασμό, με στόχο την προβολή της πόλης σύμφωνα με τα βασικά πλεονεκτήματά – θέλητρά της.

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά της δειγματοληψίας για τα ερωτηματολόγια προς τους επισκέπτες, είναι τα εξής:

- Δεν υπάρχει ανάγκη για στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων σε συγκεκριμένο πληθυσμό
- Δειγματοληψία χιονοστιβάδας
- Για την «διάδοση» του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση τη συγκέντρωση των απαντήσεων, τα μέλη του δείγματος, προωθούν το ερωτηματολόγιο σε άλλους ερωτηθέντες

Παρομοίως με το ερωτηματολόγιο των κατοίκων, αυτό των τουριστών αφορά στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης. Επιπλέον, σημασία παρουσιάζουν οι ερωτήσεις για την εικόνα που τους αφήνει η ευρύτερη περιοχή και πως την έχουν συνδέσει στο μυαλό τους, ανάλογα με τις δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποίησαν κατά της επίσκεψή τους. Τέλος, ερωτήθηκαν και αυτοί για το αν θεωρούν ότι η πόλη των Τρικάλων έχει προβληθεί ικανοποιητικά ή επιδέχεται σημαντική βελτίωση.

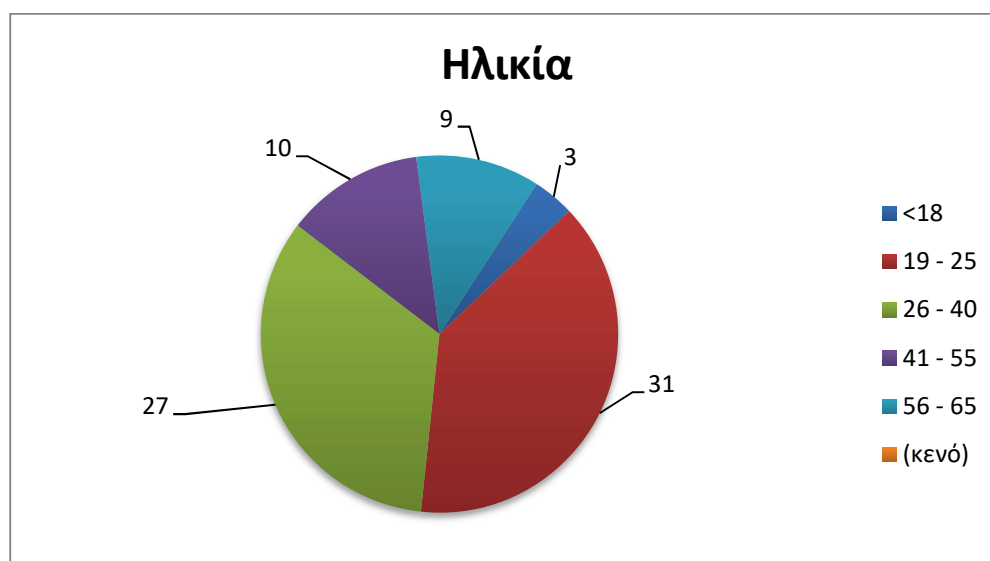
6.8.1 Κίνδυνοι – Υποθέσεις εργασίας

Διευκρινίζεται ότι και στα δύο ερωτηματολόγια, αναφέρονται και χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά, με στόχο την εύκολη και γρήγορη απάντηση των ερωτηθέντων. Μια τέτοια απάντηση, η οποία εμπεριέχει αυθορμητισμό, φανερώνει την πραγματική πεποίθηση των εκάστοτε ερωτηθέντων για την εικόνα και της δυνατότητας ανάπτυξης της πόλης και δίνει απαντήσεις όσον αφορά στους πυλώνες ανάπτυξης της περιοχής. Επιπλέον, λόγω της απουσίας παλαιότερων στατιστικών στοιχείων σε θέματα προβολής και ταυτότητας της πόλης, τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα δεν μπορούν να θεωρηθούν διαχρονικά και να συγκριθούν. Άρα βασική αρχή της έρευνα είναι ότι επιθυμούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για την τωρινή εικόνα των Τρικάλων και υπό τις συνθήκες στις οποίες πραγματοποιούνται οι ερωτήσεις. Για την αποφυγή ορισμένων σφαλμάτων και λαθών που μπορούν να γίνουν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, πραγματοποιούνται ορισμένες υποθέσεις εργασίας. Αρχικά, όλα τα στοιχεία του ΣΣΜ είναι επικυρωμένα και μόνον τα στοιχεία που προκύπτουν από εγκεκριμένα κείμενα ή μελέτες του Δήμου και της ΕΛΣΤΑΤ θεωρούνται ακριβή. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, έγινε προσπάθεια να μην επηρεαστεί καθόλου η κρίση και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Βασικός κίνδυνος που πρέπει να αποφευχθεί είναι η πραγματοποίηση της συνέντευξης σε μη αρμόδιο μέλος ή φορέα του εκάστοτε οργανισμού.

6.8.2 Έρευνα Πεδίου προς Κατοίκους

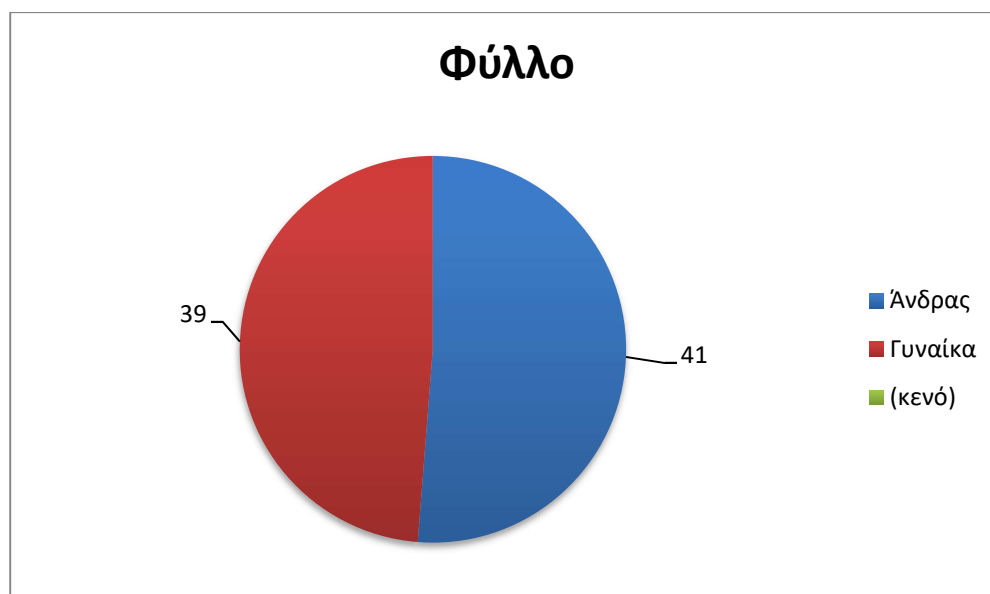
Αρχικά παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος, δηλαδή οι απαντήσεις που αφορούν στα βασικά χαρακτηριστικά του ερωτηθέντα. Αυτά είναι, η ηλικία, το φύλλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, το μηνιαίο εισόδημα και τα έτη διαμονής στην πόλη των Τρικάλων. Ως προς αυτές τις ερωτήσεις έχουμε τα εξής:

Διάγραμμα 5: Ηλικία



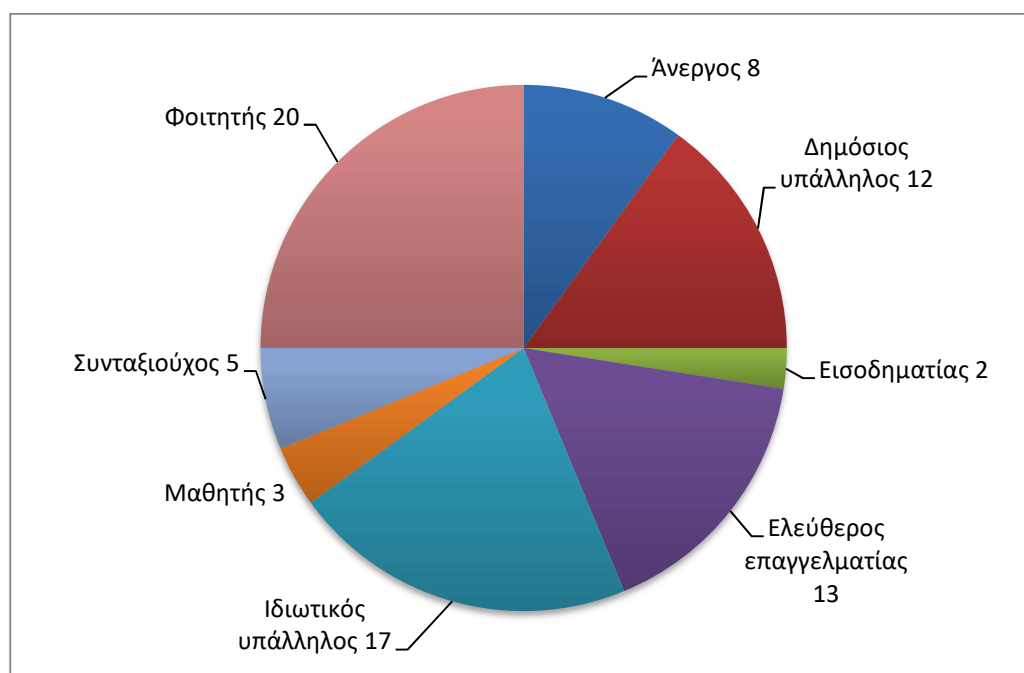
Το σύνολο του δείγματος των κατοίκων της πόλης των Τρικάλων είναι 80 κάτοικοι. Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 5), παρουσιάζονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων. Παρατηρείται ότι 31 κάτοικοι βρίσκονται στην ηλικιακή κλάση των 19 – 25 ετών, ενώ 27 κάτοικοι σε αυτή των 26 – 40 ετών (58 κάτοικοι). Οι υπόλοιποι 22 κάτοικοι βρίσκονται σε ηλικιακές ομάδες 41 ετών και άνω.

Διάγραμμα 6: Φύλλο



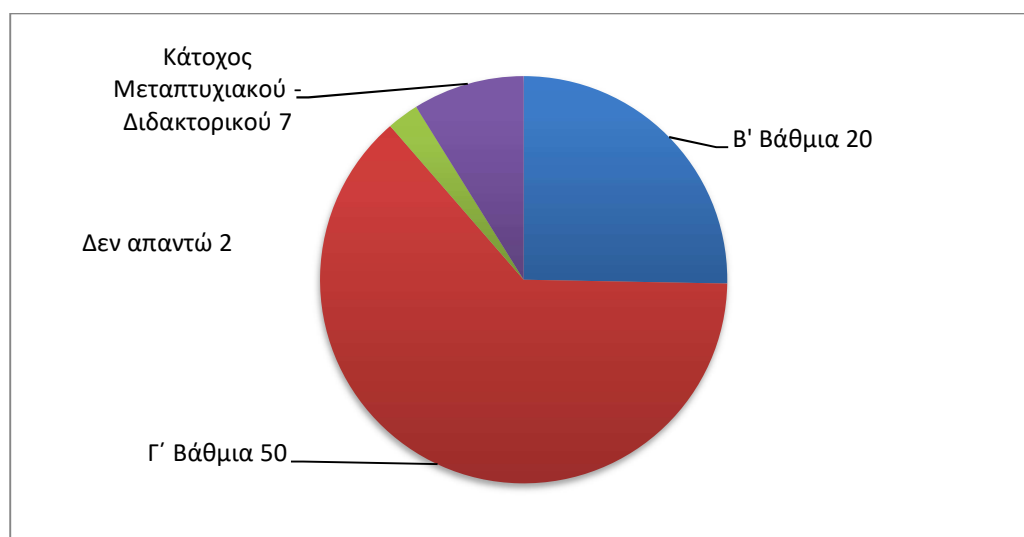
Στο Διάγραμμα 6, αναφέρονται τα δεδομένα του φύλλου του συνόλου των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, 41 κάτοικοι είναι άντρες ενώ 39 είναι γυναίκες.

Διάγραμμα 7: Επαγγελματική Ιδιότητα



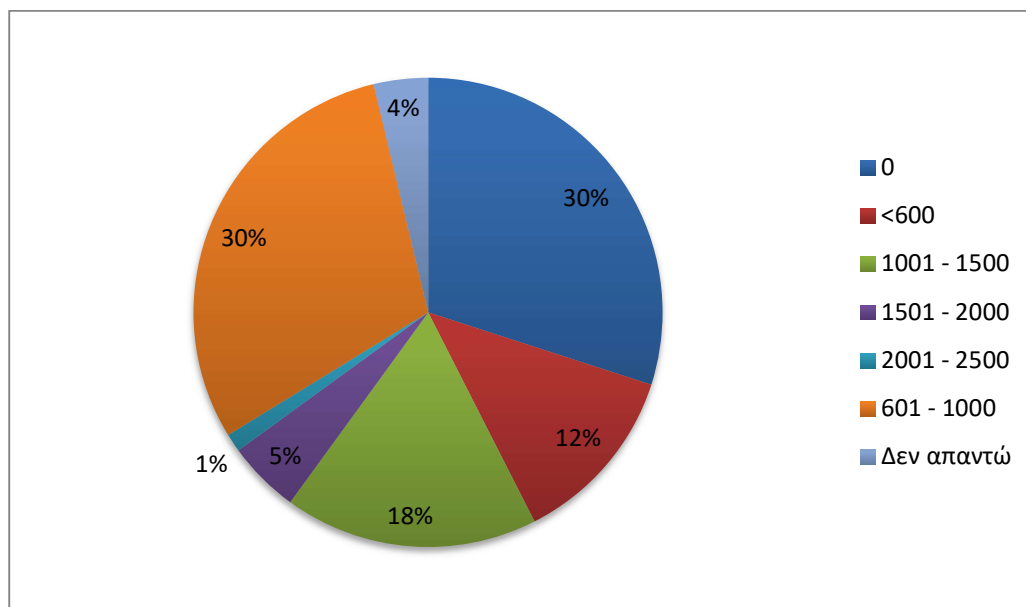
Το Διάγραμμα 7 περιέχει δεδομένα σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων. Οι απαντήσεις φαίνονται να είναι ποικίλες. Η μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος είναι οι φοιτητές (20), στη συνέχεια οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (17) και αμέσως μετά ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Διάγραμμα 8: Επίπεδο Εκπαίδευσης



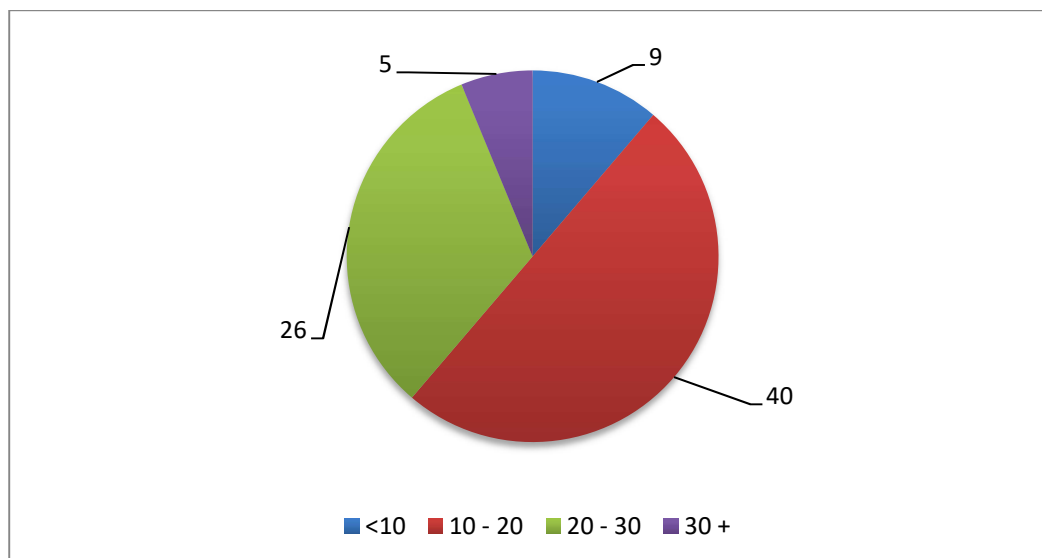
Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων, μόλις 7 από αυτούς κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό, 50 κάτοικοι έχουν τελειώσει κάποια σχολή πανεπιστημίου ενώ 20 τελειώσανε το λύκειο.

Διάγραμμα 9: Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ



Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων παρουσιάζεται σε ποσοστά. Το 30% του δείγματος δηλώνει μηδενικό μηνιαίο εισόδημα, ενώ ακόμα ένα 30% δηλώνει εισόδημα κλάσης 601 – 1000 ευρώ. Το 18% του δείγματος δηλώνει 1001 – 1500 ευρώ.

Διάγραμμα 10: Χρόνος Διαμονής σε έτη

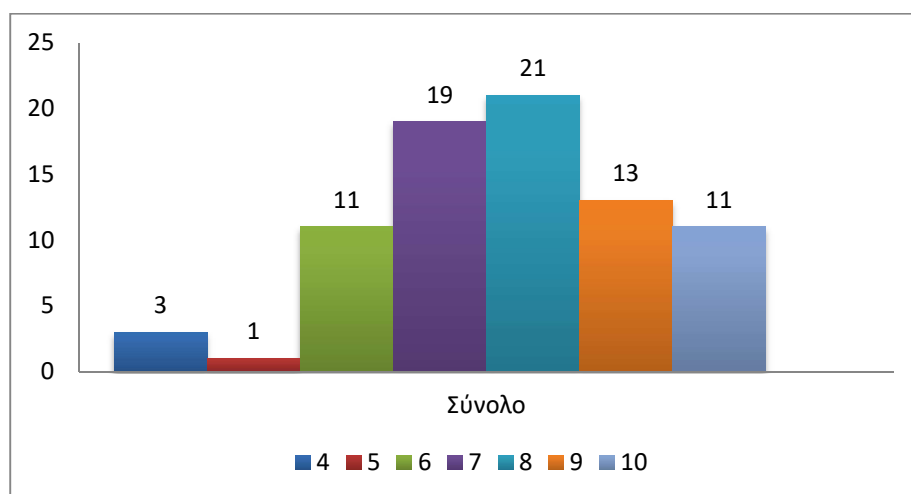


Οι κάτοικοι ρωτήθηκαν επιπλέον σχετικά με το πόσα χρόνια διαμένουν στην πόλη των Τρικάλων. Οι 40 από τις 80 απαντήσεις είναι στην κλάση 10 – 20 έτη ενώ 26 κάτοικοι διαμένουν 20 – 30 έτη. Οι υπόλοιποι 9 και 5 διαμένουν λιγότερα των 10 ετών και περισσότερα των 30 αντίστοιχα.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις του κυρίου μέρους της έρευνας. Σχετίζονται με τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης των Τρικάλων, τα χαρακτηριστικά της εικόνας και της ταυτότητάς της, καθώς επίσης και την αναγκαιότητα στρατηγικού σχεδιασμού.

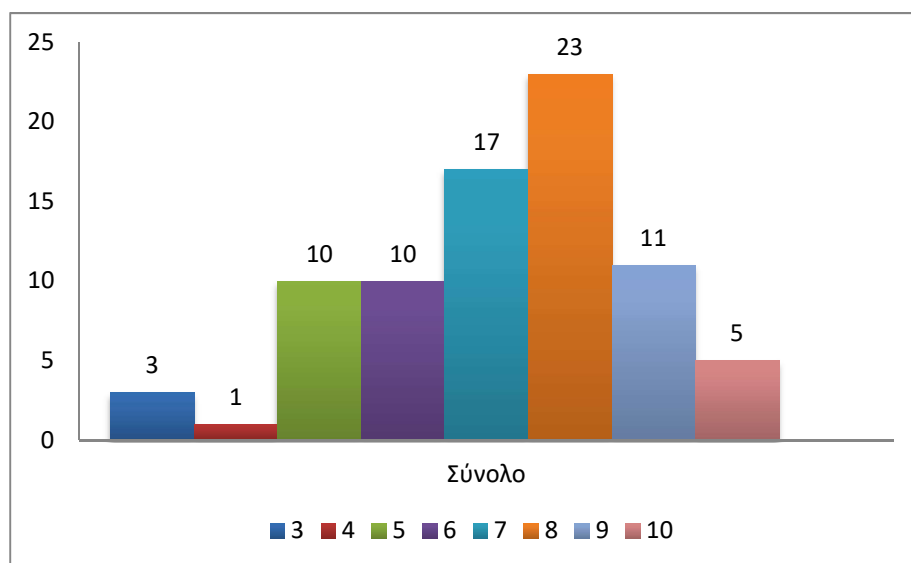
Τα παρακάτω διαγράμματα προέρχονται από τις απαντήσεις τύπου αξιολόγησης (1 – 10) και αφορούν στα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης.

Διάγραμμα 11: Εύκολη πρόσβαση στην πόλη



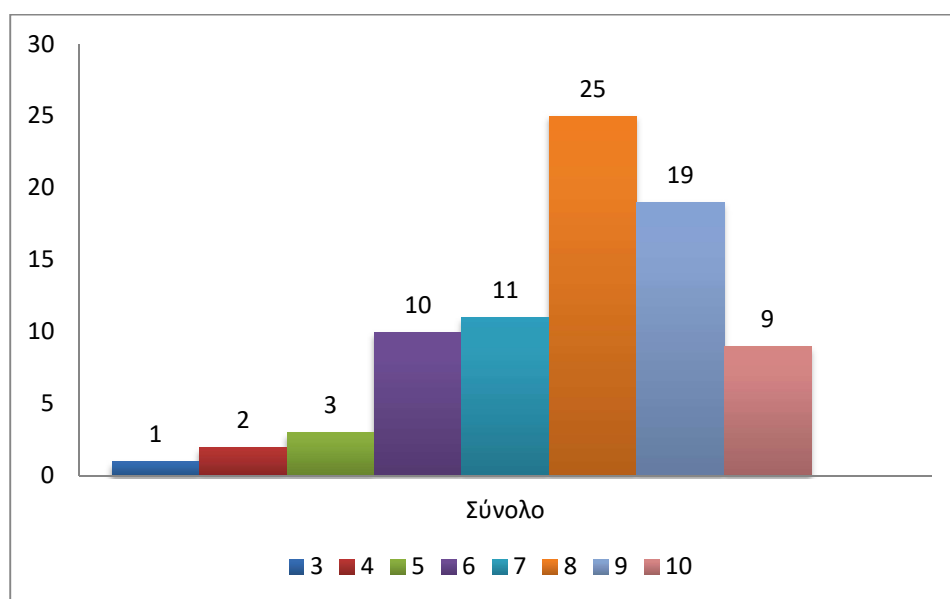
Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 4 έως 10. Ειδικότερα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι 19 απαντήσεις ως αρκετά καλή (7), οι 21 απαντήσεις ως πολύ καλή (21), οι 13 ως πάρα πολύ καλή (9) και οι 11 ως άριστη (10).

Διάγραμμα 12: Πολιτιστικό υπόβαθρο και υποδομές πολιτισμού



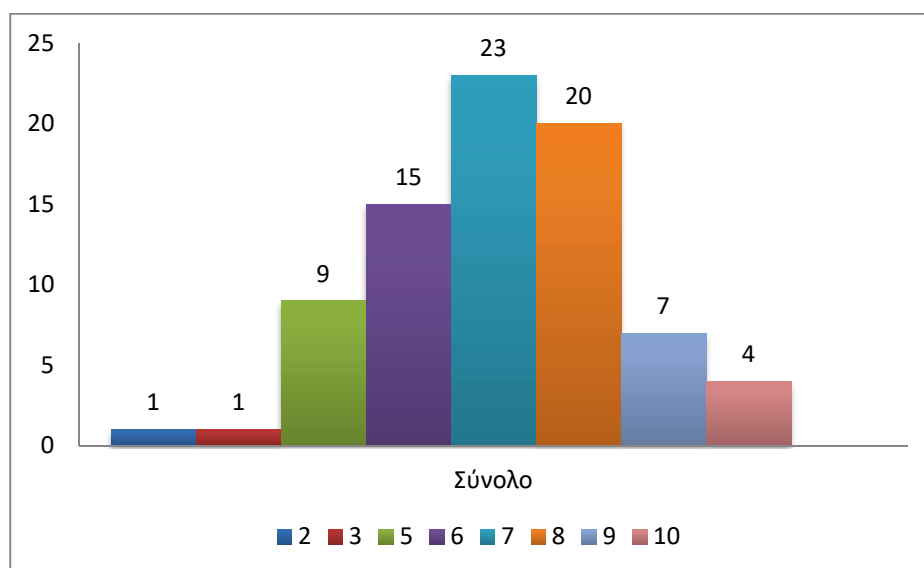
Στο Διάγραμμα 12 παρουσιάζονται οι αξιολογήσεις του χαρακτηριστικού «Πολιτιστικό υπόβαθρο και υποδομές πολιτισμού». Εδώ οι βαθμολογίες κυμαίνονται κάπως διαφορετικά. Την υψηλότερη βαθμολογία συγκεντρώνει η απάντηση πολύ καλό (8) με πλήθος 23 απαντήσεων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι είναι λίγοι αυτοί που θεώρησαν ότι οι υποδομές είναι άριστες (μόλις 5), ενώ είναι αρκετοί αυτοί που της βαθμολόγησαν ως μέτριες (13 άτομα). Συνοψίζοντας έχουμε 23 απαντήσεις με βαθμό 8 και 23 απαντήσεις με βαθμούς από το 3 – 6.

Διάγραμμα 13: Ευφύες Περιβάλλον - Νέες τεχνολογίες, καινοτομίες και μέσα



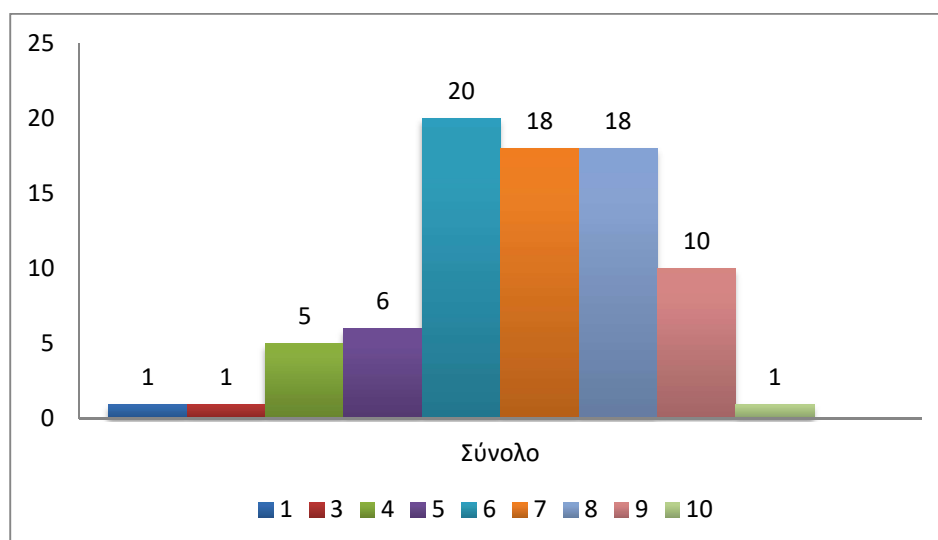
Σε αυτή την περίπτωση συναντώνται απαντήσεις από 3 – 10. Η πολυπληθέστερη απάντηση είναι το 8 με 25 απαντήσεις. Σε αυτή τη μεταβλητή παίζουν σημαντικό ρόλο οι 19 απαντήσεις στο 9 και οι 9 απαντήσεις στο 10. Αυτό σημαίνει ότι από τις 80 απαντήσεις οι 53 βρίσκονται στο 8 – 10. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 53 θεωρούν ως βασικό πλεονέκτημα το ευφύες περιβάλλον, τις νέες τεχνολογίες και τις καινοτομίες για την πόλη των Τρικάλων. Τέλος, 21 απαντήσεις συγκεντρώνονται στις βαθμολογίες 6 και 7, γεγονός που φανερώνει ότι οι τεχνολογίες και το ευφύες περιβάλλον είναι πλεονέκτημα για την πόλη αλλά υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης ή προβολής.

Διάγραμμα 14: Υποδομές και υπηρεσίες τεχνολογίας



Στο Διάγραμμα 14 παρουσιάζονται οι απαντήσεις για την μεταβλητή «Υποδομές και υπηρεσίες τεχνολογίας». Ενώ στη μεταβλητή «Ευφύες Περιβάλλον» η αξιολόγηση ήταν καλύτερη, στην προκειμένη περίπτωση οι αξιολογήσεις μας δείχνουν ότι είναι μέτρια με πολλά περιθώρια βελτίωσης. Συγκεντρώνονται 24 αξιολογήσεις στις απαντήσεις 5 και 6 ενώ η πολυπληθέστερη είναι η 7 (αρκετά καλή) με 23 απαντήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι 20 απαντήσεις στην αξιολόγηση 8 (πολύ καλή). Η ακραίες τιμές δεν συγκεντρώνουν μεγάλο πλήθος απαντήσεων.

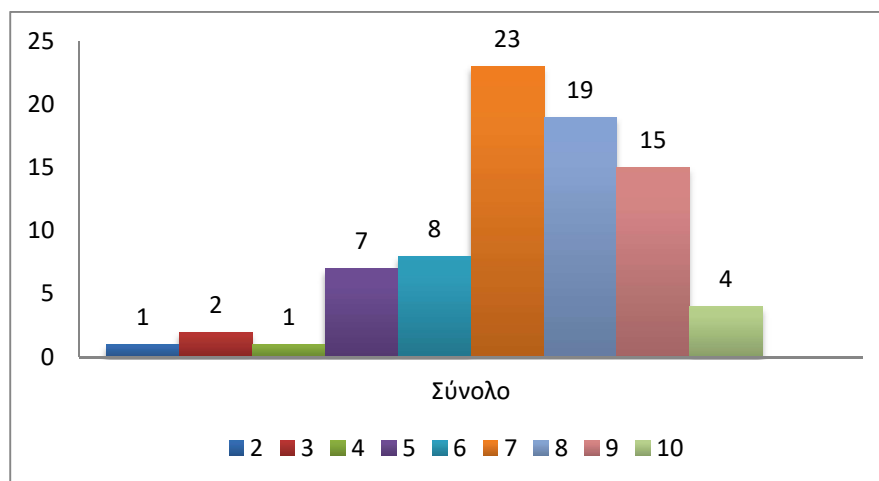
Διάγραμμα 15: Το ανθρώπινο δυναμικό της πόλης



Σε αυτή την περίπτωση το εύρος των απαντήσεων είναι μεγαλύτερο με πολύ μικρή συγκέντρωση στις ακραίες τιμές. Πολυπληθέστερη απάντηση είναι η αξιολόγηση 6 (καλή) με 20 απαντήσεις ενώ από 18 έχουν οι αξιολογήσεις 7 και 8 αντίστοιχα. 10 απαντήσεις

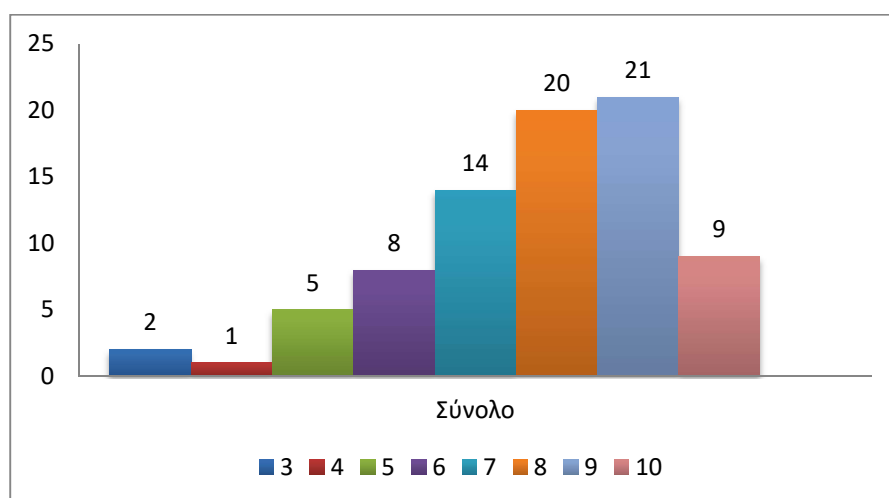
συγκεντρώνονται στην αξιολόγηση 9. Η αξιολόγηση της μεταβλητής αυτή φανερώνει επίσης περιθώρια βελτίωσης και προβολής.

Διάγραμμα 16: Ψυχαγωγία - Διασκέδαση



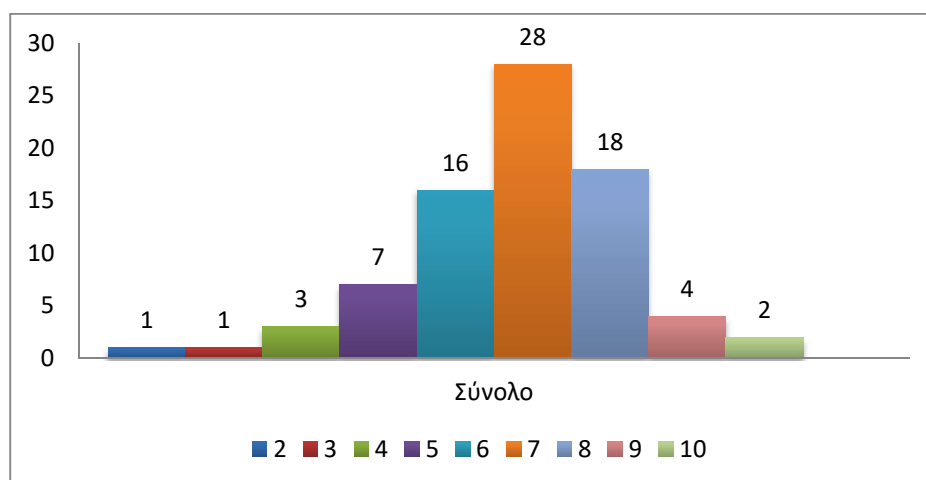
Η μεταβλητή αυτή παρουσιάζει πολύ λίγες απαντήσεις σε χαμηλές αξιολογήσεις και συγκεντρώνει το πλήθος των απαντήσεων στις αξιολογήσεις 7 – 9.

Διάγραμμα 17: Τοπική γαστρονομία της πόλης



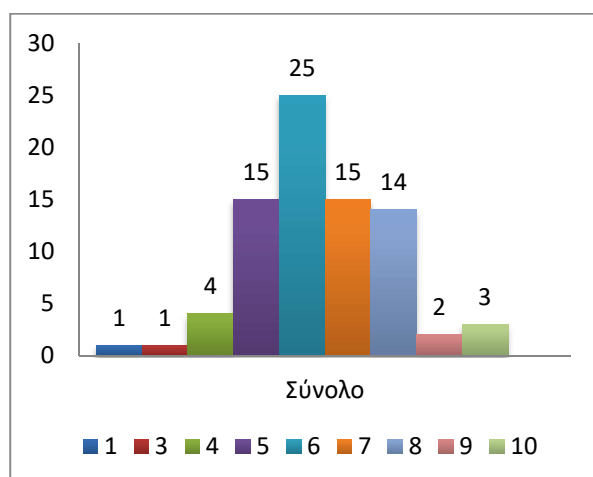
Παρομοίως και σε αυτή την περίπτωση οι βαθμολογίες είναι σχετικά υψηλές με 21 απαντήσεις στην αξιολόγηση 9. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι 34 απαντήσεις στις αξιολογήσεις 7 και 8.

Διάγραμμα 18: Ενεργός πληθυσμός της πόλης

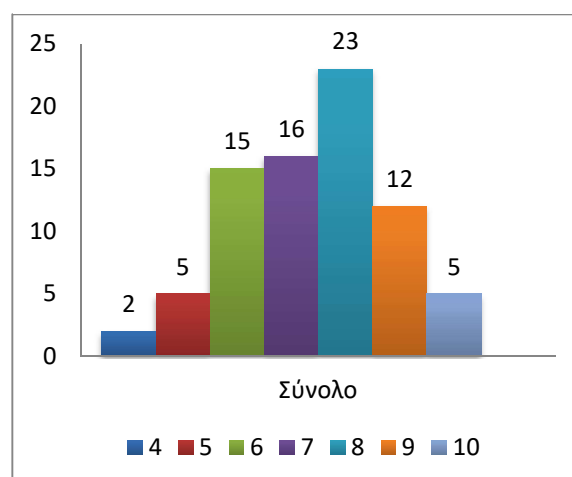


Η εν λόγω μεταβλητή συγκεντρώνει λίγες απαντήσεις στις ακραίες τιμές της. Το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων βρίσκεται στην αξιολόγηση 7 (αρκετά καλή), το οποία φανερώνει περιθώρια βελτίωσης.

Διάγραμμα 20: Αθλητικές υποδομές

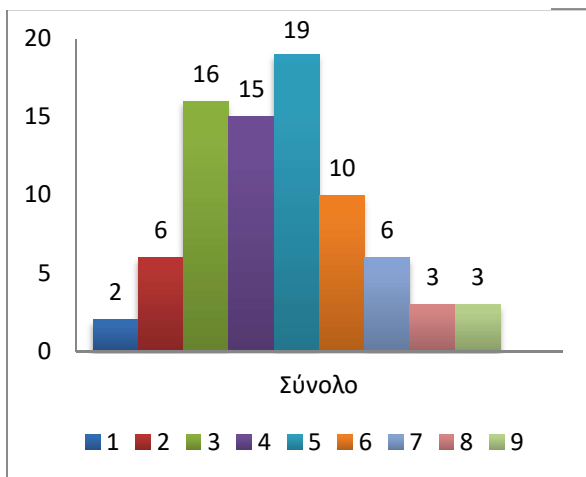


Διάγραμμα 19: Ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος

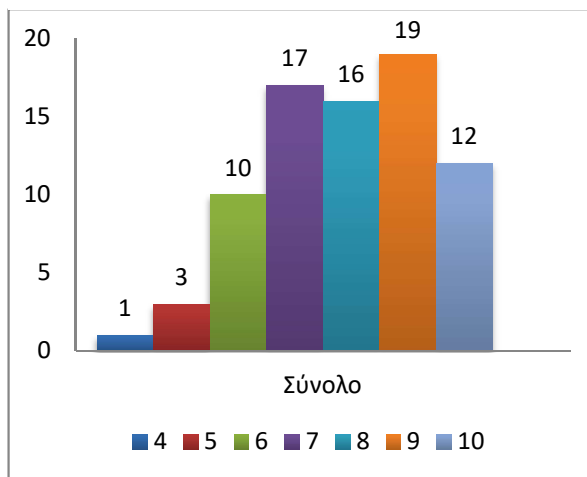


Οι Αθλητικές υποδομές της πόλης των Τρικάλων θεωρούνται μέτριες από τους κατοίκους της (Διάγραμμα 19). Ωστόσο, η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος συγκεντρώνει 25 απαντήσεις στις αξιολογήσεις 8 και 9 ενώ άλλες 31 στις απαντήσεις 6 και 7. Αυτό την καθιστά ένα σημαντικό πλεονέκτημα για της πόλη των Τρικάλων από τη σκοπιά των κατοίκων.

Διάγραμμα 21: Στάθμευση στο κέντρο της πόλης

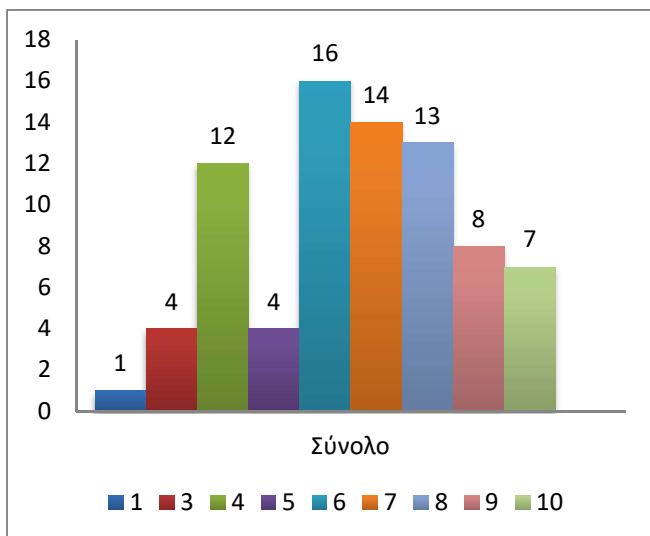


Διάγραμμα 22: Μετακίνηση πεζών

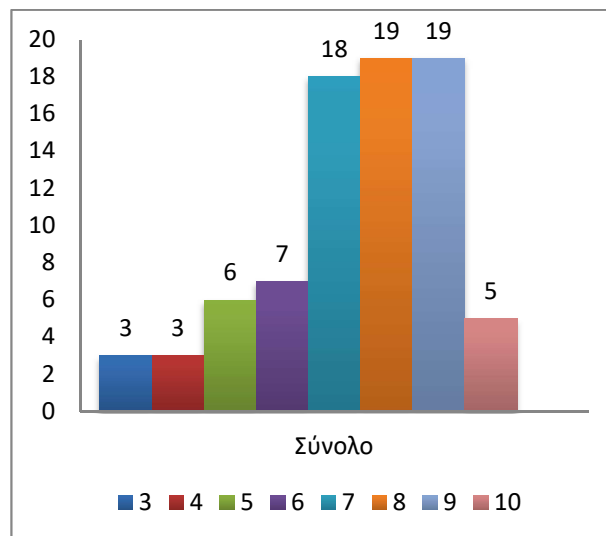


Το παραπάνω διαγράμματα παρουσιάζουν τις μεταβλητές «Στάθμευση στ κέντρο της πόλης» και «Μετακίνηση πεζών» αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι η πρώτη μεταβλητή συγκεντρώνει πολλές απαντήσεις σε μικρές αξιολογήσεις καθώς 50 απαντήσεις συγκεντρώνονται στις αξιολογήσεις 3,4 και 5. Συμπεραίνεται ότι η στάθμευση στο κέντρο των Τρικάλων δεν είναι εύκολη και δεν αποτελεί πλεονέκτημα της πόλης για τους κατοίκους της. Αντίθετα, η μετακίνηση πεζών συγκεντρώνει όλες τις απαντήσεις στις αξιολογήσεις 6 – 10. Ειδικότερα, 19 απαντήσεις στην 9 και 12 στην 10, που σημαίνει ότι η μετακίνηση πεζών είναι εύκολη και αποτελεί πλεονέκτημα της πόλης.

Διάγραμμα 24: Μετακίνηση με ποδήλατο



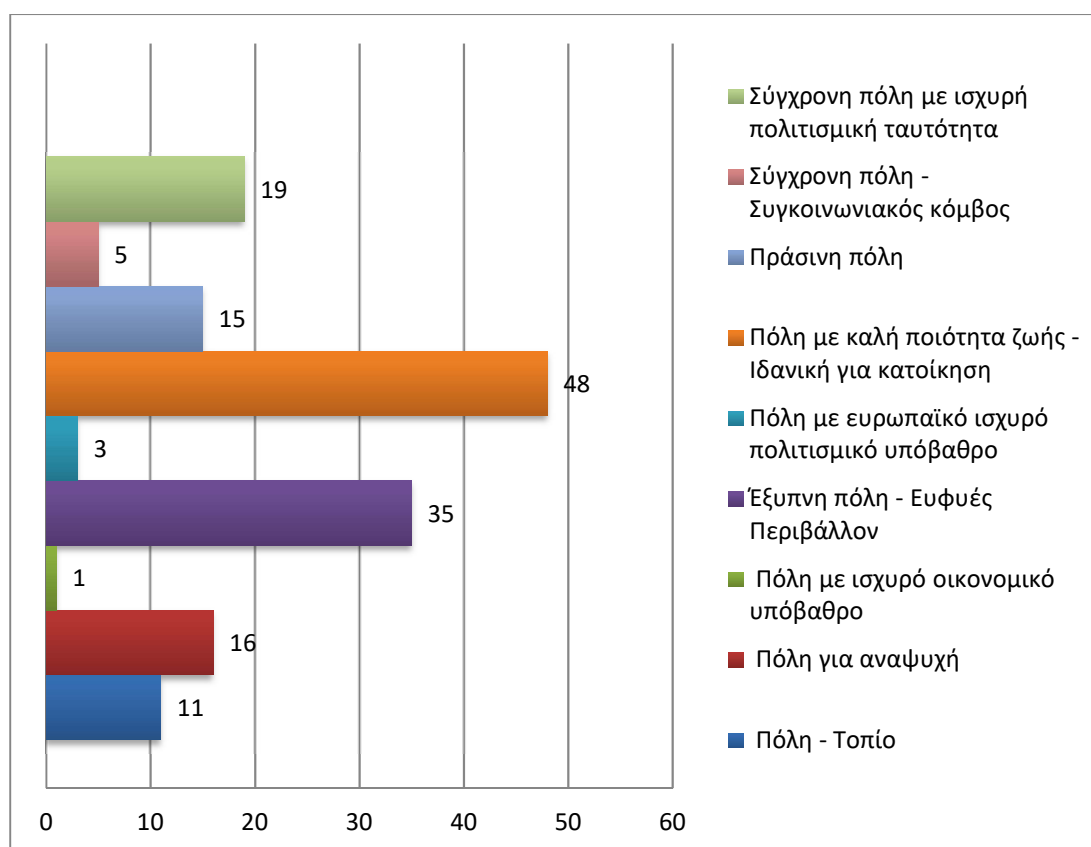
Διάγραμμα 23: Η εμπορική αγορά της πόλης



Τα Διαγράμματα 23 και 24 φανερώνουν ότι οι κάτοικοι των Τρικάλων θεωρούν την μετακίνηση με ποδήλατο καλή αλλά με περιθώρια βελτίωσης, ενώ την εμπορική αγορά της πόλης πολύ καλή.

Οι κάτοικοι ερωτήθηκαν επιπλέον σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά της εικόνας και της ταυτότητας της πόλης. Ειδικότερα, για το ποιες φράσεις, λέξεις θεωρούν αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της πόλης των Τρικάλων, καθώς επίσης και για ποιες από τις παρακάτω φράσεις γνωρίζουν.

Διάγραμμα 25: Αντιπροσωπευτικές φράσεις για την εικόνα και ταυτότητα της πόλης



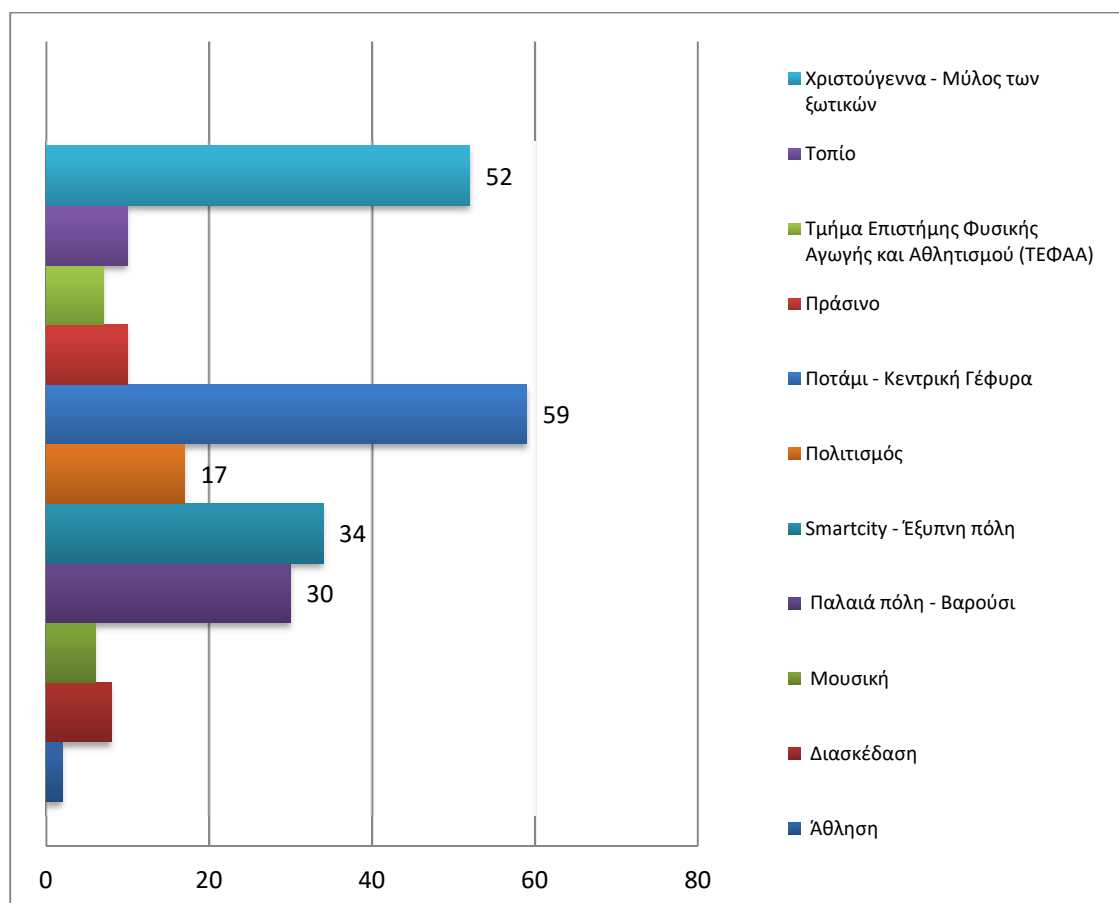
Ως πολυπληθέστερη απάντηση παρατηρείται η «Πόλη με καλή ποιότητα ζωής ιδανική για κατοίκηση» και ακολουθεί η «Έξυπνη πόλη – ευφύες περιβάλλον». Τρίτη στην κατάταξη συναντάται η «Σύγχρονη πόλη με ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα». Οι τρεις αυτές μεταβλητές αποτελούν βασικά αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης των Τρικάλων σύμφωνα με τους κατοίκους. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης οι απαντήσεις «Πράσινη πόλη» και «Πόλη για αναψυχή» με 15 και 16 απαντήσεις αντίστοιχα. Το σύνολο των ερωτηθέντων στις ερωτήσεις που αφορούν την εικόνα της πόλης, τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της, διακρίνουν ορισμένους βασικούς παράγοντες ως θετικά πλεονεκτήματα και συστατικά της φυσιογνωμίας της. Αυτοί οι παράγοντες

σχετίζονται με τον πολιτιστικό τομέα, τα ευφυή περιβάλλοντα και τις συνθήκες διαβίωσης και κατοίκησης. Έτσι, σύμφωνα με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, οι κάτοικοι θεωρούν πως η πόλη τους αποτελεί ένα ευφρές περιβάλλον με σαφή πολιτιστική ταυτότητα, καλή ποιότητα αστικού ιστού, ιδανική για κατοίκηση.

Στη συνέχεια ακολουθεί το διάγραμμα με λέξεις οι οποίες αντιπροσωπεύουν την τωρινή εικόνα της πόλης των Τρικάλων.

Σε αυτή την ερώτηση (Διάγραμμα 25), έχουμε συνολικά 143 απαντήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι από αυτές οι 83 είναι στις απαντήσεις «Πόλη με καλή ποιότητα ζωής ιδανική για κατοίκηση» και «Έξυπνη πόλη – Ευφύες περιβάλλον. Οι δύο αυτές δημοφιλέστερες απαντήσεις βρέθηκαν σε κοινή απάντηση 28 φορές. Αυτό σημαίνει ότι οι κάτοικοι οι οποίοι θεώρησαν πως τα Τρίκαλα αποτελούν ασφαλής πόλη, θεωρούν ότι είναι επίσης και έξυπνη πόλη. Έτσι, οι δύο αυτοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου και του πληθυσμού είναι οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τους κατοίκους και συνεπώς την φήμη και εικόνα της πόλης.

Διάγραμμα 26: Λέξεις αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της πόλης

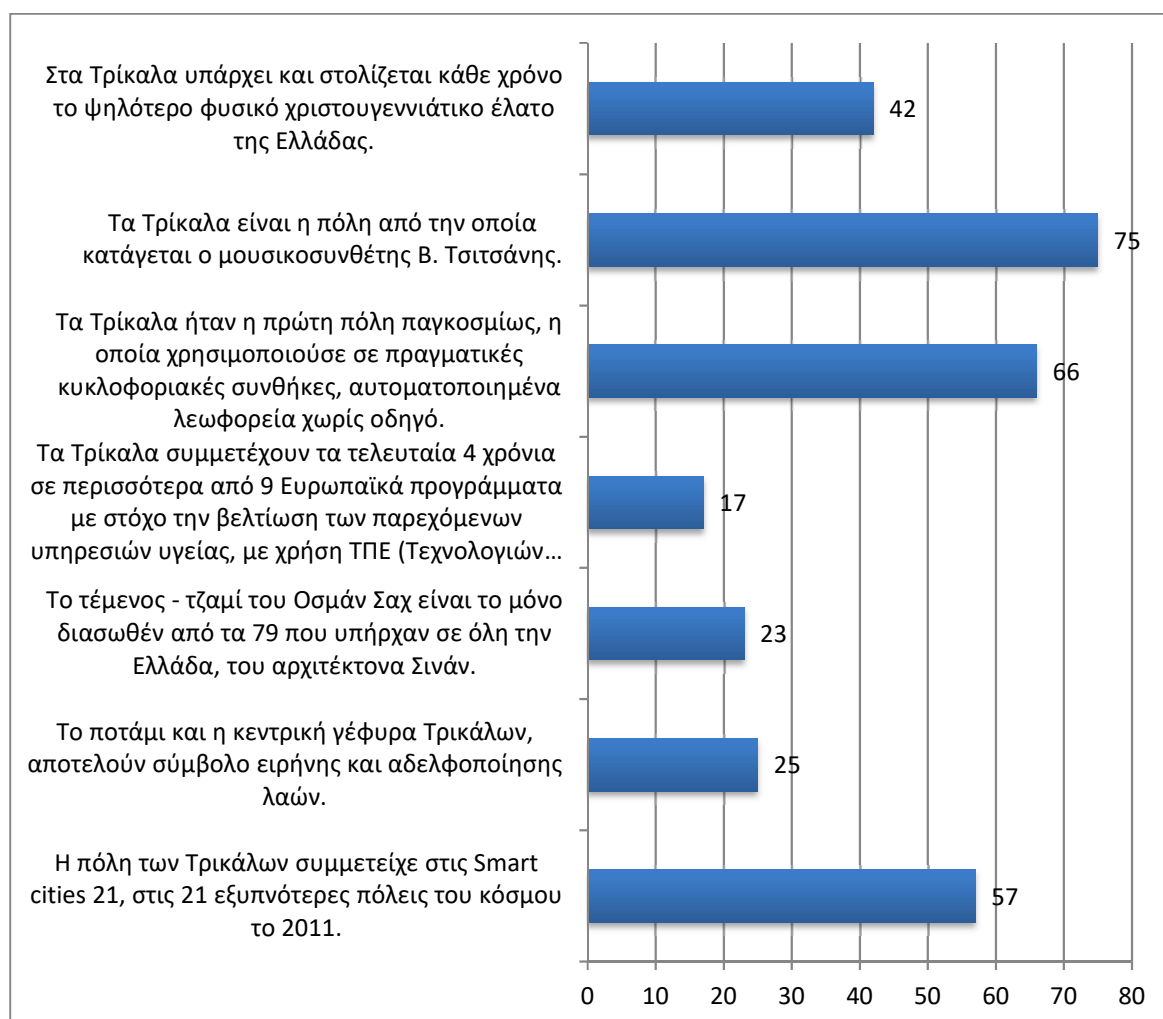


Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται οι λέξεις οι οποίες είναι αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της πόλης των Τρικάλων. Το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων το συγκεντρώνει το «Ποτάμι – Κεντρική Γέφυρα» (59 απαντήσεις), αμέσως μετά έρχεται το «Χριστούγεννα – Μύλος των Ξωτικών» και τρίτη είναι η απάντηση «Smartcity – Έξυπνη πόλη». Μεγάλο

πλήθος φαίνεται να συγκεντρώνουν και οι απαντήσεις «Παλαιά Πόλη – Βαρούσι» και «Πολιτισμός» με 30 και 17 απαντήσεις αντίστοιχα.

Οι δημοφιλέστερες απαντήσεις αφορούν σε κάποια βασικά αξιοθέατα και τοπόσημα της πόλης των Τρικάλων. Τόσο στην έρευνα της φυσιογνωμίας της πόλης όσο και στην έρευνα πεδίου τα αποτελέσματα συμφωνούν στο γεγονός ότι οι κάτοικοι θεωρούν την πόλη τους ένα ποιοτικό και όμορφο περιβάλλον με ευκολομνημόνευτα τοπόσημα. Η παλαιά πόλη, ο Μύλος Ματσόπουλου, το ποτάμι και η Κεντρική Γέφυρα βρίσκονται σε πολύ κοντινές πεζοδρομημένες και ποδηλατοδρομημένες αποστάσεις αποτελώντας το κέντρο της βασικής αστικότητας της πόλης. Η τωρινή εικόνα της πόλης των Τρικάλων έχει ως βασικό της χαρακτηριστικό το ευφύες της περιβάλλον. Πράγματι, τα Τρίκαλα έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τομείς τεχνολογίας και καινοτομίας. Είναι πολύ σημαντικό στην προκειμένη περίπτωση το γεγονός ότι οι κάτοικοι κατανοούν και γνωρίζουν το πλεονέκτημα αυτό. Όπως αποδεικνύεται στη συνέχεια (συσχέτιση παραγόντων), οι κάτοικοι θεωρούν ως βασικό πλεονέκτημα της πόλης την πολύπλευρη κουλτούρα της.

Διάγραμμα 27: Συμβάντα στα Τρίκαλα



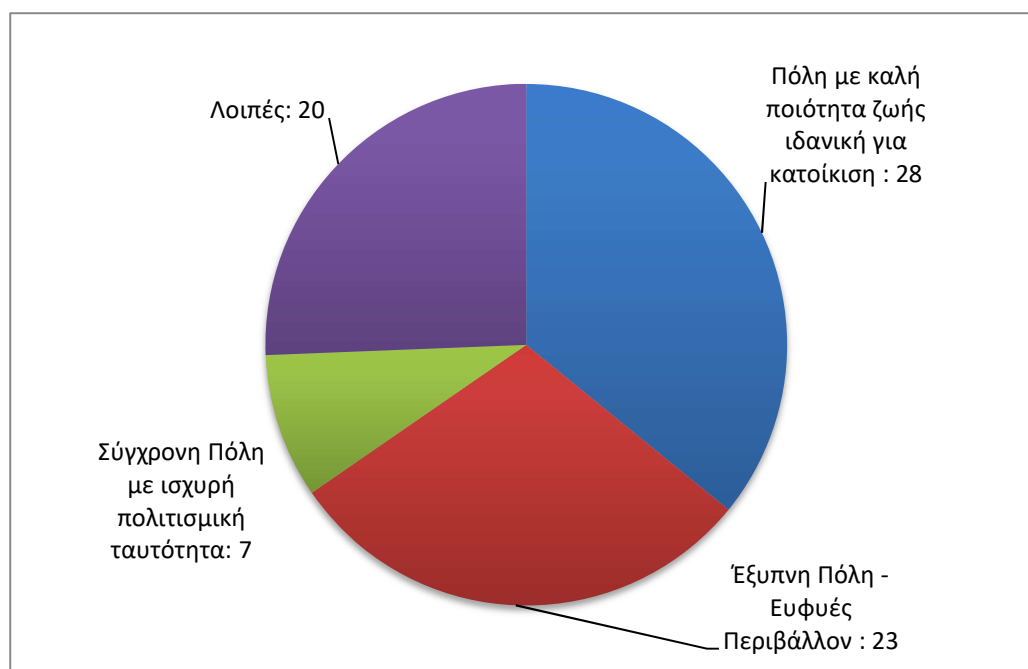
Η ερώτηση «Ποια από τα παρακάτω γεγονότα γνωρίζατε για την πόλη σας» έχει ως στόχο να εντοπίσει εάν η φήμη της πόλης συμβαδίζει με την πραγματική, τωρινή της εικόνα. Τα αποτελέσματα είναι εξαιρετικά σημαντικά και συμβαδίζουν με τις άλλες ερωτήσεις, απαντήσεις και μεταβλητές του ερωτηματολογίου, δημιουργώντας ένα συγκεκριμένο προφίλ ερωτηθέντων.

Οι παραπάνω φράσεις αποτελούν συμβάντα – επιτεύγματα για τα οποία διακρίθηκε η πόλη των Τρικάλων ή αξιοθέατα ιδιαίτερης αξίας. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες γνώριζαν ότι από τα Τρίκαλα κατάγεται ο μουσικοσυνθέτης Β. Τσιτσάνης (75 απαντήσεις). Μεγάλο πλήθος απαντήσεων συγκεντρώνει το πρόγραμμα με τα αυτόνομα λεωφορεία χωρίς οδηγό, το Smart city 21 και το ψηλότερο φυσικό έλατο στην Ελλάδα. Λίγοι γνώριζαν τις υπόλοιπες φράσεις. Οι φράσεις αυτές συνδέονται με τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης καθώς αποτελούν τη φήμη της, η οποία συνοδεύει την εικόνα της.

Στην ερώτηση με στόχο τον εντοπισμό των βασικών μειονεκτημάτων – προβλημάτων της πόλης, οι κάτοικοι αξιολόγησαν όλες τις απαντήσεις ως σχετικά μικρά και επιλύσιμα προβλήματα. Τα βασικά προβλήματα της πόλης αφορούν στον τομέα των μεταφορών. Ειδικότερα, ως βασικά μειονεκτήματα, οι κάτοικοι όρισαν, την στάθμευση στο κέντρο, την κυκλοφοριακή συμφόρηση και την απουσία ολοκληρωμένου κυκλοφοριακού σχεδιασμού. Ως δευτερεύοντα προβλήματα υπήρξαν τα λειτουργικά προβλήματα των αθλητικών υποδομών και το γεγονός ότι η ιστορία της πόλης είναι άγνωστη στους κατοίκους της.

Το δείγμα εξετάστηκε ως προς ορισμένες ιδιαιτερότητες τις οποίες μπορεί να παρουσιάζει καθώς σε μερικές ερωτήσεις το πλήθος των ερωτηθέντων δεν είναι ομαλά κατανομημένο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα διαγράμματα τα οποία αφορούν την ηλικιακή ομάδα 19 – 25 και τους ερωτηθέντες με χρόνια διαμονής 10 – 20.

Διάγραμμα 28: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη - 10 - 20 έτη διαμονής

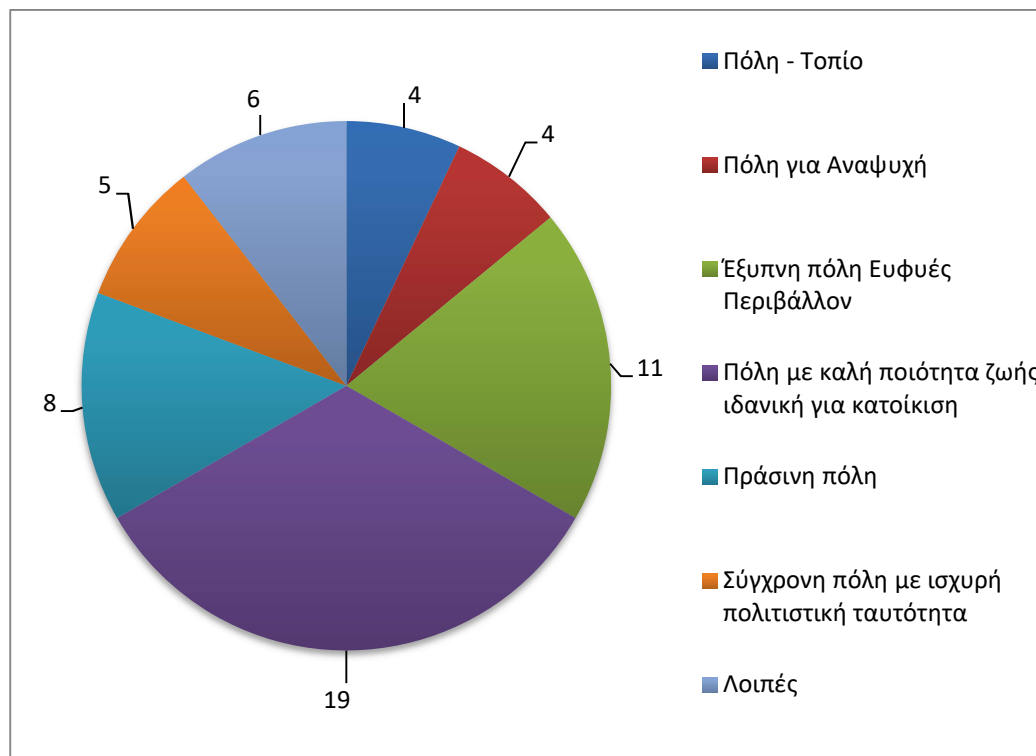


Στο διάγραμμα 27 παρατηρείται ότι στα άτομα τα οποία διαμένουν στα Τρίκαλα από 10 έως 20 χρόνια, δημοφιλέστερες απαντήσεις – φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη των Τρικάλων είναι αξιολογικά:

- ❖ Πόλη με καλή ποιότητα ζωής, ιδανική για κατοίκηση
- ❖ Έξυπνη πόλη – Ευφύες περιβάλλον
- ❖ Σύγχρονη πόλη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα

Τα αποτελέσματα είναι παρόμοια στις ηλικίες 19 – 25. Η ηλικιακή κλάση 19 – 25 εξετάζεται καθώς αποτελεί την πολυπληθέστερη κλάση του δείγματος.

Διάγραμμα 29: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη - Ηλικιακή ομάδα 19 - 25



Παρατηρείται στο Διάγραμμα 28 ότι οι τρεις πολυπληθέστερες απαντήσεις είναι:

- ❖ Πόλη με καλή ποιότητα ζωής ιδανική για κατοίκηση
- ❖ Έξυπνη πόλη – Ευφύες περιβάλλον
- ❖ Πράσινη πόλη

Στην προκειμένη περίπτωση ως τρίτη απάντηση με το μεγαλύτερο πλήθος εμφανίζεται η «Πράσινη πόλη».

6.8.3 Στατιστική Ανάλυση και Συσχέτιση παραγόντων

Σε αυτό το κεφάλαιο περιέχονται κάποια στατιστικοί έλεγχοι, οι οποίοι πραγματοποιήθηκαν στο δείγμα των κατοίκων. Οι έλεγχοι αυτοί αφορούν στην εύρεση αξιοπιστίας και σημαντικότητας του δείγματος, στην εύρεση συσχετίσεων μεταξύ ερωτήσεων και παραγόντων (μεταβλητών). Στόχος της ανάλυσης είναι η απάντηση στην ερώτηση: «Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης των Τρικάλων;»

Η ανάλυση περιέχει KMO' s and Bartlett's test, Factor analysis και Cronbah – Alpha. Ειδικότερα πραγματοποιείται αρχικά μία ανάλυση πρώτων παραγόντων των μεταβλητών της ερώτησης 9, «Αξιολογείστε από 1 έως 10 τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι κατά τη γνώμη σας αποτελούν πλεονεκτήματα της πόλης των Τρικάλων». Η ερώτηση περιέχει 14 απαντήσεις – μεταβλητές, οι οποίες εξετάζονται για το αν μπορούν να συσχετιστούν. Ο στατιστικός έλεγχος δίνει επίσης στοιχεία αντιπροσωπευτικότητας, αξιοπιστίας και σημαντικότητας του δείγματος. Στη συνέχεια εντοπίζεται αν το σύνολο (N) του δείγματος (80 κάτοικοι) είναι αρκετό για να μετρήσει αντιπροσωπευτικά και αξιόπιστα των αριθμό των απαντήσεων – μεταβλητών. Έπειτα, πραγματοποιείται ανάλυση παραγόντων (2 φορές) ούτως ώστε να ταξινομηθούν οι απαντήσεις – μεταβλητές. Τέλος, ως προς την αξιοπιστία του δείγματος πραγματοποιείται έλεγχος, ούτως ώστε να εντοπιστεί εάν ο κάθε παράγοντας ο οποίος προέκυψε είναι σημαντικός και αξιόπιστος.

Στην πρώτη φάση εντοπίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων – μεταβλητών.

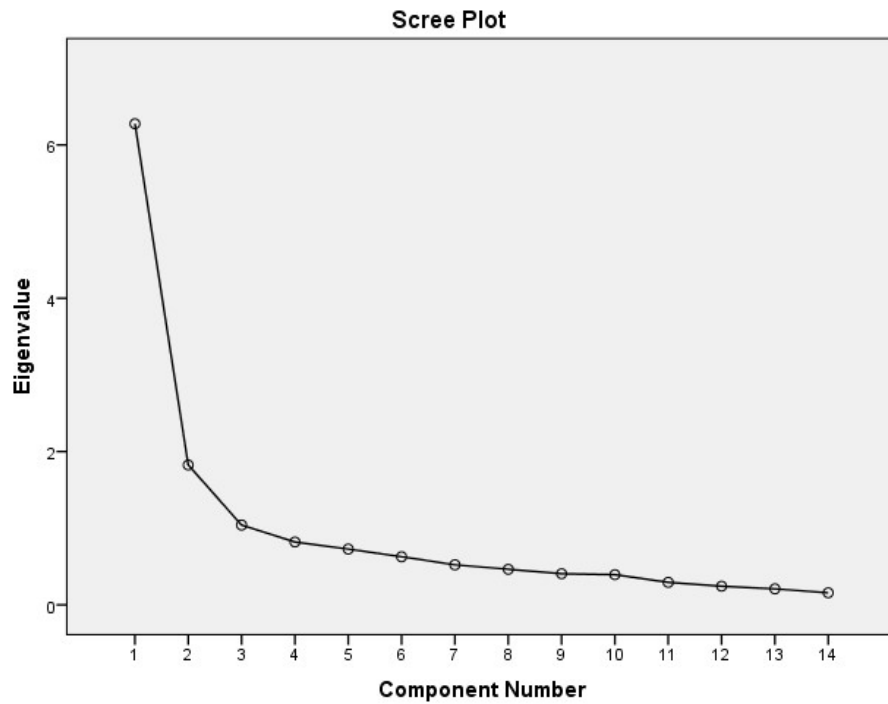
Πίνακας 11: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.855	
Approx. Chi-Square	528.457	
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

Το αποτέλεσμα βρίσκεται στον Πίνακα 10, στον οποίο παρουσιάζονται τα δεδομένα αντιπροσωπευτικότητας, σημαντικότητας και αξιοπιστίας του δείγματος. Το δείγμα των 80 κατοίκων μπορεί να εξηγήσει εξαιρετικά την ερώτηση και τις απαντήσεις (πιθανότητα 1/1000 για περιθώριο σφάλματος).

Στη συνέχεια πραγματοποιείται Ερευνητική Ανάλυση Παραγόντων για όλες τις απαντήσεις – μεταβλητές.

Διάγραμμα 30: EFA Eigenvalue over one



Πίνακας 12: Πίνακας Πρώτων Παραγόντων - Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Εύκολη πρόσβαση στην πόλη	0.053	0.201	0.862
Πολιτισμικό υπόβαθρο και υποδομές πολιτισμού	0.829	0.191	-0.019
Ευφυές περιβάλλον - Νέες τεχνολογίες, καινοτομίες και μέσα	0.830	-0.164	0.080
Υποδομές και υπηρεσίες τεχνολογίας	0.752	0.052	0.073
Το πληθυσμιακό υπόβαθρο - δυναμικό της πόλης	0.828	0.133	0.109
Ψυχαγωγία διασκέδαση	0.684	0.134	-0.286
Η τοπική γαστρονομία της πόλης	0.641	0.388	-0.349
Ενεργός πληθυσμός της πόλης	0.715	0.286	0.058
Οι αθλητικές υποδομές	0.465	0.638	-0.171
Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος	0.698	0.406	0.137
Η στάθμευση στο κέντρο της πόλης	0.046	0.814	0.000
Η μετακίνηση πεζών	0.429	0.533	0.257
Η μετακίνηση με ποδήλατο	-0.004	0.743	0.257
Η εμπορική αγορά της πόλης	0.768	0.189	-0.063

Οι παράγοντες οι οποίοι προκύπτουν είναι τρεις. Ανάλογα με τα δεδομένα των στηλών 1,2 και 3, προκύπτουν οι τελικοί παράγοντες οι οποίοι παρουσιάζουν συσχέτιση των απαντήσεων μεταβλητών. Οι απαντήσεις οι οποίες συνθέτουν τους τελικούς παράγοντες είναι αυτές οι οποίες παρουσιάζουν αριθμό κοντά στο 1. Από τον Πίνακα 11 προκύπτουν τελικά 2 παράγοντες (factors), καθώς η απάντηση «Εύκολη πρόσβαση στην πόλη» είναι η μόνη που περιέχεται στον τρίτο παράγοντα.

Πίνακας 13: Πίνακας τριών παραγόντων

Component	1	2	3
1	.911	.412	.012
2	-.384	.838	.387
3	.150	-.358	.922

Στη συνέχεια πραγματοποιείται Ερευνητική Ανάλυση Παραγόντων για 2 παράγοντες.

Πίνακας 14: KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.855	
Approx. Chi-Square	528.457	
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

Η ανάλυση σε δύο παράγοντες παρουσιάζει επίσης εξαιρετικά νούμερα αξιοπιστίας και σημαντικότητας. Αντίστοιχα γίνεται έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των απαντήσεων – μεταβλητών και προκύπτει η τελική σύνθεση των 2 παραγόντων.

Πίνακας 15: Σύνθεση τελικών παραγόντων.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.934	.357
2	-.357	.934

Ο παράγοντας ένα (1) περιέχει όλες εκείνες τις απαντήσεις οι οποίες σχετίζονται με τεχνικά , τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της πόλης. Έτσι, ονομάζεται Τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο υπόβαθρο.

Ο παράγοντας δύο (2) περιέχει τις απαντήσεις οι οποίες σχετίζονται με μεταφορές. Έτσι, ονομάζεται Μετακινήσεις και Μεταφορές.

Βασικό πλεονέκτημα το οποίο μπορεί να μεταβάλει και να επηρεάσει το σύνολο των κατοίκων της πόλης αποτελεί ο παράγοντας «Τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο υπόβαθρο». Ενώ δευτερεύον παράγοντας επιρροής είναι αυτός με το όνομα «Μετακινήσεις και μεταφορές».

Συμπεράσματα Συσχέτισης παραγόντων:

Σημασία έχει να τονιστεί η εξαιρετική αξιοπιστία, αντιπροσωπευτικότητα και σημαντικότητα του δείγματος. Το δείγμα παρουσιάζει σημαντικότητα $0.000 < 0,05$, με περιθώριο σφάλματος 1 τοις 1000. Επιπλέον παρουσιάζει επίπεδο αξιοπιστίας 0.855, πλησίον του 1, το οποίο φανερώνει ότι επεξηγεί τον αριθμό των απαντήσεων και τον στόχο.

Το αποτέλεσμα των δύο τελικών παραγόντων παρουσιάζει επίσης εξαιρετικά ποσοστά αξιοπιστίας και σημαντικότητας:

- ✓ Ο παράγοντας «Τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό και κοινωνικό υπόβαθρο» παρουσιάζει επίπεδο αξιοπιστίας 0.919 πλησίον του 1, το οποίο είναι εξαιρετικό.
- ✓ Ο παράγοντας «Μετακινήσεις και μεταφορές» παρουσιάζει επίπεδο σημαντικότητας 0.717 μεγαλύτερο 0.7, το οποίο είναι επίσης πολύ αξιόπιστο.

Η σημασία των παραπάνω στατιστικών ελέγχων είναι μεγάλη καθώς γίνεται προσπάθεια για εύρεση των βασικών πλεονεκτημάτων της πόλης. Επιπλέον, επιχειρείται η σύνδεση των ευρημάτων με μεταβλητές όπως λέξεις - φράσεις αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της πόλης, μειονεκτήματα, προβολή, φήμη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δίνεται μεγάλη έμφαση στην τεχνική, τεχνολογική και πολιτιστική κουλτούρα της πόλης ως βασικό πλεονέκτημά της και συστατικό της εικόνας της. Οι κάτοικοι θεώρησαν πως ορισμένες απαντήσεις ταιριάζουν εννοιολογικά και σχετίζονται μεταξύ τους ως προς την ανάπτυξη της πόλης. Θεωρούν τις παρακάτω μεταβλητές σημαντικά πλεονεκτήματα της πόλης, τα οποία παρουσιάζουν συσχέτιση και αποτελούν το προφίλ της:

1. Πολιτιστικό υπόβαθρο – Υποδομές πολιτισμού - Τοπική γαστρονομία της πόλης
2. Ευφυές περιβάλλον – Νέες τεχνολογίες, καινοτομίες και μέσα - Υποδομές και υπηρεσίες τεχνολογίας
3. Το πληθυσμιακό υπόβαθρο – δυναμικό της πόλης – Ενεργός πληθυσμός της πόλης
4. Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος – Η εμπορική αγορά της πόλης.

Ως δευτερεύων πλεονέκτημα θεωρείται ο παράγοντας ο οποίος περιλαμβάνει:

1. Μετακίνηση πεζών – ποδηλάτων
2. Μετακίνηση με όχημα
3. Πρόσβαση στην πόλη

Οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν σε χαρακτηριστικά της πόλης, λέξεις αντιπροσωπευτικές για την εικόνα της, γεγονότα, βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, παρουσιάζουν μία

ομοιογένεια και δημιουργούν ένα προφίλ ερωτηθέντων. Το σύνολο των κατοίκων θεωρεί πως τα Τρίκαλα είναι ένα ευφύες περιβάλλον με σαφή πολιτιστική ταυτότητα, καλή ποιότητα αστικού ιστού και υπηρεσιών, ιδανική για κατοίκηση.

Εικόνα 23: Κεντρική Γέφυρα

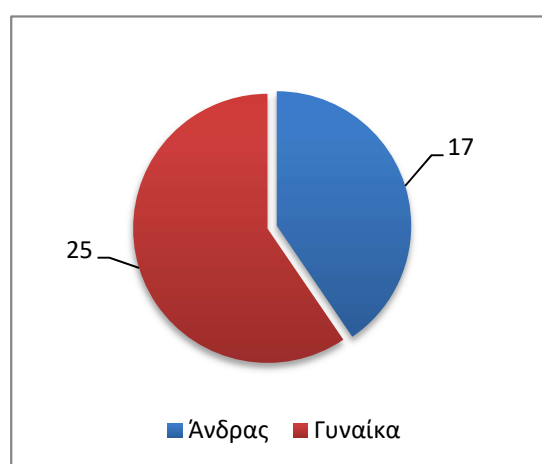


Συνολικά οι απαντήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το χαρακτηριστικό το οποίο αποτελεί βασικό συστατικό της εικόνας και κύριο πλεονέκτημά της, είναι το πολύπλευρο περιβάλλον της πόλης, η κουλτούρα της και η αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτού και των κατοίκων της. Οι κάτοικοι θεωρούν πως αποτελούν συστατικό της πόλης και αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον της με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι δυνατή η δημιουργία ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, γίνεται σαφές ότι για την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου και του στόχου του, πρέπει να ληφθεί έντονα υπόψη η συμμετοχή των κατοίκων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσω της δημιουργίας συνθηκών για δημιουργικότητα, συνεργασίες και δράσεις.

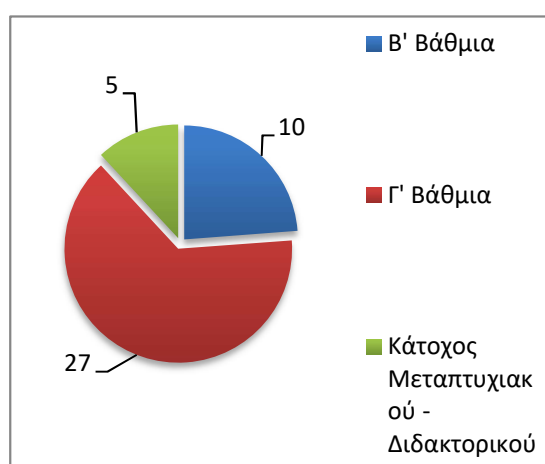
6.8.4 Έρευνα πεδίου προς επισκέπτες

Η έρευνα ερωτηματολογίων απευθύνεται σε επισκέπτες της πόλης των Τρικάλων στον Μύλο των Ξωτικών και διεξήχθη κατά τους χειμερινούς μήνες. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν στο προφίλ των επισκεπτών και περιλαμβάνουν φύλλο, εισόδημα, ιδιότητα, εκπαίδευση, ηλικία. Σε δεύτερη φάση οι επισκέπτες ερωτήθηκαν για το που διαμένουν κατά την επίσκεψή τους, τη διάρκειά της, τον τόπο καταγωγής τους και την κατηγορία επισκέπτη (άτομο, οικογένεια, ζευγάρι). Έπειτα ακολουθεί το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αποσκοπεί στην εύρεση των δυνατών χαρακτηριστικών του Μύλου, της αστικής διάχυσης των τουριστών στην πόλη των Τρικάλων κ.α.

Διάγραμμα 32: Φύλλο επισκεπτών

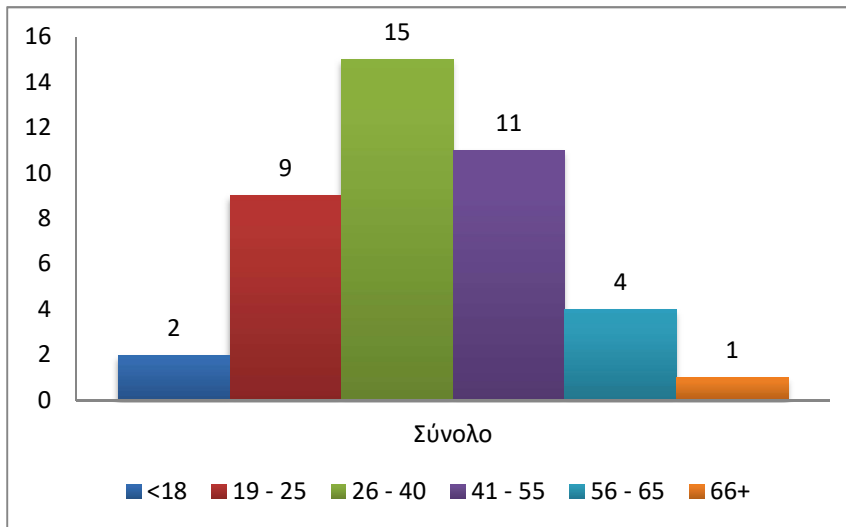


Διάγραμμα 31: Επίπεδο Εκπαίδευσης



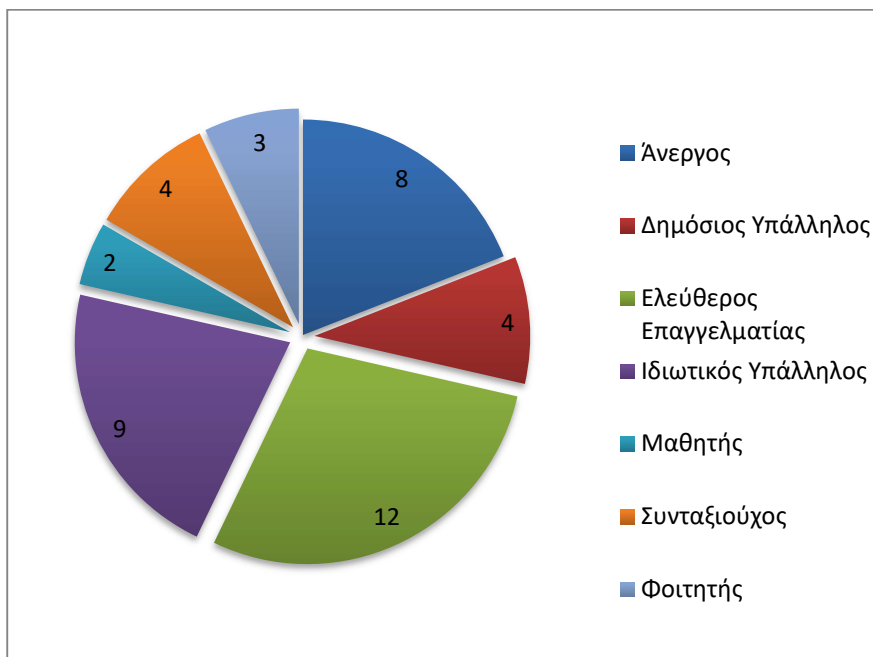
Το δείγμα είναι συνολικού μεγέθους 42 ατόμων, εκ των οποίων 25 είναι γυναίκες και 17 είναι άντρες. Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης 27 άτομα έχουν τελειώσει κάποια σχολή πανεπιστημίου, 10 έχουν τελειώσει το λύκειο, ενώ 5 άτομα είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού.

Διάγραμμα 33: Ηλικιακές ομάδες



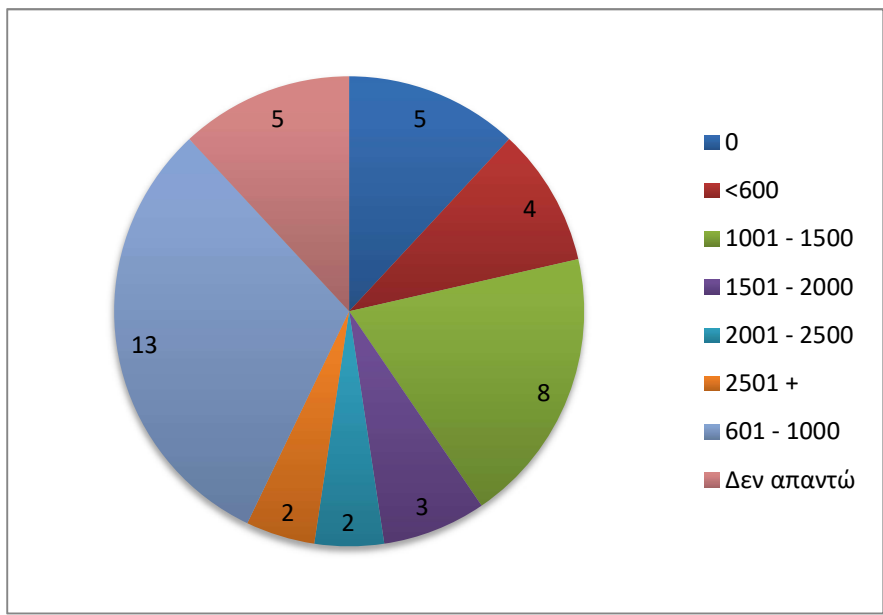
Ός προς τις ηλικίες των ερωτηθέντων, 15 από αυτούς βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 26 – 40, 11 εξ αυτών στην ομάδα 41 – 55 και 9 στην ομάδα 19 – 25.

Διάγραμμα 34: Επαγγελματική Ιδιότητα



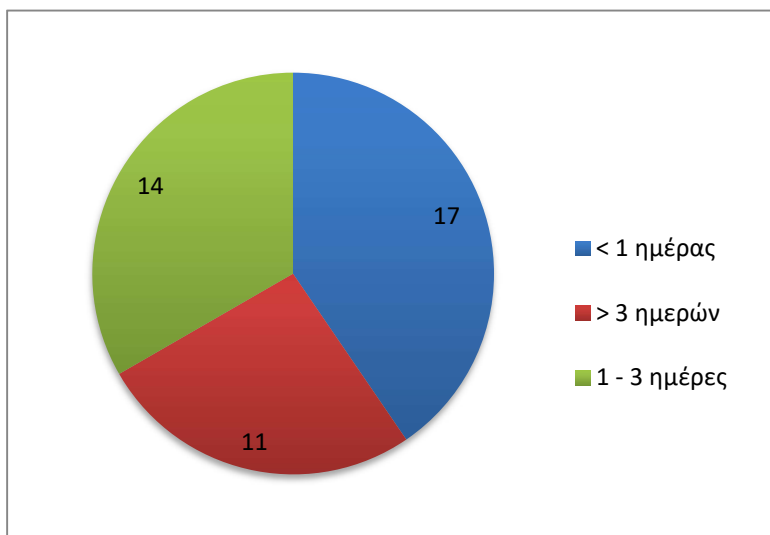
Ός προς την επαγγελματική ιδιότητα, η πολυπληθέστερη ομάδα είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 12 άτομα. Στη συνέχεια ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (9) και οι άνεργοι (8). Οι συνταξιούχοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι είναι από 4 άτομα έκαστος ενώ οι υπόλοιποι 5 είναι φοιτητές και μαθητές.

Διάγραμμα 35: Μηνιαίο Εισόδημα



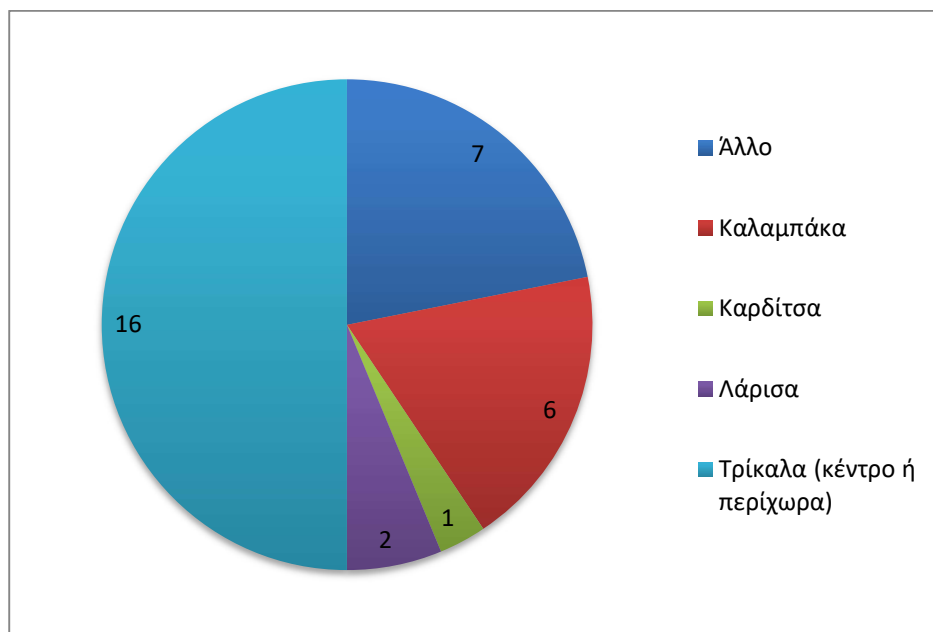
Το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 34) παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των επισκεπτών. Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο εισόδημα από 601 -1000 ευρώ, ενώ 8 δήλωσαν 1001 – 1500. Ισάριθμες ήταν οι απαντήσεις στο Δεν απαντώ και στο μηδενικό εισόδημα (5) καθώς επίσης και στις ομάδες 2001 – 2500 και 2501 + (2).

Διάγραμμα 36: Διάρκεια Επίσκεψης



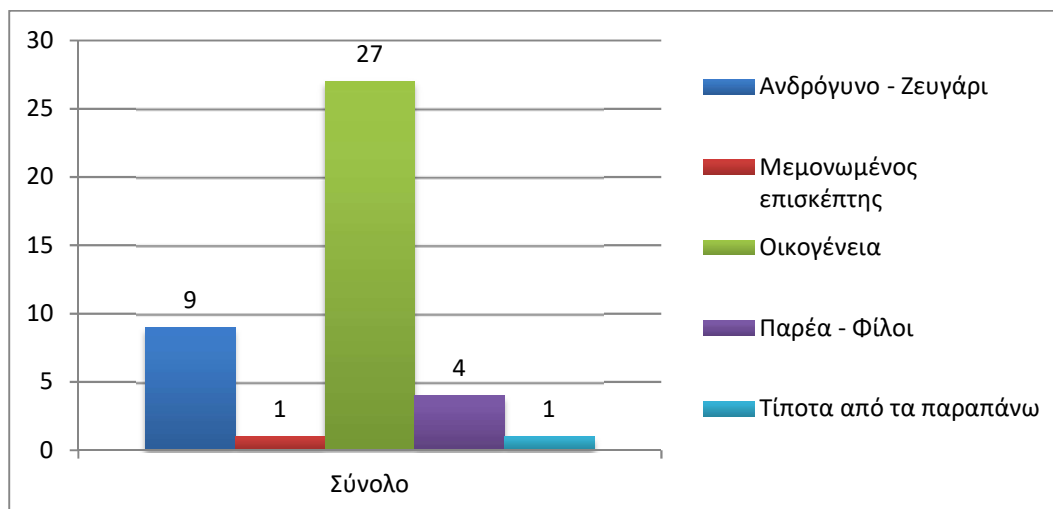
Οι επισκέπτες ερωτήθηκαν ως προς τη διάρκεια της επίσκεψής τους. 17 άτομα επισκέφθηκαν τον Μύλο αυθημερόν, 14 μείνανε 1 – 3 ημέρες, ενώ 11 μείνανε περισσότερο από 3 ημέρες.

Διάγραμμα 37: Τόπος Διαμονής κατά την επίσκεψη



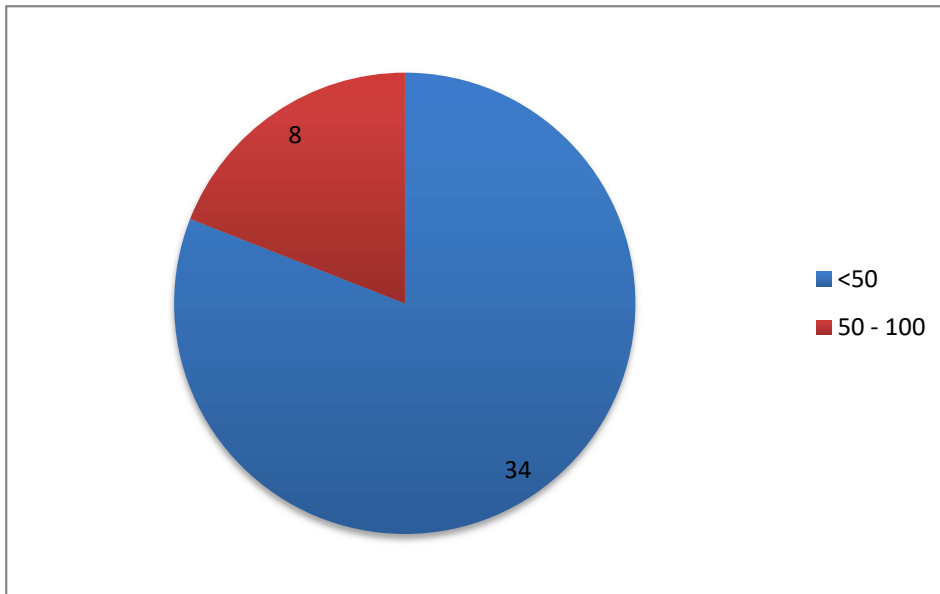
Από το σύνολο των επισκεπτών οι 16 μέινανε σε κατάλυμα της πόλης των Τρικάλων, οι 6 σε κατάλυμα στην πόλη της Καλαμπάκας, 2 μέινανε στη Λάρισα ενώ 1 έμεινε στην Καρδίτσα. Επτά (7) άτομα μέινανε σε άλλο μέρος.

Διάγραμμα 38: Κατηγορία Επισκέπτη



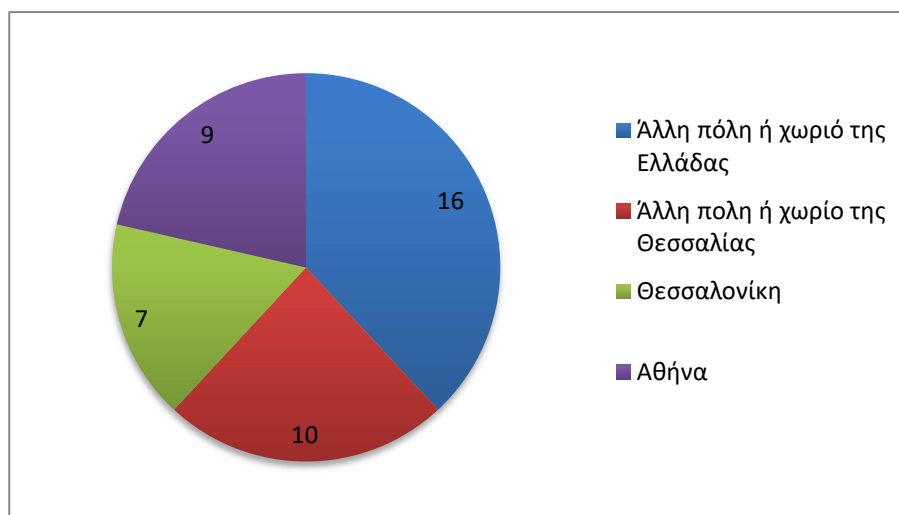
Ως προς την κατηγορία επισκέπτη, τον Μύλος και την πόλη των Τρικάλων επισκέφθηκαν 27 οικογένειες, 9 ζευγάρια και 4 άτομα με την παρέα – φίλους τους.

Διάγραμμα 39: Δαπάνη κατά την επίσκεψη



Τέλος, σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών, ερωτήθηκαν ως προς το ύψος των δαπανών τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Η εν λόγω ερώτηση παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς οι 34 από τους 42 ξόδεψαν λιγότερα από 50 ευρώ ενώ μόλις 8 ξόδεψαν 50 -100. Στην ερώτηση υπήρχαν και οι μεταβλητές 100 – 300 και περισσότερα των 300 ευρώ, οι οποίες ωστόσο δεν απαντήθηκαν από κανέναν.

Διάγραμμα 40: Τόπος καταγωγής



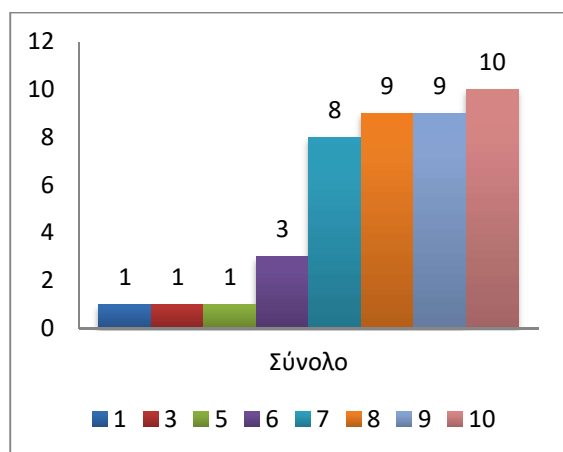
Ως προς τον τόπο καταγωγής των ερωτηθέντων, 16 άτομα κατάγονται από κάποια άλλη πόλη ή χωριό της Ελλάδας, 10 άτομα κατάγονται από κάποιο χωριό ή πόλη της Θεσσαλίας, 9 άτομα κατάγονται από την Αθήνα και 7 άτομα από την Θεσσαλονίκη.

Στη συνέχεια περνάμε στο κύριο μέρος της έρευνα ερωτηματολογίων. Όπως προαναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, οι ερωτήσεις αυτές έχουν στόχο να εντοπίσουν τα βασικά πλεονεκτήματα του ειδικού γεγονότος, μέσω του τρόπου προβολής του, αξιολογήσεων σε φράσεις και χαρακτηριστικά. Επίσης, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο αν επισκέφθηκαν άλλους προορισμούς εκτός των Τρικάλων, αν υπήρξε αστική διάχυση επισκεπτών στο κέντρο της πόλης, και κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους και την εμπειρία τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται διαγράμματα, συμπεράσματα και συνδυαστικά δεδομένα.

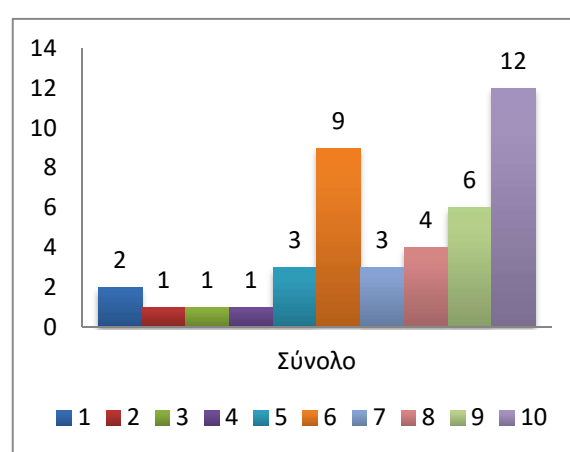
Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν ορισμένα χαρακτηριστικά από 1 – 10 (1: ελάχιστο, 10: μέγιστο) του Μύλου των Ξωτικών και της πόλης των Τρικάλων.

Διάγραμμα 42: Προσβασιμότητα –

Προσπελασιμότητα

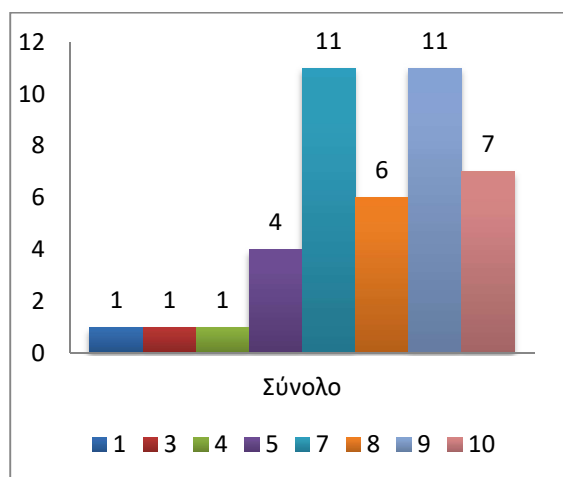


Διάγραμμα 41: Ύπαρξη χώρων στάθμευσης

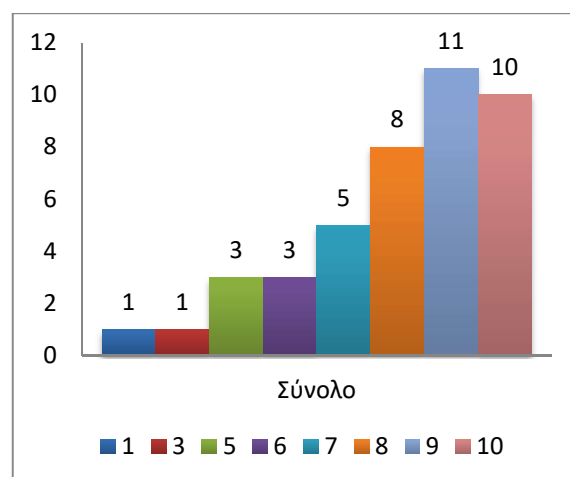


Διάγραμμα 43: Οργάνωση, ασφάλεια,

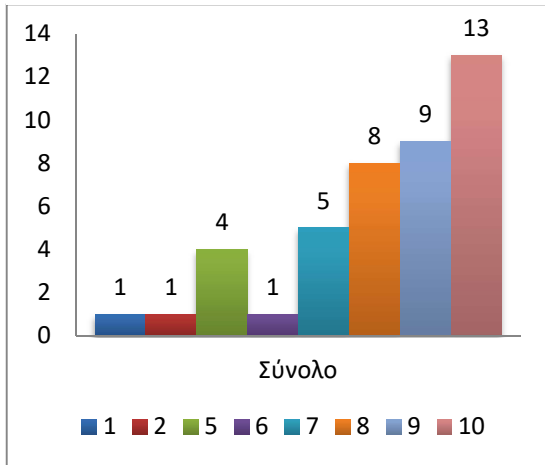
αξιοπιστία υποδομών & προσωπικού



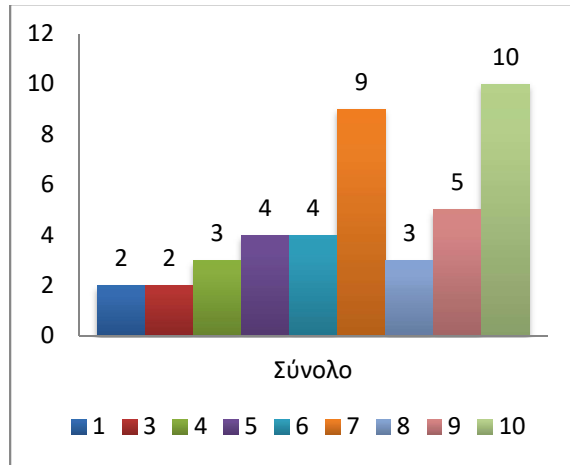
Διάγραμμα 44: Καθαίσθητο Χριστουγεννιάτικο Τοπίο



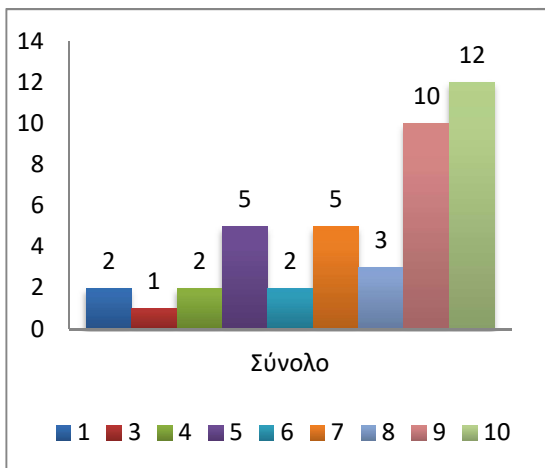
Διάγραμμα 45: Θεματικό πάρκο με έντονο και σαφή χαρακτήρα



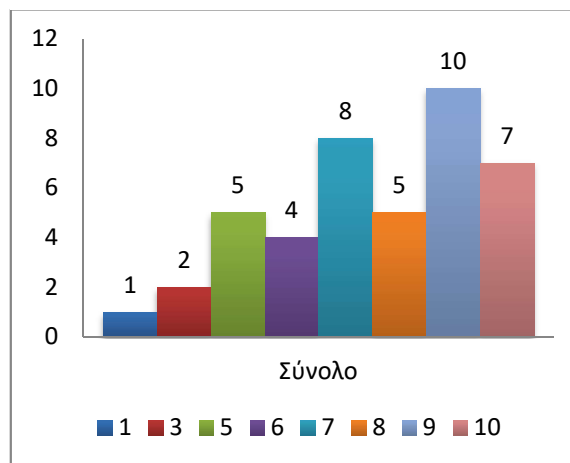
Διάγραμμα 49: Σύνδεση Μύλου με την υπόλοιπη πόλη των Τρικάλων



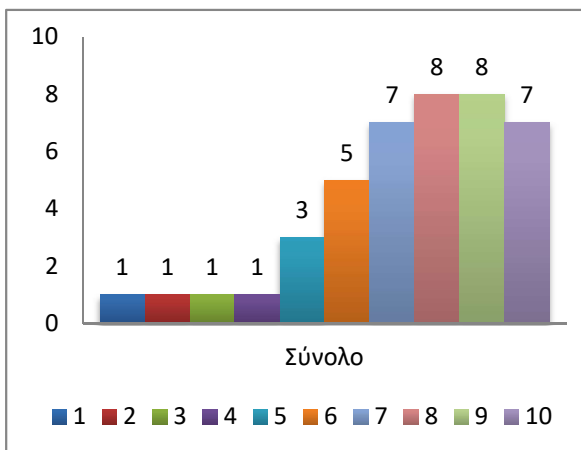
Διάγραμμα 48: Ιστορική, πολιτιστική, αρχιτεκτονική αξία του Μύλου



Διάγραμμα 47: Δημιουργική απασχόληση - Διασκέδαση



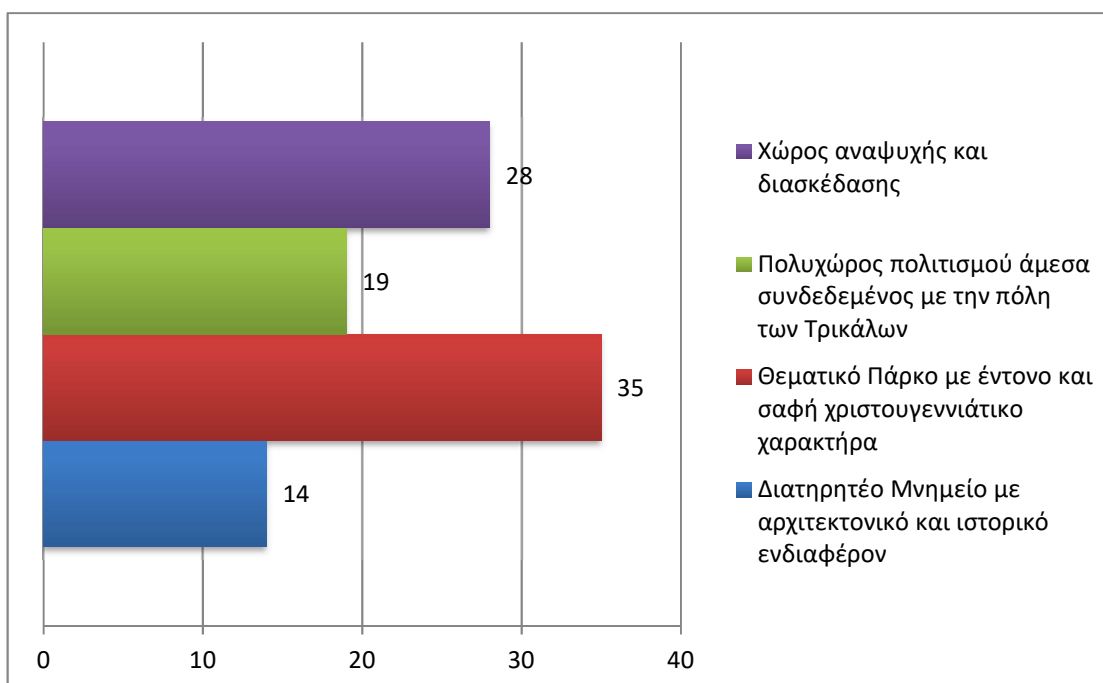
Διάγραμμα 46: Μετακίνηση Πεζών



Τα Διαγράμματα 40 – 48, απεικονίζουν τις απαντήσεις στην ερώτηση αξιολόγησης των παραγόντων οι οποίοι αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα του «Μύλου των Ξωτικών» και της σχέσης του ειδικού γεγονότος με την π

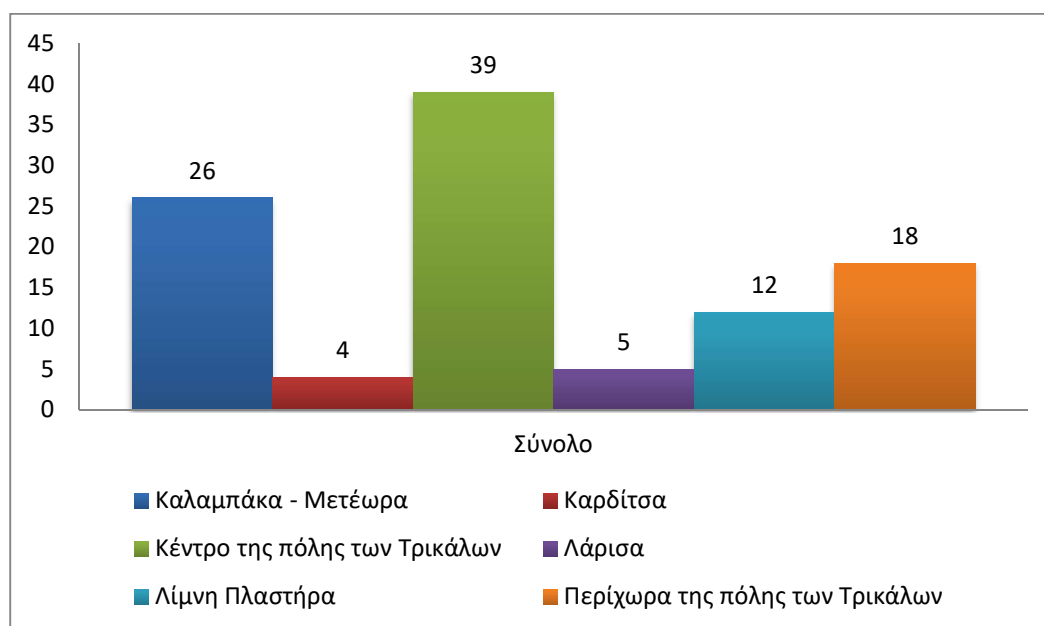
Παρατηρείται ότι όλοι οι παράγοντες αποτελούν αξιολογικά πλεονεκτήματα του Μύλου, συγκεντρώνοντας την πλειοψηφία των αξιολογήσεών τους στις βαθμολογίες 7 και άνω. Ως ισχυρότερο πλεονέκτημα του ειδικού γεγονότος αποτελεί η ιστορική, πολιτιστική και αρχιτεκτονική αξία του Μύλου. Στη συνέχεια ακολουθεί η ευκολία με την οποία πραγματοποιείται η μετακίνηση πεζών, η βόλτα. Βασικά πλεονεκτήματα τα οποία ξεχώρισαν στην αξιολόγηση είναι το γεγονός ότι ο Μύλος αποτελεί ένα μεγάλο θεματικό πάρκο με σαφή χαρακτήρα και συνδέεται άμεσα με την εικόνα της πόλης των Τρικάλων. Ως αρκετά καλή αλλά με περιθώρια βελτίωσης χαρακτηρίζεται η προσβασιμότητα στο πάρκο, η ύπαρξη χώρων στάθμευσης και οι υποδομές, υπηρεσίες του προσωπικού.

Διάγραμμα 50: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για το ειδικό γεγονός



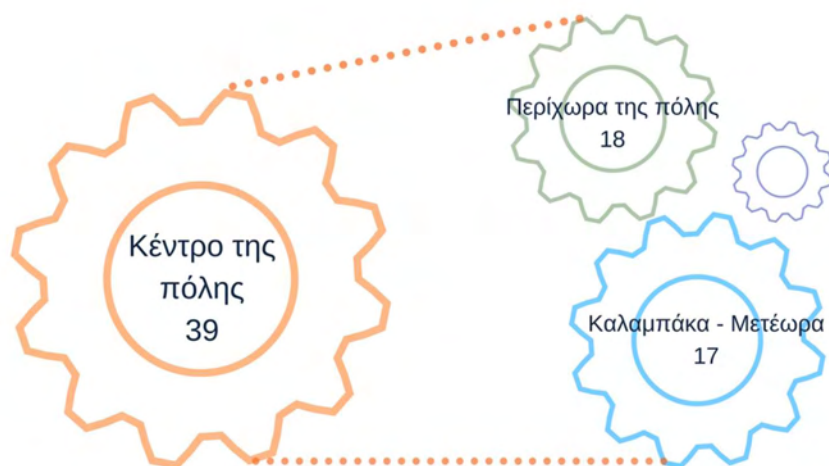
Ο πιο αντιπροσωπευτικός παράγοντας του γεγονότος είναι «Θεματικό Πάρκο με έντονο και σαφή χριστουγεννιάτικο χαρακτήρα». Στη συνέχεια, ο Μύλος των Ξωτικών αποτελεί χώρο αναψυχής και διασκέδασης καθώς επίσης είναι άμεσα συνδεδεμένος με την πόλη των Τρικάλων ως πολυχώρος πολιτισμού. Λιγότεροι έδωσαν έμφαση στο γεγονός ότι ο Μύλος του Ματσόπουλου αποτελεί διατηρητέο μνημείο με ιστορικό και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον.

Διάγραμμα 51: Άλλοι προορισμοί κατά την επίσκεψη



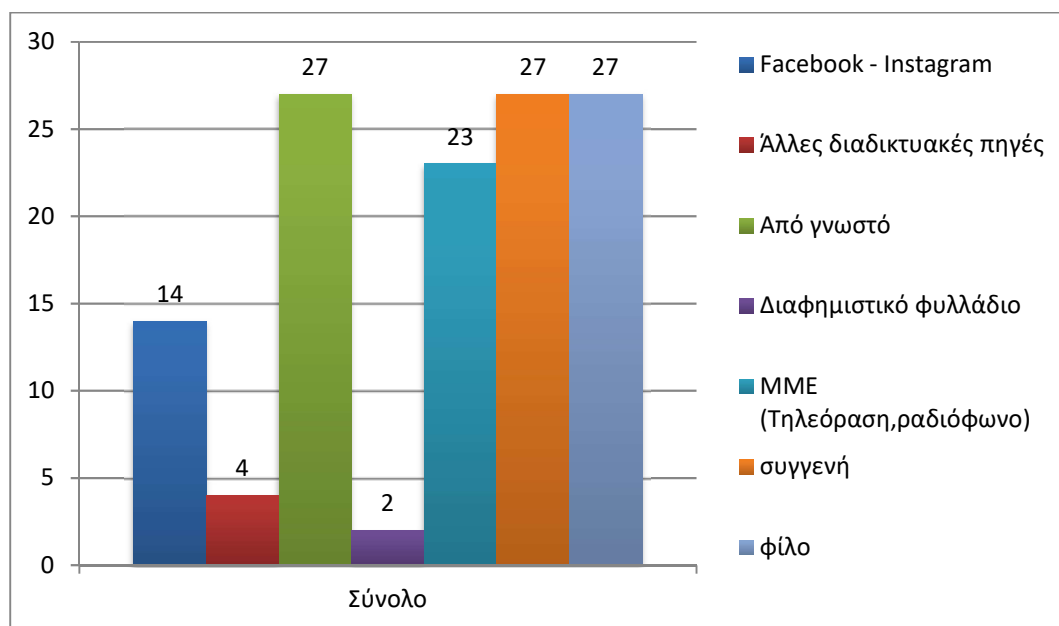
Οι απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με την διάχυση των επισκεπτών στην πόλη των Τρικάλων και σε άλλους κοντινούς προορισμούς παρουσιάζουν ενδιαφέρον. 57 απαντήσεις συγκεντρώνονται αθροιστικά στο κέντρο και στα περίχωρα της πόλης των Τρικάλων. 26 άτομα επισκέφθηκαν την Καλαμπάκα, Μετέωρα ενώ 12 πήγαν στη Λίμνη Πλαστήρα. Διευκρινίζεται ότι οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν περισσότερες της μίας απάντησης. Οι 18 επισκέπτες οι οποίοι επισκέφθηκαν τα περίχωρα της πόλης απάντησαν ότι επισκέφθηκαν το κέντρο της.

Διάγραμμα 52: Επίσκεψη σε άλλους προορισμούς



Στο Διάγραμμα 51 παρουσιάζονται κάποια επιμέρους στοιχεία στις απαντήσεις σχετικά με άλλους προορισμούς των επισκεπτών. Ειδικότερα, οι 39 απαντήσεις στην επίσκεψη του κέντρου της πόλης συνδυάστηκαν με όλες τις απαντήσεις στα περίχωρα (18) και με 21 απαντήσεις στην πόλη της Καλαμπάκας.

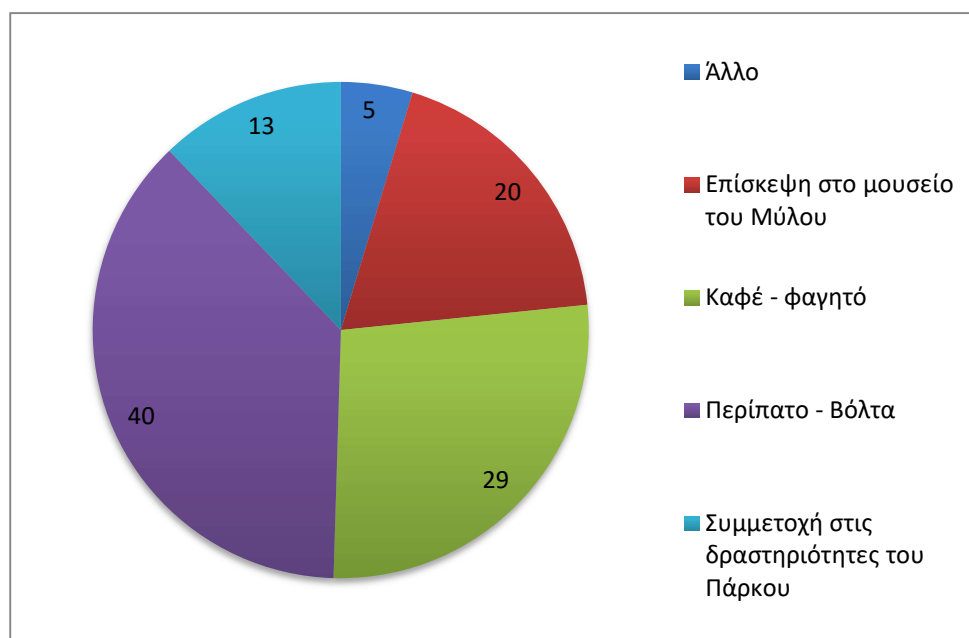
Διάγραμμα 53: Πηγή γνωριμίας με το ειδικό γεγονός



Τα παραπάνω δεδομένα (Διάγραμμα 52) φανερώνουν τον τρόπο με τον οποίο προωθείται το ειδικό γεγονός. Συμπεραίνεται ότι βασικός τρόπος προώθησης είναι το διαδίκτυο και τα

Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, βασικός τρόπος διαφήμισης και προώθησης του γεγονότος αποτελεί η μέθοδος mouth to mouth (ή world of mouth), καθώς πολλοί επισκέπτες έμαθαν και άκουσαν για τον Μύλο από κάποιο γνωστό, φίλο ή συγγενή. Το γεγονός αυτό φανερώνει την σημασία της δημιουργίας αμφίδρομης και χρόνιας σχέσης μεταξύ του επισκέπτη και του αγαθού, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση είναι το γεγονός και η πόλη. Επιπλέον, καίρια είναι η προβολή του γεγονότος από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με εισροές των συνεντεύξεων των διοργανωτών, υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική με την οποία το γεγονός διαφημίζεται και προσελκύει τουριστικούς bloggers, φωτογράφους, ΜΜΕ.

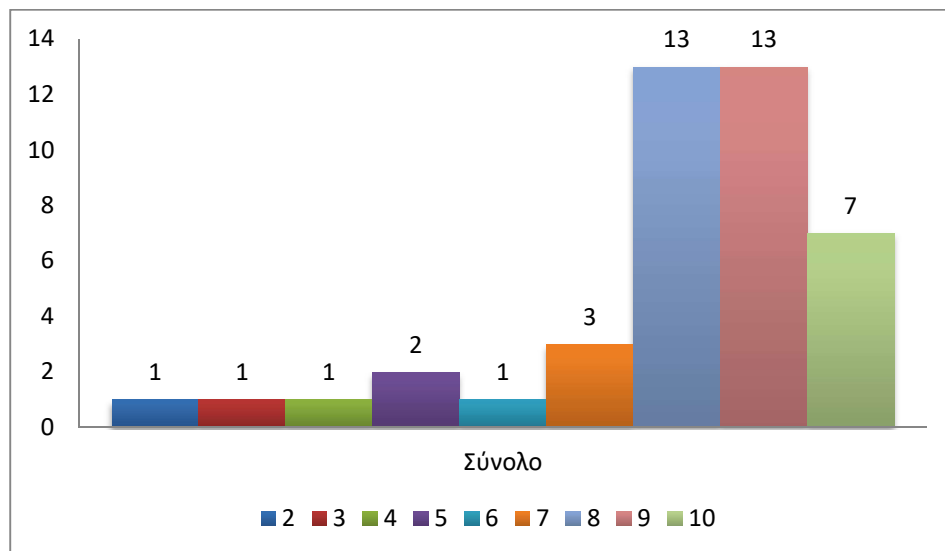
Διάγραμμα 54: Δράσεις κατά την επίσκεψη



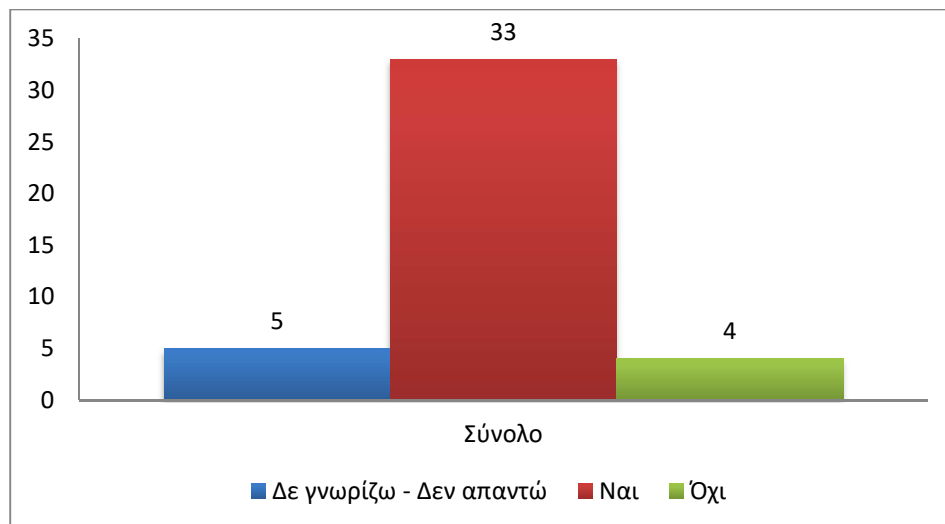
Ως προς τις δράσεις κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο γεγονός, δημοφιλέστερη είναι η βόλτα – περίπατος. Στη συνέχεια, ακολουθούν η κατανάλωση καφέ – φαγητού στον χώρο του Μύλου και η επίσκεψη στο μουσείο του. Δεν είναι λίγοι (13) οι επισκέπτες οι οποίοι συνδύασαν τα παραπάνω με δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος του Μύλου, όπως, πατινάζ, παιχνίδια, ζωγραφική, επίσκεψη στον Άγιο Βασίλη κ.α.

Ακολουθούν οι απαντήσεις στην ερώτηση περί γενικής αξιολόγησης της επίσκεψης και της εμπειρίας στον «Μύλο των Ξωτικών». Η αξιολογήσεις βαθμολογούνται από το 1 – 10 (1: Δεν μου άρεσε καθόλου, 10: Μου άρεσε πάρα πολύ!)

Διάγραμμα 55: Αξιολόγηση της επίσκεψης

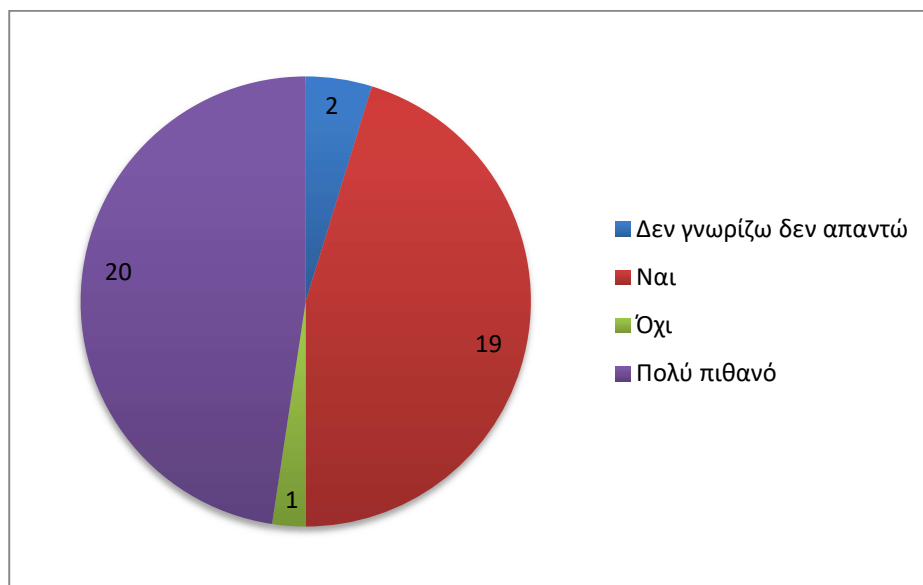


Από τις 42 απαντήσεις οι 36 βρίσκονται στις βαθμολογίες 7+. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα επτά (7) δεκάρια (10), τα δεκατρία (13) εννιάρια (9) και τα δεκατρία (13) οχτάρια (8).



Οι επισκέπτες καλέστηκαν να απαντήσουν στο αν το γεγονός έχει προβληθεί αποτελεσματικά. Το μεγαλύτερο πλήθος των απαντήσεων συγκεντρώνεται στο «Ναι» με 33 απαντήσεις.

Διάγραμμα 56: Θα ξαναεπισκεφθείτε το γεγονός μελλοντικά;



Τέλος, 20 επισκέπτες απάντησαν ότι θεωρούν πολύ πιθανό να ξαναεπισκεφθούν το γεγονός και 19 απάντησαν «Ναι».

6.8.5 Συμπεράσματα

Από την έρευνα ερωτηματολογίου σε επισκέπτες του Μύλου των Ξωτικών εξάγονται τα εξής ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

Οι αξιολογήσεις ως προς τους παράγοντες οι οποίοι αποτελούν πλεονεκτήματα του Μύλου, είναι όλες αρκετά υψηλές, συγκεντρώνοντας την πλειοψηφία των αξιολογήσεων σε 7 και άνω.

Βασικά πλεονεκτήματα του γεγονότος, αποτελούν α) η ιστορική, πολιτιστική και αρχιτεκτονική αξία του Μύλου β) η ευκολία με την οποία πραγματοποιείται η μετακίνηση πεζών, η βόλτα γ) το γεγονός ότι ο Μύλος αποτελεί ένα μεγάλο θεματικό πάρκο με σαφή χαρακτήρα και γ) το γεγονός ότι συνδέεται άμεσα με την εικόνα της πόλης των Τρικάλων.

Το ειδικό γεγονός αποτελεί θετικό και ισχυρό χαρακτηριστικό της πόλης καθώς συνδέεται άμεσα με την εικόνα της και προκαλεί αστική διάχυση των επισκεπτών στο κέντρο της, στην Καλαμπάκα και στη Λίμνη Πλαστήρα. Αυτό αποτελεί τρόπο δημιουργίας συνεργασιών μεταξύ των φορέων της πόλης και άλλων κοντινών προορισμών.

Ως προς την ταυτότητα του γεγονότος, αποτελεί σαφές θεματικό χριστουγεννιάτικο πάρκο άμεσα συνδεδεμένο με την πόλη των Τρικάλων.

Τα συμπεράσματα τα οποία εξάγονται από την έρευνα πεδίου προς κατοίκους των Τρικάλων είναι:

Τα βασικά πλεονεκτήματα της είναι η εύκολη πρόσβαση στην πόλη, το ευφύες περιβάλλον και οι υπηρεσίες τεχνολογίας, η μετακίνηση πεζών και η εμπορική αγορά.

Βασικά μειονεκτήματα της πόλης είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση και απουσία ολοκληρωμένου κυκλοφοριακού σχεδιασμού.

Ως προς τις φράσεις εκείνες οι οποίες είναι αντιπροσωπευτικές για την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης, πρωτοπόρες είναι α) η πόλη με καλή ποιότητα ζωής, καλή ποιότητα αστικού περιβάλλοντος ιδανική για κατοίκηση και β) έξυπνη πόλη – ευφύες περιβάλλον. γ) σύγχρονη πόλη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα.

Οι κάτοικοι οι οποίοι θεωρούν πως τα Τρίκαλα είναι ιδανικά για κατοίκηση, θεωρούν επίσης πως αποτελούν ευφύες περιβάλλον καθώς οι δύο παράγοντες αποτελούν συστατικά της κουλτούρας της πόλης και παρουσιάζουν μεγάλη συσχέτιση.

Εικόνα 24: Φράσεις αντιπροσωπευτικές για την πόλη



Ιδία επεξεργασία

Οι πιο αντιπροσωπευτικές λέξεις οι οποίες εμφανίστηκαν είναι Κεντρική Γέφυρα – Ποτάμι, Μύλος των Ξωτικών και Smart city. Οι λέξεις αυτές συνδέονται με τον παράγοντα «Τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό και κοινωνικό υπόβαθρο» και φανερώνουν πως τόσο τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης όσο και η εικόνα της σχετίζονται με την σύσταση της φυσιογνωμίας της και της γενικής της κουλτούρας. Άμεση συσχέτιση με τα παραπάνω

φαίνεται να έχουν και οι γνώσεις των κατοίκων πάνω σε γεγονότα και συμβάντα τα οποία αφορούν την πόλη. Οι κάτοικοι οι οποίοι γνώριζαν ότι α) τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη παγκοσμίως η οποία έθεσε σε πραγματικές κυκλοφοριακές συνθήκες αυτόματα λεωφορεία, γνώριζαν επίσης ότι β) συμμετείχαν στην 21 εξυπνότερες πόλης σε διεθνές επίπεδο, το 2011. Η α) εμφανίστηκε 66 φορές ενώ η β) 57. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι εμφανίστηκαν σε κοινή απάντηση 50 φορές. Είναι σαφές λοιπόν ότι το προφίλ του δείγματος θεωρεί πως υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ καλής ποιότητας ζωής, πολιτιστικού υποβάθρου και τεχνολογίας. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι κάτοικοι πιστεύουν έντονα πως οι ίδιοι αποτελούν πλεονέκτημα και κύριο χαρακτηριστικό της πόλης τους, ως πληθυσμιακό δημιουργικό δυναμικό, φανερώνοντας ορισμένες θετικές συνέργειες μεταξύ αυτοδιοίκησης και δημοτών. Όλα τα παραπάνω θα αποτελέσουν στοιχείο σύνθεσης των βασικών πυλώνων ανάπτυξης της πόλης.

Σε αυτούς οι οποίοι διαμένουν στην πόλη 10 έως 20 έτη, τα Τρίκαλα αποτελούν πόλη ιδανική για κατοίκηση και έξυπνη πόλη – ευφυές περιβάλλον.

Στην ηλικιακή ομάδα 19 – 25, τα Τρίκαλα είναι πόλη ιδανική για κατοίκηση, έξυπνη πόλη και πράσινη πόλη.

Εικόνα 25: Δημοφιλέστερες λέξεις, αντιπροσωπευτικές για την τωρινή εικόνα της πόλης



Ίδια επεξεργασία

6.9 ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτελούν βασικό κομμάτι της έρευνας πεδίου για την εκπόνηση του ΣΣΜ για τον Δήμο Τρικκαίων. Ειδικότερα, ο τελικός καθορισμός των ερωτήσεων αποτελείται από σαφήνεια και χρήση λέξεων κλειδιών για το αντικείμενο του Μάρκετινγκ τύπου. Οι εκάστοτε φορείς ερωτήθηκαν με σαφήνεια για τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης, τους τρόπους προβολής της, το βασικό στοιχείο της ταυτότητάς της και το όραμα. Ακολουθεί η λίστα των φορέων οι οποίοι ερωτήθηκαν:

- ✓ Δήμαρχος Τρικκαίων
- ✓ Αντιδήμαρχος, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων Δήμου
- ✓ Πολεοδομία
- ✓ Εμπορικό Επιμελητήριο
- ✓ ΤΕΦΑΑ
- ✓ E – trikala
- ✓ Τμήμα Πολιτισμού
- ✓ Τμήμα Αθλητισμού
- ✓ Διεύθυνση Πνευματικού Κέντρου

6.9.1 Μέθοδοι έρευνας

Κατά τη διαδικασία σύνταξης της τελικής μορφής των ερωτηματολογίων προς επισκέπτες – τουρίστες και κατοίκους και των ημιδομημένων συνεντεύξεων σε φορείς της πόλης χρησιμοποιήθηκε μία συγκεκριμένη μεθοδολογία. Οι έρευνας έχουν ως βασικό στόχο τον εντοπισμό και την καταγραφή της κοινωνικής τάσης, την εικόνα και την ιδέα των ερωτηθέντων ομάδων για την μελετώμενη πόλη. Επιπλέον, σημασία έχει να αναφερθεί η αξία του συμμετοχικού σχεδιασμού. Στην προκειμένη περίπτωση, στόχος της δόμησης των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων είναι να βάλει τους ερωτηθέντες σε θέση προβληματιζόμενου ενεργού πολίτη ο οποίος συμμετέχει στον καθορισμό του μέλλοντος της πόλης του. Τα ερωτηματολόγια έχουν συνταχθεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να συμπληρωθούν ευχάριστα και σε μικρό χρονικά διάστημα από τους ερωτηθέντες. Ο χρόνος συμπλήρωσής τους χρονομετρήθηκε κατά τη διάρκεια της συλλογής των δύο δειγμάτων (επισκέπτες, κάτοικοι) και ανέρχεται στα 6 – 7 και 8 – 12 λεπτά αντίστοιχα. Οι λέξεις και οι προτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν αποτελούν λέξεις κλειδιά και ειδικής σημασιολογίας για την πόλη των Τρικάλων. Έτσι, η συμπλήρωσή τους προέκυπτε κυρίως από αυθόρμητες και γρήγορες απαντήσεις.

Όσον αφορά στις συνεντεύξεις, ο χρόνος διεξαγωγής τους χρονομετρήθηκε επίσης και ανέρχεται στα 20 – 30 λεπτά ανά συνέντευξη. Στόχος είναι οι ερωτηθέντες με παρόμοιο τρόπο με τα ερωτηματολόγια, να αισθανθούν ότι συμμετέχουν ενεργά στον σχεδιασμό του παρόντος και του μέλλοντος της πόλης τους από την μεριά και την ιδιότητα κάθε φορέα. Δόθηκε επίσης μεγάλη έμφαση σε λέξεις κλειδιά όπως δυνατά και αδύναμα σημεία της πόλης, προβολή της πόλης, βασικά χαρακτηριστικά ταυτότητας, Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ.

- ✓ Pros and Cons – Δυνατά και αδύναμα σημεία της πόλης (Βασικό πλεονέκτημα, μειονέκτημα)
- ✓ Βελτίωση προβολής της πόλης και σε ποιους τομείς
- ✓ Βασικά στοιχεία ταυτότητας πόλης
- ✓ Που και πως θα ωφελήσει ένα ΣΣΜ
- ✓ Που μπορεί να βοηθήσει ο εκάστοτε φορέας; Σε τι επίπεδο θα θέλατε να είναι η πόλη σε 5 – 10 έτη;

Συγκεκριμένα, οι φορείς ρωτήθηκαν για το βασικό πλεονέκτημα και μειονέκτημα της πόλης των Τρικάλων. Επιπλέον, για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί βελτίωση της προβολής της πόλης. Στη συνέχεια, κλήθηκαν να απαντήσουν ποιοι είναι οι τομείς και πυλώνες σύμφωνα με τους οποίους τα Τρίκαλα πρέπει να αναπτυχθούν σε βάθος χρόνου δεκαετίας. Βασική ερώτηση αποτέλεσε το πώς μπορεί να ωφελήσει και τι μπορεί να προσφέρει ένα ΣΣΜ. Τέλος, ερωτήθηκαν για το πώς και σε ποιους τομείς μπορεί να συμβάλει ο εκάστοτε φορέας καθώς επίσης και σε τι φάση θέλουν να είναι η πόλη των Τρικάλων σε πέντε (5) και σε δέκα (10) έτη αντίστοιχα.

➤ Δήμαρχος Τρικκαίων

Ο Δήμαρχος Τρικκαίων τόνισε τόσο την κεντρική γεωγραφική θέση της πόλης όσο και την πολιτιστική της ταυτότητα. Εντόπισε ότι η ιστορία της πόλης είναι άγνωστη προς τους κατοίκους της. Διευκρίνισε ότι πρόκειται για έναν σύγχρονο Δήμο καινοτομίας με συνεχή αναβάθμιση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Βασικό μειονέκτημα του Δήμου είναι η έλλειψη επίτευξης συνεργασιών και συντονισμού μεταξύ των φορέων της πόλης και η γραφειοκρατία. Τόνισε κυρίως τη δυσκολία συνεργασίας με την Περιφέρεια. Επιπλέον, βασικό μειονέκτημα αποτελούν τα μεγάλα χρέη του Δήμου. Ως βασικά στοιχεία της ταυτότητας της πόλης αναγνώρισε τις νέες τεχνολογίες, τα χρηματοδοτικά προγράμματα καινοτομίας, την Κεντρική Γέφυρα και τον Μύλο Ματσόπουλου. Στην ερώτηση πως μπορεί να ωφελήσει ένα ΣΣΜ απάντησε ότι ο Δήμος πραγματοποιεί ήδη δράσεις χαρακτήρα

μάρκετινγκ οι οποίες ωστόσο δεν είναι συντονισμένες. Η έλλειψη του συντονισμού φαίνεται πρακτικά σε διάφορα θέματα διαχείρισης όπως στην κυκλοφοριακή συμφόρηση, στην στόχευση προβολής, στα μεγάλα κόστη για προβολή. Όσον αφορά στο στρατηγικό μέρος του σχεδίου, ο Δήμαρχος απάντησε ότι ο Δήμος έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης της εικόνας του ως ευφυές περιβάλλον αλλά πρέπει αν βασιστεί στον πολιτισμό του. Σε δέκα έτη θεωρεί ότι μπορεί να αποτελεί μία εκ των εξυπνότερων πόλεων σε επίπεδο Ευρώπης, σε αυτό το πληθυσμιακό μέγεθος. Ανέφερε ορισμένα προγράμματα στα οποία βασίζεται ο Δήμος για τα επόμενα χρόνια όπως το πρόγραμμα «Μονοπάτια Ασκληπιού», το «Open Mall» και το “TEAM”. Innovation Lab θα πρέπει αν αποτελεί ολόκληρη η πόλη προσφέροντας συνθήκες ήπιας διαβίωσης και υψηλής ποιότητας ζωής. Τέλος, τόνισε ότι βασικά χαρακτηριστικά τα οποία συνοδεύουν την εικόνα της πόλης αποτελούν οι πρωτοβουλίες ευφυών περιβαλλόντων και ο Μύλος των Ξωτικών.

➤ Αντιδήμαρχος – Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων

Η Αντιδήμαρχος ανέφερε χαρακτηριστικά ότι: *«Πρόκειται για έναν σύγχρονο Δήμο, Δήμο καινοτομίας, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας και αποτελεί επίκεντρο τέχνης.»* Ως βασικό μειονέκτημα τόνισε την αδυναμία για συνεργασία των φορέων και των πολιτών σε συλλογικές προσπάθειες. Ως θετικά χαρακτηριστικά ανέφερε, το Ηλεκτρονικό Μητρώο Πολιτών, ποδηλατοδρόμους, πεζοδρόμους, τεχνολογίες έξυπνου φωτισμού, στάθμευσης, σκουπιδιών. Επιπλέον, δυνατό σημείο του Δήμου αποτελεί το προσωπικό το οποίο είναι υπεύθυνο για διεκδίκηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Γνωστοποιήθηκε επίσης, ότι τα προγράμματα αυτά είναι μέρος ενός γενικού προγράμματος μοριοδότησης του Δήμων ή άλλων φορέων, η οποία βασίζεται στις δράσεις καινοτομίας του παρελθόντος. Σε τέτοια προγράμματα ο Δήμος Τρικάλων παρουσιάζει μία πολύ θετική πορεία έναντι άλλων Δήμων και φορέων. Ειδικότερα αυτό σημαίνει ότι οι θετικές μοριοδοτήσεις δημιουργούν αξιοπιστία του Δήμου Τρικκαίων και καθιστούν ευκολότερη την εκ νέου διεκδίκηση προγραμμάτων και πόρων. Θεωρεί ότι τα Τρίκαλα είναι μία πόλη η οποία μπορεί να κρατήσει και να αξιοποιήσει τους κατοίκους της. Τέλος, ανέφερε τη σημασία του προγράμματος «Μονοπάτια Ασκληπιού» και της διαδικασίας του city branding.

➤ Πολεοδομία

Ως θετικά χαρακτηριστικά του Δήμου παρουσιάστηκαν η κεντρική του θέση, τα οργανωμένα σχέδια πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων και οι υποδομές πολιτισμού. Ανέφεραν ότι δίνεται έμφαση σε σχέδια για βελτίωση της κίνησης ατόμων με ειδικές ανάγκες. Ως βασικό μειονέκτημα, αναφέρθηκε η χρονοβόρα διαδικασία κωλύματος του ΓΠΣ

Τρικάλων και η έλλειψη συνεργασιών μεταξύ των υπηρεσιών. Ανέφεραν επίσης ότι η υπηρεσία τους σήμερα αρκείται στην αδειοδότηση και στον έλεγχο ακινήτων σε πολεοδομικά, ρυμοτομικά και αρχιτεκτονικά σχέδια. Ένα ΣΣΜ μπορεί να ωφελήσει στον συντονισμό των διάφορων ομάδων της πόλης καθώς επίσης και στην ξεκάθαρη εικόνα της. Στόχος της υπηρεσίας είναι ο εκσυγχρονισμός της με χρήση ΤΠΕ για την παροχή των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών, και η αναστήλωση όλων των διατηρητέων κτηρίων της πόλης. Σε δέκα έτη η πόλη των Τρικάλων θα έχει περισσότερα κομμάτια πεζοδρομημένα και θα είναι εύκολα προσβάσιμη, καθώς κατασκευάζονται κυκλικόι κόμβοι.

➤ Εμπορικό Επιμελητήριο

Τόνισε ότι πρόκειται για σύγχρονο Δήμο σε εθνικό επίπεδο. Θεωρούν ότι η πορεία της πόλης ως ευφυές περιβάλλον συνάδει και οφείλεται και σε δικές τους πρωτοβουλίες. Τόνισαν επανειλημμένα την σημασία της Ηλεκτρονικής Αγοράς την οποία δημιούργησαν. Βασικό μειονέκτημα θεωρούν την αδυναμία της πόλης σε σχέση με άλλες τόσο σε Περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο για εξαγωγές. Ωστόσο, θεωρούν ότι μπορούν να εξάγουν τεχνογνωσία και υπηρεσίες προς νέες ιδέες και καινοτόμες δράσεις. Μελλοντικά, θεωρούν ότι πρέπει να γίνει κατεύθυνση επενδύσεων σε έξυπνες τεχνολογίες και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Θεωρούν κοστοβόρο ένα ΣΣΜ. Παρόλα αυτά τονίζουν ότι υπάρχει ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και συντονισμό. Η σχέση του Επιμελητηρίου με τον Δήμο είναι καλή «όσο θα μπορούσε να είναι». Η πόλη σε μερικά χρόνια μπορεί να προσελκύσει επενδύσεις με χρηματοδοτικές δράσεις προς επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες. Τέλος, δόθηκε έμφαση στην σημασία της αστικής διάχυσης του Μύλου των Ξωτικών στο κέντρο της πόλης.

➤ ΤΕΦΑΑ

Τόνισαν ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα είδος πολιτισμού. Έδωσαν έμφαση στο πως ένα Πανεπιστήμιο παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία μιας πόλης. Τόνισαν ότι το ΤΕΦΑΑ αποτελεί τμήμα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, του κεντρικότερου πανεπιστημίου στην Ελλάδα και κέντρο έρευνας και αθλητισμού. Ως βασικό χαρακτηριστικό της πόλης θεώρησαν κάποιες αθλητικές υποδομές όπως το Στάδιο, το Κλειστό Γυμναστήριο, το Κολυμβητήριο, το πάρκο Αγίου Γεωργίου. Ως μειονέκτημα εντόπισαν την έντονη συμφόρηση στην πόλη σε ορισμένους μήνες και την ερήμωσή της κατά τη διάρκεια άλλων. Ένα ΣΣΜ θα συμβάλλει στην οργανωμένη προώθηση κάποιων δράσεων οι οποίες λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Το ΤΕΦΑΑ είναι πρόθυμο να συμμετέχει σε δράσεις συλλογικού χαρακτήρα για την προώθηση της πόλης, όπως φιλανθρωπίες, αθλητικές

διοργανώσεις, έρευνα κ.α. Θεωρούν ότι η πόλη μπορεί να αποτελέσει κέντρο αθλητισμού και πολιτισμού βασιζόμενη σε ειδικά γεγονότα όπως ο Ημιμαραθώνιος Τρίκαλα – Καλαμπάκα, ο οποίος είναι πολύ γνωστός στον κλάδο επαγγελματιών και ερασιτεχνών αθλητών.

➤ E – Trikala

Η εταιρία e – trikala συμφώνησε σε πολλά με τους δημοτικούς φορείς. Τόνισε ότι πρόκειται για Σύγχρονο Δήμο με εξειδικευμένο προσωπικό στις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες. Είπε επίσης ότι οι δράσεις αυτές (Ηλεκτρονικό Μητρώο Πολιτών, λεωφορεία χωρίς οδηγό, Smart farming) δεν πρέπει να θεωρούνται δεδομένες καθώς είναι αποτέλεσμα μεγάλης προσπάθειας. Ως βασικό πλεονέκτημα του Δήμου ανέφερε ότι έχει την τεχνογνωσία και τους μηχανισμούς για να ξεπερνά εμπόδια ανταγωνισμού και να διεκδικεί προγράμματα σε επίπεδο Ευρώπης. Επιπλέον, τεχνογνωσία οι οποία προστέθηκε στην πόλη τα τελευταία χρόνια σχετίζεται με τη διοργάνωση ειδικών γεγονότων. Δεν θεωρούν πως ο Μύλος των Ξωτικών έχει υποστεί κορεσμό καθώς το έτος 2017 – 2018 σπάσανε το ρεκόρ επισκεψιμότητάς τους από 1000056 (έτος 2015 – 2016), σε 1016781. Θεώρησαν επίσης ότι είναι φανερό η καλή πορεία του Δήμου σε ευφυή περιβάλλοντα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Βασικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη συντονισμού και δεδομένων (monitoring), το οποίο ωστόσο αποτελεί εθνικό πρόβλημα. Τόνισε τη σημασία της συνεχούς και γρήγορης προσαρμογής σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα μέσω στρατηγικού σχεδιασμού και όχι τυχαίων δράσεων και πρωτοβουλιών. Σημασία έχει ότι θεωρούν πως παρά τις επενδύσεις της εταιρίας τους και του Δήμου σε έξυπνες τεχνολογίες, αυτές δεν χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των επισκεπτών και των δημοτών.

➤ Τμήμα πολιτισμού και αθλητισμού

Ως βασικό πλεονέκτημα της πόλης αναφέρθηκε η πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε αυτή, κατά τη διάρκεια όλου το χρόνου. Μίλησαν για αμείωτη διοργάνωση εκδηλώσεων και αμείωτη ζήτηση παρά την κρίση. Ως μειονέκτημα χαρακτήρισαν την έλλειψη καταρτισμένου και φιλότεχνου προσωπικού σε ορισμένες εγκαταστάσεις πολιτισμού και αθλητισμού. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη επιμόρφωσης και δια βίου εκπαίδευσης του προσωπικού σχετικά με την πολιτιστική προβολή. Η υπηρεσία πολιτισμού του Δήμου καταρτίζεται από στελέχη τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο. Επιπλέον, ως αρνητικό παρουσιάζουν τη γραφειοκρατία στην διοργάνωση εκδηλώσεων και στην μείωση των κερδών του Δήμου λόγω μειωμένης προμήθειας. Τόνισαν τη σημασία της πολιτιστικής ανάπτυξης σε όλες της Ελληνικές πόλεις. Ένα ΣΣΜ θα

μπορούσε να συμβάλει στον συντονισμό πολιτιστικών δράσεων των φορέων και στην σαφήνεια της ταυτότητας της πόλης. Ως αξιόλογα πολιτιστικά δρώμενα αναφέρθηκαν το Πανελλήνιο τουρνουά ποδοσφαίρου κάτω των 18, το Rally Τρικάλων, τον Ημιμαραθώνιο, την προσέλευση της μπάντας του πολεμικού ναυτικού και της κρατικής ορχήστρας της ΕΡΤ.

➤ Διεύθυνση Πνευματικού Κέντρου

Όπως και το Τμήμα πολιτισμού και αθλητισμού, έτσι και η Διεύθυνση Πνευματικού Κέντρου τόνισε τη σημασία της πολιτιστικής ανάπτυξης στην ακμή μιας πόλης. Για την πόλη των Τρικάλων, αναγνώρισε ως βασικό πλεονέκτημα την πολιτική βούληση του Δήμου για νέες δράσεις και τεχνολογίες. Ανέφερε ότι πρόκειται για έναν δραστήριο, σύγχρονο Δήμο με καταρτισμένο προσωπικό σε θέματα διοργάνωσης και προσέλευσης δράσεων. Το Πνευματικό Κέντρο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό ταυτότητας της πόλης καθώς αποτελεί πόλο έλξης πολιτιστικών συλλόγων όλης της Ελλάδας, με υποστήριξη του Δήμου. Ως μειονέκτημα αναγνωρίζει την δυσκολία συνεργασίας των πολιτιστικών συλλόγων με το Εμπορικό Επιμελητήριο και άλλους ιδιωτικούς φορείς της πόλης. Ο φορέας είναι πρόθυμος να ακολουθήσει μια σαφή πορεία της πόλης, η οποία μπορεί να προέρχεται από στρατηγικό σχεδιασμό. Ωστόσο, οι περισσότερες εκδηλώσεις προβάλλονται με πρωτοβουλία μεμονομένων φορέων και όχι συλλογικά. Στόχος της πόλης σε δέκα χρόνια πρέπει να είναι η επίτευξη δυνατών συνεργασιών μεταξύ των φορέων της και της Περιφέρειας και η ανάδειξη της ιστορικής και πολιτιστικής της ταυτότητας. Διευκρίνισε ότι αυτό αποτελεί παθογένεια όλων των ελληνικών πόλεων αλλά τα Τρίκαλα βρίσκονται ήδη σε ευνοϊκή θέση συγκριτικά με άλλες.

Γενικές παρατηρήσεις συνεντεύξεων:

- Τα πλεονεκτήματα της πόλης τα οποία παρουσιάστηκαν από τους φορείς φαίνεται να προκύπτουν από τη σκοπιά του εκάστοτε φορέα. Ειδικότερα, βασικά πλεονεκτήματα της πόλης αποτελούν το ευφύες περιβάλλον της ως σύγχρονος Δήμος, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η ύπαρξη πολιτικής βούλησης για δράσεις καινοτόμου χαρακτήρα. Επιπλέον, βασικό πλεονέκτημα το οποία αντλείται από τις συνεντεύξεις είναι ότι ο Δήμος διαθέτει καταρτισμένο προσωπικό το οποίο κυνηγάει χρηματοδοτικά προγράμματα πιλοτικού χαρακτήρα, αποφεύγοντας τη σπατάλη ιδίων πόρων.
- Ως βασικό μειονέκτημα αναδεικνύεται η έλλειψη συντονισμού και η δυσκολία για επίτευξη συνεργασιών μεταξύ ορισμένων φορέων.
- Όσο για την τωρινή προβολή της πόλης, οι φορείς θεωρούν ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης, η οποία πρέπει να προκύψει από οργανωμένο σχέδιο.

- Όσον αφορά στα στοιχεία ταυτότητας της πόλης, αποτελούν τα τοπόσημα, αξιοθέατα, η καινοτομία και η διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων.
- Στην μελλοντική πορεία της πόλης υπήρξαν ποικίλες απαντήσεις όπως κέντρο πολιτισμού και αθλητισμού, σύγχρονη πόλη καινοτομίας και ευνοϊκό έδαφος για νέες επιχειρηματικές δράσεις, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν συνδυαστικά.
- Ο Δήμαρχος, η Αντιδήμαρχος και η Ε – Trikala τόνισαν τη δυσκολία και τη σημασία των θετικών συνεργασιών μεταξύ των φορέων σε οποιαδήποτε πρωτοβουλία, ιδιωτική ή δημόσια. Παρόλα αυτά οι συνεργασίες είναι σχετικά καλές.
- «Πρόκειται για έναν δραστήριο σύγχρονο Δήμο με πολιτική βούληση για προγράμματα πιλοτικού χαρακτήρα», Αντιδήμαρχος

Σύνοψη Έρευνας

Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάζεται η έρευνα ερωτηματολογίων (κατοίκους, επισκέπτες) και οι ημιδομημένες συνεντεύξεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά την διεξαγωγή της εργασίας. Στόχος των ερευνών είναι η εύρεση των βασικών πλεονεκτημάτων της πόλης των Τρικάλων, των βασικών χαρακτηριστικών της εικόνας της και της γενικής της φυσιογνωμίας. Ενδιαφέρον έχουν τα ευρήματα των ερευνών, τα οποία υποστηρίζουν ότι πρόκειται για έναν σύγχρονο Δήμο, ευφυές περιβάλλον καινοτομίας, με καλή ποιότητα αστικού περιβάλλοντος, ιδανικό για κατοίκηση και σαφή πολιτιστική ταυτότητα. Δεν παρουσιάστηκε κάποια επιτακτική ανάγκη για δημιουργία κάποιου έντονου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς δεν απειλείται η ζωτικότητα του Δήμου με οικονομικό θάνατο. Ωστόσο, οι ευκαιρίες ενόψει της ψηφιακής, ηλεκτρονικής επανάστασης είναι πολλές και κρίνεται απαραίτητη η προσπάθεια για αξιοποίηση και απορρόφησή τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σύσταση της πρότασης του σχεδίου, ως εργαλείο συντονισμού και συνεργασιών.

7 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αυτή η φάση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ προκύπτει από την ανάλυση των χαρακτηριστικών της περιοχής μελέτης (τομεακή ανάλυση, έρευνα πεδίου, SWOT) και αποτελεί τη στιγμή του τελικού καθορισμού της πρότασης για υλοποίηση του οράματος του στρατηγικού σχεδιασμού. Ειδικότερα, περιλαμβάνει την υπάρχουσα και την μελλοντική ταυτότητα, το αναπτυξιακό όραμα, τους αντικειμενικούς στόχους, την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, τις ομάδες και τις αγορές – στόχους (marketplace), τα εργαλεία και τα μέσα προώθησης του αγαθού του Δήμου. Τέλος, αναφέρονται οι πυλώνες σύμφωνα με τους οποίους θα πρέπει να αναπτυχθεί η πόλη για την επίτευξη του οράματος και ορισμένα πακέτα προώθησης. (Kavaratzis, M. & Ashworth G.J., 2005)

Από το ΣΣΜ του Δήμου Τρικκαίων προκύπτουν ορισμένοι σκοποί και στόχοι, οι οποίοι θα αναλυθούν περισσότερο και στη συνέχεια. Οι σκοποί και οι στόχοι αυτοί προκύπτουν κυρίως από τον συνδυασμό των απαντήσεων και την ανάλυση της έρευνας πεδίου (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις). **Ωστόσο, ο στόχος της εργασίας είναι να αποτελέσει ένα εργαλείο (ομπρέλα) συντονισμού δράσεων μάρκετινγκ και επίτευξης συνεργασιών μεταξύ των φορέων.**

Βασικοί σκοποί:

- ✓ Μοντελοποίηση της πόλης των Τρικάλων ούτως ώστε να αποτελεί πρότυπο υγιούς και ασφαλούς πόλης 21^{ου} αιώνα.
- ✓ Ενίσχυση – ενδυνάμωση της πόλης και των θετικών της στοιχείων ως ευφυές περιβάλλον και έξυπνη πόλη (smart city). Το όραμα του ΣΣΜ για την πόλη των Τρικάλων επιχειρεί να μετατρέψει την πόλη των Τρικάλων στην εξυπνότερη πόλη σε επίπεδο Ελλάδας και Βαλκανίων, καθώς επίσης και μία εκ των πιο καινοτόμων σε διεθνές επίπεδο. Τα Τρίκαλα μπορούν να αποτελέσουν περιβάλλον με παροχή ευνοϊκών συνθηκών για επιχειρήσεις με κύριο αναπτυξιακό χαρακτηριστικό τους την καινοτομία.
- ✓ Ταύτιση της γεωγραφικής κεντρικότητας με διαδικτυακή κεντρικότητα και πόλωση ανοιχτών δεδομένων (χρονική ιστορικότητα των δεδομένων, feedbacks, τουριστικών υπηρεσιών κ.α).
- ✓ Ανάδειξη ενός σύγχρονου, ανθεκτικού και προσαρμοστικού Δήμου μέσω των καινοτόμων δράσεων του και του συμμετοχικού σχεδιασμού
- ✓ Προώθηση του συμμετοχικού σχεδιασμού ως το βασικό τρόπο με τον οποίο ο Δήμος επιχειρεί να ενδυναμώσει την ταυτότητά του και να δραστηριοποιηθεί.

- ✓ Ανάδειξη της ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας και της ιστορίας της πόλης ως κέντρο ειρήνης και αδελφοποίησης λαών, με βάση τα κύρια τοπόσημα και αξιοθέατά της..
- ✓ Δημιουργία ενός τόπου τον οποίο αγαπούν οι κάτοικοί του με ευνοϊκό περιβάλλον κατοίκησης και συνύπαρξης, απαλλαγμένο από κοινωνικές ανισότητες.

Οι αντικειμενικοί στόχοι του ΣΣΜ:

Ενδυνάμωση και γνωστοποίηση της ταυτότητας της πόλης στους κατοίκους της, ως Smartcity. Για την επίτευξή της εν λόγω ενδυνάμωσης απαιτείται εκ νέου έλεγχος και αξιολόγηση του ΣΣΜ για την πορεία των αποτελεσμάτων του. Στα πλαίσια του ευφυούς περιβάλλοντος της πόλης επιχειρείται η εκπόνηση και η εφαρμογή σχεδίων και πολιτικών για συντονισμένες δράσεις οραματικού χαρακτήρα και επίτευξη συνεργασιών με την Περιφέρεια, τους άλλου Δήμους, τους φορείς άμεσης επιρροής κ.α. Στη βάση αυτή αναφέρονται οι παρακάτω επιμέρους στόχοι:

Δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών συνθηκών (υποδομές, υπηρεσίες, πρόσβαση κ.α.) για νεοσύστατες επιχειρήσεις, με κύριο τρόπο λειτουργίας καινοτόμα τεχνολογικά μέσα (χρήση API, open sourcing κ.α.).

- ✓ Συσχέτιση έξυπνων τεχνολογιών (smart technologies, NVMe technology, API) με τις εφαρμογές έξυπνων πόλεων (smart drive, smart parking, smart recycle, smart lighting, smart training) με στόχο την ταχύ καταγραφή δεδομένων (fast data, open data) σε πραγματικό χρόνο.
- ✓ Δημιουργία σαφήνειας για το ποια είναι η εικόνα της πόλης σε μόνιμους κατοίκους, φοιτητές, επισκέπτες και φορείς (ιδιωτικούς και δημόσιους).
- ✓ Ενδυνάμωση της ήδη χρόνιας πορείας της πόλης ως έξυπνη και τη συμμετοχή της σε δίκτυα έξυπνων πόλεων και πληροφοριών.
- ✓ Προσέλκυση εποχιακού και εναλλακτικού τουρισμού με χρήση ΤΠΕ και καινοτομιών.
- ✓ Επιδίωξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων με θέμα τις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες.
- ✓ Συμμετοχή σε εθνικούς και διεθνείς διαγωνισμούς έξυπνων τεχνολογιών και καινοτομίας (Solar Decathlon)
- ✓ Συνεχής διεκδίκηση και ανανέωση των προσπαθειών για συμμετοχή της πόλης σε Smart cities Networks.

- ✓ Ανάδειξη των βασικών αξιοθέατων και τοπόσημων της πόλης, σύνδεσή τους με την ταυτότητά της, ως πόλη αδελφοποίησης, ειρήνης και πολιτισμού (Σύμβολο Ειρήνης και αδελφοποίησης λαών η Κεντρική γέφυρα Τρικάλων).

Περίληψη

Το παραπάνω κεφάλαιο περιλαμβάνει την τελική σύνθεση των αντικειμενικών στόχων και σκοπών του σχεδίου. Κύριος στόχος οραματικού χαρακτήρα αποτελεί η δημιουργία ομπρέλας συντονισμού δράσεων και πολιτικών και η επίτευξη συνεργασιών μεταξύ των φορέων. Επιμέρους στόχους αποτελούν η έμφαση επενδυτικών κεφαλαίων και πόρων σε τομείς τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσέλκυση νεοσύστατων επιχειρήσεων και η ανάδειξη του πολιτισμού μέσω του ανθρώπινου δημιουργικού δυναμικού της πόλης.

7.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προτού παρουσιαστεί το μοντέλο – μίγμα μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται στο ΣΣΜ Δήμου Τρικκαίων, σημασία έχει να αναλυθούν ορισμένες θεωρητικές έννοιες. Το μοντέλο μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η εύρεση των κατάλληλων εργαλείων ούτως ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδιασμού. (Kotler, 1997) Στη διεθνή βιβλιογραφία εντοπίζονται πολλά μοντέλα μάρκετινγκ το οποία επιχειρούν να τμηματοποιήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά της διαδικασίας. Όλα τα μοντέλα, οι στρατηγικές και οι πρακτικές μάρκετινγκ εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία από το 1940 και παρά την συνεχή αναπροσαρμογή τους, χαρακτηρίζονται από επικαιρότητα και προσαρμοστικότητα. Τα 8Ps τα οποία αναλύονται περισσότερο στη συνέχεια, αποτελούν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ τονίζοντας ορισμένες συνιστώσες οι οποίες είναι σημαντικές σε περιπτώσεις κοινωνικού μάρκετινγκ και συμμετοχικών διαδικασιών. (Booms and Bitner, 1981). Παρόλο που στο μάρκετινγκ προϊόντων το συγκεκριμένο μοντέλο χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και δραστηκότητα, στον τομέα του μάρκετινγκ τύπου, αποτελεί μία πιο δημοκρατική προσέγγιση καθώς δίνει έμφαση στη γνώμη των ερωτηθέντων (επισκέπτες, κάτοικοι, φορείς).

Βασικό κομμάτι της παρούσας φάσης του σχεδίου είναι η τελική διαμόρφωση ενός μοντέλου για την πόλη των Τρικάλων. Σημασία εδώ έχει να αναλυθούν ορισμένες θεωρητικές έννοιες. Κατά καιρούς έχουν παρουσιαστεί διάφορα μοντέλα μάρκετινγκ είτε στον τομέα των προϊόντων είτε στον τομέα του μάρκετινγκ τύπου. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια θεωρία η οποία να εκλαμβάνεται ως καθιερωμένη για συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Η εκάστοτε θεωρία παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της. Ωστόσο, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε πολλά από τα παραπάνω κεφάλαια της εργασίας, το ΣΣΜ Δήμου Τρικκαίων επιχειρεί να δώσει μεγάλη έμφαση στην συμμετοχική διαδικασία και στον συμμετοχικό σχεδιασμό. Ειδικότερα, θεωρείται ότι βασικό συστατικό για την επιτυχία ενός τέτοιου στρατηγικού σχεδίου είναι η εκπλήρωση κατά το δυνατό των συμφερόντων όλων των δρυσών ομάδων της πόλης. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι οι κάτοικοί της, επισκέπτες, φορείς (ιδιωτικοί και δημόσιοι) και είναι σαφές ότι πολύ συχνά υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα. Έτσι, επί της ουσίας επιχειρείται να βρεθεί το ισοζύγιο της ικανοποίησης όλων των χρηστών του τόπου. Ωστόσο, ο στρατηγικός σχεδιασμός αντλώντας πολλά στοιχεία από πολλά επιστημονικά πεδία έχει ως γνώμονα της γενική ευημερία και ανάπτυξη της πόλης μέσω δημοκρατικών διαδικασιών και μεθόδων λήψεων αποφάσεων. Έτσι, επιχειρείται η επιλογή ενός μοντέλου το οποίο μπορεί αν συνδυάσει τον εκτελεστικό του χαρακτήρα δίνοντας έμφαση στις συμμετοχικές διαδικασίες και στις συνεργασίες μεταξύ των χρηστών της πόλης.

Καταλληλότερο μοντέλο μάρκετινγκ για την περίπτωση του Δήμου Τρικκαίων θεωρείται αυτό των 8 Ps. Παρουσιάστηκε και προτάθηκε από τον Μόρισον (Morrison, 1989). Το εν λόγω μοντέλο, το οποίο θα αναλυθεί περισσότερο στη συνέχεια, αποτελεί ένα εκ των συμμετοχικότερων μοντέλων μάρκετινγκ καθιστώντας προτεραιότητα τις απόψεις των ερωτηθέντων σε συνδυασμό με την ανάλυση δευτερογενών δεδομένων. Βασικός στόχος είναι η ενδυνάμωση της σχέσης των κατοίκων με την πόλη τους και η σαφήνεια της εικόνας της σε συνδυασμό βέβαια με την αποσαφήνιση του αγαθού, του περιβάλλοντός του, των ομάδων στόχων του και των συνεργασιών.

Το μοντέλο των 8 Ps του Morrison είναι ένα σαφές και κατανοητό μοντέλο μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Partnership
6. People
7. Process
8. Programming

Product (Αγαθό)

Το αγαθό στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στην πόλη των Τρικάλων, αυτή καθαυτή. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά της πόλης, τα βασικά της πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες υποδομές και την δυναμικότητα της ευρύτερης περιοχής. Βασικό χαρακτηριστικό της συνιστώσας αυτής είναι ότι περιέχει την ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού. Στην περίπτωση μας, η ποιότητα του αγαθού αφορά στην εμπειρία και στις συνθήκες στις οποίες εκτυλίχθηκε μία επίσκεψη, μία διάρκεια μόνιμης διαμονής, μια παροχή κάποιων υπηρεσιών, κάποιο κίνητρο προς επιχειρήσεις, επενδύσεις κ.α. Τέλος, το Αγαθό, περιέχει τον όρο brand. Ειδικότερα, η εικόνα και η ταυτότητα της πόλης γνωστοποιείται συνήθως στο κοινό στόχο, ως brand, βασιζόμενο στα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης. Έτσι, βασική προϋπόθεση της επιτυχίας του μοντέλου είναι η αντιπροσωπευτική και αληθινή προώθηση του brand στις ομάδες στόχους. Στην περίπτωση των Τρικάλων το αγαθό περιλαμβάνει το ευφυές περιβάλλον, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το ειδικό γεγονός «Μύλος των ξωτικών» και τα δημιουργικά περιβάλλοντα. Επιπλέον, περιλαμβάνει όλα τα περιθώρια βελτίωσης των πυλώνων. Το ΣΣΜ στοχεύει στην δημιουργία και αξιοποίηση συγκριτικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι άλλων πόλεων στην αγορά.

Price (Τιμή)

Αναφέρεται στην τιμή των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της πόλης. Η τιμή μπορεί να είναι το γενικό κόστος για την τουριστική επίσκεψη για κάποιο χρονικό διάστημα στην πόλη. Μπορεί επίσης να είναι το κόστος εγκατάστασης μιας νέας επιχείρησης (start up) ή το κόστος μετακόμισης κάποιων πολιτών για κατοίκηση. Η τιμή καθορίζεται από το προσφερόμενο αγαθό και τις ομάδες στόχους του. Επιπλέον, η τιμή θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε οι ομάδες ενδιαφέροντος να τη θεωρήσουν εφικτή και δίκαια, σε σχέση με αυτά που προσφέρονται.

Place (Θέση, Κανάλια Διανομής)

Ο παραπάνω όρος σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται με την έννοια της θέσης της πόλης των Τρικάλων στην διεθνοποιημένη αγορά καθώς επίσης και στους τρόπους με τους οποίους η πόλη γνωστοποιείται στους ενδιαφερόμενους των ομάδων στόχων. Η θέση χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα καθώς εκτός των δευτερευόντων δεδομένων και της έρευνας πεδίου καίρια σημασία έχει η ανάλυση αγοράς και ανταγωνισμού. Τα κανάλια διανομής αφορούν στην δημιουργία αμφίδρομης και χρόνιας σχέσης μεταξύ των

ενδιαφερόντων και της πόλης, καθώς στόχος του σχεδίου είναι η παροχή κάποιου φυσικού (κέρδος) ή ψυχολογικού (αίσθημα ασφάλειας, ευφορία, ανάπτυξη) στους χρήστες – δρώντες. Η προσέγγιση του ΣΣΜ Τρικκαίων είναι ήπια και κοινωνική, καθώς επιχειρείται πρώτα η ανάλυση των αναγκών της αγοράς και των στόχων ενδιαφέροντος και ύστερα η εδραίωση της θέσης στην αγορά.

Promotion (Πρώθηση)

Η εν λόγω συνιστώσα εμπεριέχεται σε όλα τα Ps καθώς αποτελεί την βασική δράση του σχεδίου. Σχετίζεται με τους τρόπους και τις δράσεις πρώτθσης για σαφήνεια των παραπάνω και δημιουργία της προαναφερθείσας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ χρήστη και πόλης. Διευκρινίζεται εδώ ότι το Promotion δεν είναι μόνον μια απλή διαφήμιση, αλλά ένα οργανωμένο σχέδιο με βάση το οποίο τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης προβάλλονται καταλλήλως στους ενδιαφερόμενους για μεγάλο χρονικό διάστημα (10 έτη). Φυσικά, σημαντική είναι η επαναξιολόγηση και η αναπροσαρμογή των τρόπων και μέσων πρώτθσης, ανάλογα με την αποτελεσματικότητά τους. Όπως προαναφέρθηκε, το Αγαθό αποτελεί το βασικό brand του σχεδίου και πρέπει να προωθείται στρατηγικά και πιλοτικά.

Partnership (Συνεργασίες)

Τα παραπάνω 4 Ps αποτελούν το εκτελεστικό μέρος του μοντέλου – μίγματος μάρκετινγκ. Οι συνεργασίες αποτελούν το συμμετοχικό μέρος του σχεδίου. Αφορούν στις αναγκαίες συνεργασίες μεταξύ των φορέων με βάση τα συμφέροντά τους ούτως ώστε να ενισχύουν τη σαφήνεια της εικόνας και της ταυτότητας της πόλης και να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στις ομάδες στόχους της. Το Partnership εμπεριέχεται επίσης σε όλα τα παραπάνω καθώς ίσως αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του μοντέλου. Επιπλέον, βασικό συστατικό των συνεργασιών είναι η πιστή διεκπεραίωση των προτάσεων του ΣΣΜ από όλους τους φορείς. Στην περίπτωση των Τρικάλων, ίσως το δυσκολότερο κομμάτι της πρακτικής του σχεδίου είναι επίτευξη συνεργασιών μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

People (Άνθρωποι)

Αυτή η συνιστώσα αποτελεί το κέντρο της συμμετοχικής χροιάς του μοντέλου καθώς αφορά τόσο στους ανθρώπους οι οποίοι εκτελούν το σχέδιο όσο και στους ενδιαφερόμενους (ομάδες στόχοι). Αποτελεί εξίσου σημαντική συμμετοχική διαδικασία διότι προσδίδει δημοκρατική και κοινωνική χροιά στο μοντέλο ανάλυσης. Ειδικότερα, μέσα από αυτή τη συνιστώσα εντοπίζονται οι κοινωνικές τάσεις σε συνδυασμό με την επιτόπια μελέτη και την

συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία είναι δυνατός ο άτυπος καθορισμός δικαιωμάτων, ρόλων, υποχρεώσεων των δρώντων της πόλης. Διευκρινίζεται σε αυτό το σημείο, ότι προϋπόθεση επιτυχίας εφαρμογής του ΣΣΜ είναι να γίνει αποδεκτό από τους κατοίκους της πόλης. Έτσι, όπως αναλύεται στη συνέχεια, ομάδα στόχος για το ΣΣΜ αποτελούν οι κάτοικοί του και η εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους.

Process (Διαδικασία)

Αποτελεί μία γενικότερη συνιστώσα του μοντέλου η οποία παρουσιάζει εκτελεστικά χαρακτηριστικά. Αφορά στον τρόπο με τον οποίο ομαδοποιούνται τα βασικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά της πόλης ούτως ώστε να είναι ελκυστικά προς τις ομάδες στόχους. Η εν λόγω συνιστώσα εμπεριέχει τα πακέτα προώθησης του αγαθού και τους βασικούς πυλώνες με βάση τους οποίους θα αναπτυχθεί η πόλη. Έχουν επιλεχθεί οι σωστοί πυλώνες ανάπτυξης; Ακολουθείται η σωστή διαδικασία; Υπάρχει οργανωμένη εκτελεστική διαδικασία στρατηγικού χαρακτήρα; Η Διαδικασία αποτελεί αρμοδιότητα του ερευνητή – μελετητή και των φορέων εφαρμογής του ΣΣΜ και περιλαμβάνει οργάνωση, προγραμματισμό, έλεγχο, αξιολόγηση και αναπροσδιορισμό των στόχων και σκοπών του σχεδίου.

Programming (Προγραμματισμός)

Η τελευταία συνιστώσα των 8Ps ίσως αποτελεί την ομπρέλα συντονισμού όλως των παραπάνω. Αφορά στους τρόπους με τους οποίους εκτελείται το σχέδιο. Περιέχει αξιολόγηση, έλεγχο, επανεξέταση, προγραμματισμό, αναπροσαρμογή ανάλυση συμπερασμάτων, τροποποίηση κ.α. Η εν λόγω συνιστώσα αναλύεται περισσότερο σε επόμενο κεφάλαιο.

Στην παραπάνω ανάλυση του Μοντέλου Μάρκετινγκ αναφέρθηκαν οι όροι, υποχρεώσεις, δικαιώματα, σχέσεις. Οι όροι αυτοί εμπεριέχονται σε ένα άλλο μοντέλο μάρκετινγκ, αυτό των 4Rs. Το εν λόγω μοντέλο αποτελεί ένα από τα δημοκρατικότερα και πιο καινοτόμα μοντέλα μάρκετινγκ, καθώς προσαρμόζει την εκτέλεση του σχεδίου στις απόψεις και στα συμφέροντα των ερωτηθέντων επισκεπτών, κατοίκων και φορέων, δίνοντας λιγότερη έμφαση στα δευτερογενή δεδομένα. Είναι ένα μοντέλο κοινωνικού μάρκετινγκ το οποίο διατυπώνει ότι αν το σχέδιο δεν υιοθετηθεί από τους ίδιους τους πολίτες τότε δεν μπορεί να πετύχει. Ωστόσο, στο Δήμο Τρικκαίων θεωρείται ότι μπορεί να δοθεί μεγάλη έμφαση στην κοινή αποδοχή του σχεδίου μέσω του μοντέλου των 8Ps, καθώς πολλά από τα χαρακτηριστικά του 4Rs εμπεριέχονται σε αυτό.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ είναι:

- ❖ Κοινωνικό: Δίνει έμφαση στην συμμετοχικότητα των κατοίκων του και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ομάδων στόχων
- ❖ Καινοτόμο: Διαχωρίζει το εκτελεστικό από το συμμετοχικό – κοινωνικό κομμάτι. Αποτυπώνει την ανάγκη της πόλης των Τρικάλων για έμφαση στις νέες τεχνολογίες και στην καινοτομία τόσο εκτελεστικά όσο και συμμετοχικά.
- ❖ Οραματικό: Καθορίζει μία πορεία δεκαετίας (10) για την πόλη των Τρικάλων, σχετικά με τη σύνθεση της εικόνας και της ταυτότητάς της.
- ❖ Ρεαλιστικό: Δίνει έμφαση σε τομείς στους οποίους τα Τρίκαλα έχουν υπάρχουσα πετυχημένη πορεία.
- ❖ Ευέλικτο: Περιλαμβάνει τις έννοιες του προγραμματισμού του ελέγχου και τις αξιολόγησης ούτως ώστε να είναι εύκολα προσαρμόσιμο και μεταβαλλόμενο ανάλογα με τις εξελίξεις.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Στο Κεφάλαιο 9 παρουσιάζεται το επιλεγόμενο Μοντέλο – Μείγμα Μάρκετινγκ για το Στρατηγικό Σχέδιο Τρικάλων. Το μοντέλο είναι αυτό των 8Ps. Θεωρείται ότι είναι το καταλληλότερο για την σύσταση ενός εργαλείου συντονισμού και συνεργασιών. Δίνεται έμφαση τόσο στο εκτελεστικό μέρος του όσο και στο συμμετοχικό – κοινωνικό. Επιχειρείται λοιπόν η σύνδεση και η χρήση του μοντέλο για την επίτευξη του στόχου του σχεδίου. Το μοντέλο δίνει έμφαση στις συνεργασίες, στους ανθρώπους, στις διαδικασίες και στον προγραμματισμό. Επιπλέον, θεωρείται ευέλικτο, θεμελιώδες και καινοτόμο καθώς εντοπίζει το πρόβλημα της πόλης για επίτευξη συνεργασιών και περιλαμβάνει τις έννοιες του προγραμματισμού και τους ελέγχου. Τέλος, όπως προκύπτει και από την έρευνα πεδίου, εκλαμβάνει το ανθρώπινο δυναμικό ως ένα βασικό θετικό χαρακτηριστικό της πόλης το οποίο συνοδεύει την εικόνα της.

7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο περιέχεται η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της πόλης των Τρικάλων ως αγαθό. Η σαφής οριοθέτηση των περιβαλλόντων γίνεται με βάση τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης, τους αντικειμενικούς στόχους του ΣΣΜ, το μοντέλο – μίγμα μάρκετινγκ και τις ομάδες στόχους. Η παραπάνω διάκριση σε εσωτερικό και εξωτερικό έχει αναφερθεί και σε άλλα κεφάλαια. Πραγματοποιείται με σκοπό την σαφή διάκριση των ομάδων οι οποίες σχετίζονται με την εικόνα, την ταυτότητα και τους στόχους του ΣΣΜ. Τα περιβάλλοντα αποτελούν μεγέθη τα οποία παρουσιάζονται ως buffer zones, δηλαδή ως ζώνες συγκεκριμένης εμβέλειας επιρροής. Επιπλέον, περιλαμβάνουν τα εσωγενή και εξωγενή ερεθίσματα από και προς τον Δήμο Τρικκαίων. Το εξωτερικό περιβάλλον του Δήμου αφορά στην εμβέλεια στην οποία μπορεί να γνωστοποιήσει και να ενδυναμώσει την εικόνα και την ταυτότητά του, διεκδικώντας μία σαφής θέση στο διεθνοποιημένο, ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Δηλαδή, ως τι προβάλλεται ο Δήμος, τι μπορεί να προσφέρει έναντι άλλων και σε ποιους τομείς.

7.2.1 Αισθητηριακά, Δημιουργικά Περιβάλλοντα

Η κοινωνική διάσταση του επιλεγμένου μοντέλου – μίγματος 8Ps έρχεται να συνδυαστεί με κάποιους βασικούς όρους του city branding και του μάρκετινγκ τόπου, τη δημιουργικότητα, την ανάλυση των αισθήσεων, τις πολυαισθητηριακές διαδικασίες, τα αισθητηριακά δημιουργικά περιβάλλοντα. Καλό είναι όμως πρώτα να αναλυθούν ορισμένες θεωρητικές έννοιες του αντικειμένου. Η δημιουργικότητα και η ανάλυση των αισθήσεων απασχολούν τη διεθνή βιβλιογραφία πριν από το 2000 και παρά τις διαφορές και τις αποκλίσεις μεταξύ των θεωρητικών εξηγήσεων, κοινό σημείο αποτελεί ότι το δημιουργικό υπόβαθρο και τα αισθητηριακά περιβάλλοντα ενός χώρου μπορούν να αποτελέσουν βασική κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη τόσο μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Σημασία έχει εδώ να αναφερθεί ότι οι επικρατέστερες θεωρίες είναι αυτές που συνέδεσαν τη δημιουργικότητα με το δομημένο χώρο και περιβάλλον, καθώς αποτελούν πεδία δράσεις πολλών ομάδων διαφορετικών συμφερόντων και χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα. (Florida, 2002, Hall, 2000, Howkins, 2001, Landry, 2000) Γενικότερα η θεωρία της δημιουργικότητας παρουσιάζουν ότι υπό ορισμένες συνθήκες, η δημιουργική σκέψη, ακόμα και σε ατομικό επίπεδο, μπορεί να αποτελέσει λύση σε πολλά αστικά προβλήματα των σύγχρονων κοινωνιών. Η θεωρία του Landry εστιάζει στη σημασία του ανθρώπινου δυναμικού της πόλης ως κύριο μοχλό επίλυσης προβλημάτων, κινδύνων, κρίσεων. Τι είναι όμως δημιουργικότητα;

Η δημιουργικότητα μιας πόλης, περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά όπως την ποικιλομορφία της, την διαφορετικότητά της, την εκφραστικότητα της, την ποιότητα ζωής, τη συμμετοχικότητα, τον τόπο, το πολιτιστικό υπόβαθρο κ.α.

Τα άτομα τα οποίον αποτελούν τον βασικό πυρήνα του αισθητηριακού δημιουργικού περιβάλλοντος της πόλης τείνουν να προσελκύνονται από ώριμες συνθήκες ανάπτυξης, σύλληψης και υλοποίησης ιδεών, μέσω υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, ανεκτικού περιβάλλοντος και απορρόφηση καινοτομιών και τεχνολογιών.

Σε αυτή τη φάση του ΣΣΜ θα ορίσουμε τρία (3) βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας για τον Δήμο Τρικκαίων, τα οποία συνδυάζονται με το μοντέλο μάρκετινγκ 8Ps.

1. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία
2. Συμμετοχικός σχεδιασμός και ενεργό ανθρώπινο δυναμικό
3. Ταυτότητα και πολιτιστικό υπόβαθρο - πλαίσιο

Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτυπώνονται με σαφήνεια τόσο στο μοντέλο μάρκετινγκ για τον Δήμο Τρικκαίων όσο και στους αντικειμενικούς στόχους του. Επιπλέον, συμμετέχουν στην ενδυνάμωση της πορείας της πόλης με βάση τις ομάδες στόχους και την στρατηγική της πορεία σύμφωνα με το όραμα του ΣΣΜ. Διευκρινίζεται ότι η σημασία των τριών αυτών χαρακτηριστικών είναι μεγάλη καθώς προκύπτουν από την έρευνα, την ανάλυση SWOT και την έρευνα πεδίου. Αποτελούν το συνδετικό κρίκο του Πρώτου με το Δεύτερο Μέρος του ΣΣΜ.

7.2.2 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον της πόλης αποτελείται από τις βασικές ενεργές και δρούσες ομάδες που σχετίζονται άμεσα και ορατά με την θέση της πόλης στην αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση και εφόσον τα Τρίκαλα αποτελούν έδρα ΠΕ καθώς και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της, το εσωτερικό περιβάλλον ταυτίζεται νοητά με τα γεωγραφικά όρια της ΠΕ Τρικάλων. Οι λοιποί Δήμοι και οικισμοί της ΠΕ παρουσιάζουν μεγάλη οικονομική και υπηρεσιακή εξάρτηση από τον Δήμο Τρικκαίων. Το εσωτερικό περιβάλλον των Τρικάλων περιλαμβάνει επίσης, ανταγωνιστικές πόλεις, συνεργασίες, ομάδες ενδιαφέροντος, φορείς, ανθρώπους κ.α.

Οι δρούσες ομάδες οι οποίες βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον της πόλης των Τρικάλων είναι:

1. Κάτοικοι
2. Επιχειρήσεις
3. Εμπορικό Επιμελητήριο
4. Πολιτιστικοί Σύλλογοι
5. Αθλητικοί Σύλλογοι
6. Πληθυσμιακό – Εργατικό δυναμικό
7. Τοπική Αυτοδιοίκηση
8. Φοιτητές

Γεωγραφικά το εσωτερικό περιβάλλον της πόλης των Τρικάλων είναι η ΠΕ Τρικάλων. Τα Τρίκαλα αποτελούν έδρα και αστικό κέντρο της ομώνυμης ΠΕ. Συνεπώς οι μικρότερες πόλεις και οικισμοί εξαρτώνται υπηρεσιακά από τα Τρίκαλα. Τα τελικά νοητά όρια του εσωτερικού περιβάλλοντος των Τρικάλων είναι η Περιφέρεια Θεσσαλίας.

7.2.3 Εξωτερικό Περιβάλλον

Ενώ το εσωτερικό περιβάλλον ή μικρο – περιβάλλον ενός τόπου δεν αποτελεί εξωγενή επιρροή στον τρόπο διανομής του αγαθού πόλη, το εξωτερικό περιβάλλον ή μακρο – περιβάλλον ενός τόπου, Δήμου, παρουσιάζει ποικίλα χαρακτηριστικά και αποτελεί το σύνολο των επιρροών, θετικών και αρνητικών, στην διαδικασία μάρκετινγκ της πόλης. Τόσο στον τομέα των επιχειρήσεων όσο και στο city branding, το εξωτερικό περιβάλλον περιέχει τους τρόπους με τους οποίους η πόλη των Τρικάλων επιδιώκει να δημιουργήσει αμφίδρομες και χρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τις ομάδες στόχους της. Έτσι λοιπόν, περιλαμβάνει όλες τις δράσεις, τα σχέδια, τα κανάλια διανομής, τα πακέτα, το μοντέλο μάρκετινγκ, τα μέσα προώθησης του ΣΣΜ. Το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να περιλαμβάνει επίσης ομάδες ενδιαφέροντος, φορείς, συνεργασίες, εμπόδια, ανταγωνισμό. Μπορεί να είναι δημογραφικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό κ.α. Ως ζώνη συγκεκριμένης μεταβαλλόμενης εμβέλειας, το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να αποτελείται από το σύνολο των ομάδων τις οποίες, η πόλη μπορεί να επηρεάσει και να προσελκύσει με βάση τους πυλώνες ανάπτυξής της. Επίσης, το εξωτερικό περιβάλλον έχει έντονη την χρονική υπόσταση. Δηλαδή, αφορά στις τάσεις της εποχής, οι οποίες είναι δυνατό να μεταβάλλουν τους στόχους του ΣΣΜ. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο (Μέρος 1^ο , Κεφάλαιο 7), βασικά χαρακτηριστικά εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελούν οι κίνδυνοι, στους οποίους οι πόλεις τείνουν να δείχνουν ανθεκτικότητα. Τέτοιοι

κίνδυνοι μπορεί να είναι η κλιματική αλλαγή, κάποια φυσική καταστροφή, κάποια εθνική χρεοκοπία, αλλαγή στο μέσο όρο ηλικίας της πόλης από μετανάστευση κ.α.

Γεωγραφικά το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της πόλης των Τρικάλων αποτελούν οι Περιφέρειες Θεσσαλίας, Ηπείρου, Στερεάς Ελλάδας. Ενώ το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον η Ελλάδα, τα Βαλκάνια, η Μεσόγειος, η Ευρώπη. Η πόλη των Τρικάλων έγινε γνωστή σε επίπεδο Ευρώπης κυρίως από την πορεία της ως ευφύες περιβάλλον κα συγκεκριμένα από α) τη χρήση λεωφορείων χωρίς οδηγό σε πραγματικό χρόνο και πραγματικές κυκλοφοριακές συνθήκες και β) την εγκατάσταση 5G δικτύου, (η πρώτη πόλη στην Ελλάδα). Το δεύτερο περιλαμβάνεται στην ευρωπαϊκή πολιτική για προώθηση των στόχων του ευρωπαϊκού θεματολογίου (Gigabit Society).

Οι ομάδες οι οποίες σχετίζονται με την θέση, την εικόνα και τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ προκύπτουν από το εσωτερικό και το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον του Δήμου. Οι βασικές ομάδες οι οποίες δρουν στα παραπάνω περιβάλλοντα είναι:

1. Κάτοικοι
2. Επισκέπτες – τουρίστες
3. Οι επιχειρήσεις
4. Η τοπική αυτοδιοίκηση
5. Οι πολιτιστικοί φορείς
6. Αθλητικοί σύλλογοι
7. Νέο πληθυσμιακό δυναμικό
8. Ερευνητικό προσωπικό – Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
9. Φοιτητές
10. Περιφέρειες
11. Επιστήμονες ειδικού κλάδου
12. Επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος
13. Φορείς τουρισμού

Οι ομάδες αυτές, δρουν στο περιβάλλον και στον χώρο – χρόνο της πόλης παρουσιάζοντας ανάγκες για δραστηριότητες και κάλυψη αναγκών. Επιπλέον, αποτελούν μεγάλο κομμάτι του πολιτισμικού background της πόλης και είναι δυνατό να προσφέρουν αναβάθμιση στην προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους. (Χαλκιαδάκη Μ., Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., 2013)

Δεδομένου ότι το πολιτιστικό υπόβαθρο της εκάστοτε πόλης μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθησή της, καίριας σημασίας αποτελούν οι πολιτιστικοί φορείς και οι αθλητικοί σύλλογοι των Τρικάλων. Οι εν λόγω ομάδες είναι δυνατό να συνδεθούν με την διοργάνωση Ειδικών Γεγονότων, τα οποία μπορεί να είναι καταλυτικά για την ανάπτυξη μιας περιοχής (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011). Επιπλέον, κύρια συνιστώσα της ανάπτυξης αποτελεί η θετική διαφήμιση και προσέλκυση εκ νέου επισκεπτών για πρώτη, δεύτερη και περισσότερες φορές (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι αυτές οι οποίες χειρίζονται και κατευθύνουν πολλές από τις επενδύσεις σε μία περιοχή. Ειδικότερα, ο βαθμός διάχυσης κεφαλαίων, ανθρώπων, προϊόντων, ενέργειας, πληροφορίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτές. Άρα ο εναρμονισμός τους με τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής της πόλης των Τρικάλων είναι πολύ σημαντικός για την επίτευξη των στόχων του ΣΣΜ.

Τέλος, ο το προσωπικό του Δήμου, η πολιτική ηγεσία, οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι φορείς πρέπει να επιδείξουν βούληση για σχεδιασμό, έλεγχο, μετρήσεις και προγραμματισμό των θετικών και αρνητικών αποτελεσμάτων οποιασδήποτε δράσης, με στόχο την λειτουργική και υλοποιήσιμη προώθηση της πόλης.

Περίληψη και Συμπεράσματα

Το παραπάνω κεφάλαιο περιέχει την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης των Τρικάλων. Τα περιβάλλοντα περιλαμβάνουν όλους εκείνους τους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν με κάποιον τρόπο την μελλοντική πορεία της πόλης. Οι τομείς τους οποίους μπορούν να επηρεάσουν μπορεί να είναι οικονομικοί, τεχνολογικοί, κοινωνικοί κ.α. ενώ πολύ συχνά περιλαμβάνονται και οι ομάδες στόχοι του προσφερόμενου αγαθού. Οι ομάδες οι οποίες συνδέονται άμεσα με την εικόνα της πόλης των Τρικάλων είναι αυτές οι οποίες δρουν στο χώρο – χρόνο της πόλης, παρουσιάζουν ανάγκες και δράσεις.

8. ΠΥΛΩΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η πόλη των Τρικάλων έχει ορισμένες δυνατότητες οι οποίες προκύπτουν από την κοινωνική πτυχή του εφαρμοζόμενου μοντέλου μάρκετινγκ, την έρευνα πεδίου, τη SWOT και κατ' επέκταση τους Αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους του οράματος. Οι πυλώνες ανάπτυξης του Δήμου Τρικκαίων είναι τρεις (3):

1. Smart city – Resilient city – Open city
2. Πόλη Ειρήνης και Πολιτισμού
3. Αισθητηριακό, Δημιουργικό περιβάλλον – Συμμετοχικές δράσεις – Crowd participation

Ο πυλώνας 1 βασίζεται στην υπάρχουσα πορεία και τεχνογνωσία του Δήμου σε θέματα καινοτομίας και νέων τεχνολογιών. Σημασία έχει η καταγραφή των προγραμμάτων τεχνολογίας στα οποία συμμετέχει ο Δήμος, η ανάγκη για ταχεία προσαρμοστικότητα των ελληνικών σύγχρονων πόλεων στους υπάρχοντες και επερχόμενους κινδύνους και πολιτικές σύννεφου (cloud), οι οποίες αφορούν σε ανοιχτά δεδομένα, μετρήσεις και παρακολούθηση. Επιπλέον, βάση του πυλώνα αποτελούν τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου και οι συνεντεύξεις των φορέων οι οποίοι γνωρίζουν και υποστηρίζουν το γεγονός ότι τα Τρίκαλα χαράζουν μία επιτυχημένη πορεία ως ευφυές περιβάλλον.

Ο πυλώνας 2 βασίζεται στα βασικά τοπόσημα και φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά της πόλης. Η Κεντρική Γέφυρα και όλες οι πολιτιστικές υποδομές αποτελούν βασικό συστατικό της εικόνας της πόλης με βαθύτερα νοήματα.

Ο 3^{ος} πυλώνας βασίζεται στα ευρήματα των στατιστικών ελέγχων του δείγματος των κατοίκων. Τα ευρήματα αφορούν σε ένα συγκεκριμένα προφίλ κατοίκων, με εξαιρετικά επίπεδα αντιπροσωπευτικότητας και αξιοπιστίας, οι οποίοι θεωρούν τους εαυτούς τους ως βασικά πλεονεκτήματα της πόλης. Θεωρούν πως μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της θέτοντας την γενική της κουλτούρα (τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό, κοινωνικό υπόβαθρο) ως το βασικότερο πλεονέκτημα της πόλης.

8.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Βασικό μέρος της 2^{ης} φάσης του ΣΣΜ Δήμου Τρικκαίων αποτελεί αυτό του εντοπισμού των ομάδων ενδιαφέροντος και των αγορών στόχων της πόλης ως αγαθό. Οι ομάδες στόχοι και η θέση της πόλης στην αγορά προκύπτει από τους πυλώνες ανάπτυξης και εν συνεχεία πραγματοποιείται η σύνθεση των πακέτων προώθησης του αγαθού. Για την καλύτερη δυνατή στρατηγική πρόβλεψη των αγορών και των ομάδων στόχων, γίνεται ανάλυση

ανταγωνισμού του παρεχόμενου αγαθού στην αγορά. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς, το οποίο μπορεί αν διεκδικήσει ο Δήμος Τρικκαίων; Σύμφωνα με ποια χαρακτηριστικά επιχειρεί να προσελκύσει τις ομάδες ενδιαφέροντος; Βασικός παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος του Δήμου είναι ο ανταγωνισμός. Μπορεί ο Δήμος να είναι ανθεκτικός και προσαρμοστικός στις ανάγκες της αγοράς, σύμφωνα με το παρεχόμενο αγαθό;

Οι ομάδες προώθησης θα κατανεμηθούν στη συνέχεια με βάση τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης του Δήμου (Κεφάλαιο 15). Οι ομάδες ενδιαφέροντος μπορεί να προκύπτουν είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό περιβάλλον της πόλης και είναι εκείνες στις οποίες το προσφερόμενο αγαθό της πόλης των Τρικάλων, μπορεί να είναι ελκυστικό. Ειδικότερα, οι συνθήκες, οι εμπειρίες, το περιβάλλον, η πληροφορία, οι μεταφορές, οι δραστηριότητες, η ταυτότητα που προσφέρει η πόλη, μπορούν να αποτελούν αιτία προσέλκυσης ενδιαφερόντων. Ο τελικός καθορισμός των ομάδων στόχων γίνεται με βάση δύο συνιστώσες, τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου αγαθού και τις δυνητικές ομάδες.

8.1.1 Στόχευση αγοράς

Σε αυτή τη φάση επιχειρείται να γίνει μία τμηματοποίηση της αγοράς. Ειδικότερα, για την στοχευμένη προώθηση του αγαθού της πόλης των Τρικάλων, είναι χρήσιμο να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα οποία αντιστοιχούν στις ομάδες ενδιαφέροντος. Αυτό προκύπτει από τις συσχετίσεις αγαθού και δυνητικής ομάδας. Δηλαδή, από τα χαρακτηριστικά των πυλώνων ανάπτυξης πόλης των Τρικάλων και από τις ομάδες τις οποίες μπορεί να προσεγγίσει. Η στόχευση και η τμηματοποίηση της αγοράς εντοπίζονται κυρίως στον κλάδο μάρκετινγκ προϊόντων. Ωστόσο, στην περίπτωσή μας, η στόχευση προκύπτει από την ύπαρξη ανταγωνισμού, τη θέση της πόλης των Τρικάλων στην αγορά και τα βασικά πλεονεκτήματά της. Για παράδειγμα, ο εντοπισμός του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης των Τρικάλων αποτελεί τμηματοποίηση και στόχευση του ΣΣΜ ανάλογα με γεωγραφικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά, οικονομικά κ.α. χαρακτηριστικά.

Για την επιλογή και την επίτευξη προσέλκυσης των ομάδων στόχων, χρήσιμη είναι η ανάλυση ορισμένων χαρακτηριστικών, τα οποία επηρεάζουν τις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, είναι τα εξής:

Κουλτούρα: Αποτελεί το βασικότερο πολιτισμικό χαρακτηριστικό των ομάδων στόχων. Φανερώνουν ορισμένες πεποιθήσεις ηθικής και αξίες, οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του στο περιβάλλον στο οποίο ζει. Η κουλτούρα μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με την οικογένεια, την εκπαίδευση, το επίπεδο μόρφωσης, το θρήσκευμα κ.α.

Κοινωνική τάξη: Κοινωνιολόγοι έχουν αναγνωρίσει τη σαφήνεια των κοινωνικών τάξεων σε αστικά περιβάλλοντα. Οι τάξεις εξαρτώνται από το εισόδημα, το επίπεδο μόρφωσης κ.α. Ωστόσο, από την έρευνα πεδίου δεν βρέθηκαν έντονες ταξικές διαφορές στην πόλη των Τρικάλων.

Ομαδοποίηση: Η ομαδοποίηση αποτελεί το φαινόμενο κατά το οποίο κάποιος παρουσιάζει ή υιοθετεί κάποιο χαρακτηριστικό για να συμμετέχει σε μία κοινωνική ομάδα ή δίκτυο. Οι κοινωνικές ομαδοποιήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ομάδα στόχο και γενικά την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη. Ο παράγοντας ομαδοποίηση εντοπίζεται κυρίως στα δημιουργικά περιβάλλοντα, όπου οι ευνοϊκές συνθήκες για δημιουργία και επιχειρηματικότητα ομαδοποιούν τις ομάδες στόχους (μουσικοί, start – ups).

Βασικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά των ομάδων στόχων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ΜΚΔ αποτελούν Influencers για μεγάλες μερίδες πληθυσμών και αυτό τα καθιστά ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής του αγαθού. Στη πρόσφατη βιβλιογραφία αναφέρονται ως οι ισχυρότεροι και πιο ανεξέλεγκτοι πολλαπλασιαστές της σύγχρονης εποχής. Η ταχύτητα με την οποία αναπτύσσονται και σχέση χρήστη και developer καθιστούν τη μέτρηση δεδομένων δύσκολο, πολύπλοκη και χρονοβόρα.

Τέλος, ορισμένοι παράγοντες επιρροής μπορεί να είναι οι προσωπικοί, ατομικοί παράγοντες. Ειδικότερα, αναφερόμαστε στην ηλικία, τον τόπο, τα χρόνια διαμονής, την εκπαίδευση, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής, την οικονομική κατάσταση.

Σημαντικό παράγοντα στην αμφίδρομη σχέση ομάδων στόχων και του αγαθού της πόλης των Τρικάλων αποτελεί η διαδικασία επιλογής των ομάδων. Η διαδικασία αυτή προκύπτει από τις βασικές ανάγκες των ομάδων, τις προβλέψεις τους για το μέλλον, την αναγνώριση των αναγκών τους (επαγγελματικών, βιοποριστικών, κοινωνικών, ψυχολογικών), τη συλλογή πληροφοριών και την απόφαση.

Στην περίπτωση των Τρικάλων, τα χαρακτηριστικά της πόλης τα οποία τείνουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ομάδων στόχων είναι:

- ❖ Smart city
- ❖ Υψηλής ποιότητας ηλεκτρονικές υπηρεσίες
- ❖ Φιλικό δημιουργικό περιβάλλον
- ❖ Δυνατό και ευκολομνημόνευτο λογότυπο Δήμου, το οποίο βασίζεται στα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης

- ❖ Ενεργοί πολιτιστικοί σύλλογοι
- ❖ Ισχυρές συνεργασίες μεταξύ των φορέων
- ❖ Ύπαρξη βούλησης πολιτικής ηγεσίας και φορέων
- ❖ Δυνατή πολιτιστική ταυτότητα
- ❖ Πολιτική συνέχεια
- ❖ «Τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα, η οποία εγκατέστησε 5G δίκτυο.»
- ❖ «Τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη στον κόσμο, η οποία έθεσε σε πραγματικές κυκλοφοριακές συνθήκες, οχήματα χωρίς οδηγό.»
- ❖ «Στα Τρίκαλα οργανώνεται το μεγαλύτερο θεματικό χριστουγεννιάτικο πάρκο, σε όλη την Ελλάδα.»
- ❖ «Από τα Τρίκαλα κατάγεται ο μουσικοσυνθέτης Β. Τσιτσάνης.»

Εικόνα 26: Χαρακτηριστικά ομάδων στόχων



Ιδία επεξεργασία

8.2 S.R.O.C – SMART, RESILIENT & OPEN CITY

Ο πρώτος πυλώνας ανάπτυξης της πόλης των Τρικάλων τιτλοφορείται ως S.R.O.c, δηλαδή Smart, Resilient & Open city. Προκύπτει τόσο από την μελέτη και την έρευνα πεδίου όσο και από τις βασικές τάσεις και ανάγκες της εποχής. Η υπάρχουσα δυνατή πορεία της πόλης των Τρικάλων ως ευφυές περιβάλλον και η ανάγκη των σύγχρονων πόλεων για ανάπτυξη μηχανισμών ανθεκτικότητας και προσαρμοστικότητας, καθιστούν τον εν λόγω πυλώνα σημαντικό. Για την καλύτερη ανάλυση του πυλώνα, καλό είναι να παρουσιαστούν ορισμένες θεωρητικές έννοιες σχετικά με το smart, resilient και open.

Smart

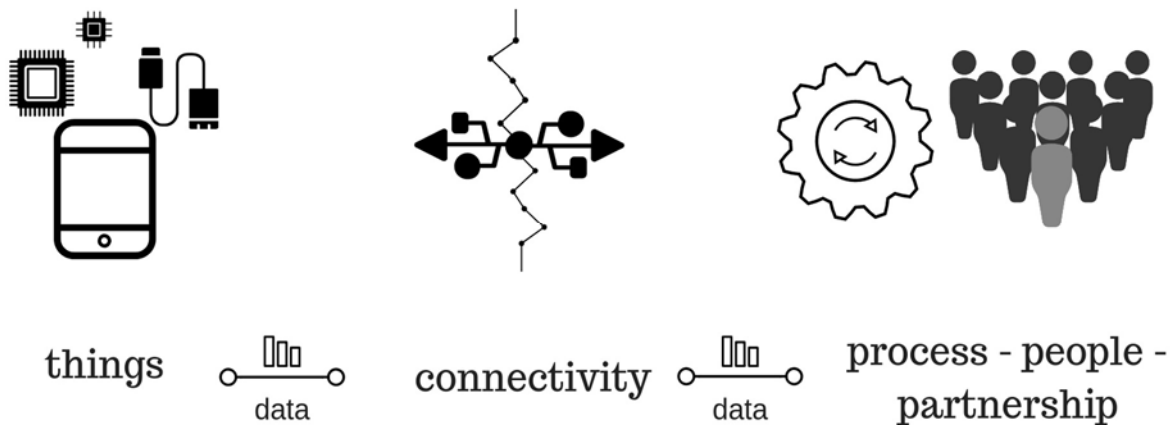
Οι πρώτες τεχνολογικές εφαρμογές εφαρμόστηκαν σε αστικά περιβάλλοντα περίπου το 1990 στο Πόρτλαντ της Αμερικής. Ωστόσο, οργανωμένες επενδύσεις στον τομέα τεχνολογία και πόλη, πραγματοποιήθηκαν μετά το 2000, από εταιρίες με βασικό αντικείμενο τις νέες τεχνολογίες. Οι εφαρμογές αυτές περιελάμβαναν την εγκατάσταση πολύπλοκων συστημάτων πληροφοριών και επικοινωνιών σε κτίρια, δρόμους, πλατείες, φώτα κ.α. Οι έξυπνες πόλεις είναι κομμάτι μιας γενικής χωροταξικής πολιτικής, η οποία αφορά στην χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στη μείωση της ενεργειακής ζήτησης και εξάρτησης από ορυκτά καύσιμα, στη δημιουργία υγιών και ασφαλών κοινωνιών, στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών κ.α. Έτσι, το περιβάλλον των έξυπνων πόλεων έχει ως αφετηρία τις τοπικές τεχνολογικές εφαρμογές και καταλήγει σε μία οργανωμένη πολιτική ανάπτυξης. Ο τομέας αυτός συναντά ραγδαία ανάπτυξη από το 2005 μέχρι σήμερα, καθώς οι πόλεις αναγνωρίζουν την σημασία των ευφύων περιβαλλόντων και είναι διατεθειμένες να επενδύουν όλο και περισσότερα κεφάλαια σε αυτούς τους τομείς. Μία βασική αρχή των έξυπνων πόλεων είναι να αποφευχθεί η ανάπτυξη ορισμένων κοινωνιών και γενικά του ανθρώπινου είδους σε βάρος άλλων ή καταστρέφοντας το φυσικό περιβάλλον. Γενικοί στόχοι των έξυπνων πόλεων είναι:

- ✓ Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- ✓ Παραγωγή, διαχείριση, χρήση και διανομή δεδομένων
- ✓ Εξοικονόμηση νερού
- ✓ Μείωση ανεργίας
- ✓ Βελτίωση συστημάτων μεταφορών και χρήση ΤΠΕ
- ✓ Self healing – Μηχανισμοί αυτοβοήθειας
- ✓ Απορρόφηση νέων τεχνολογιών και καινοτομίας

- ✓ Δημιουργία ασφαλών και ευνοϊκών συνθηκών για επιχειρηματικότητα και δημιουργικότητα

“The urban development has resulted in a change of paradigm in the 21st century, and the research activities for smarter cities became priority task with direct participation from industrial and political entities, practitioners, and the scientific community. Although the information technology and communication has advanced exponentially, and the smart cities become real, this concept is still under development.” (Mircea, E., Toma, L., Sanduleac, M., 2016)

Εικόνα 27: Σχέση έξυπνων εφαρμογών με τα 8Ps



Resilient

Η αστική ανθεκτικότητα έχει αναλυθεί περισσότερο στο Μέρος 1^ο, στο Κεφάλαιο 7. Εφαρμόζεται σχεδόν παράλληλα με τις πρώιμες χωροταξικές πολιτικές, αλλά απέκτησε τεράστια σημασία κατά την τελευταία δεκαετία. Αφορά σε ένα φαινόμενο – στρατηγική κατά την οποία οι πόλεις καλούνται να μεριμνήσουν για την μελλοντική επιβίωσή και ανάπτυξή τους, βρίσκοντας λύσεις σε προβλήματα όπως η ενεργειακή εξάρτιση, η κλιματική αλλαγή κ.α. Ειδικότερα όπως φανερώνει και η ετυμολογία της λέξης, σχετίζεται με την προσέγγιση κάποιας ανθεκτικότητας απέναντι στις χρονικές αλλοτριώσεις.

«Οι πόλεις πρέπει να αρχίσουν να εξετάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές προκειμένου να αυξήσουν την ανθεκτικότητά τους στις μελλοντικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και της έλλειψης ενέργειας.» (www.resilientcity.org)

Σήμερα, αποτελεί κύρια τάση της εποχής σε θέματα χωροταξίας και πολεοδομίας, καθώς οι σύγχρονες περιφέρειες, χώρες, πόλεις απειλούνται πιο πολύ από ποτέ από κινδύνους ποικίλων χαρακτηριστικών. Όπως έχει αναφερθεί οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να προέρχονται από πολλούς τομείς και αυτό είναι που καθιστά την αστική ανθεκτικότητα ίσως ένα από τα πολυπλοκότερα συστήματα της εποχής μας. Η ανθεκτικότητα εμφανίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία με πολλούς όρους, όπως προσαρμοστικότητα, αντίσταση κ.α.

Τα ευφυή περιβάλλοντα αποτελούν έναν πιο ειδικό όρο από τα ανθεκτικά, καθώς αποτελούν βασική λύση σε πολλές παθογένειες των ελληνικών περιφερειών και πόλεων. Το βασικό κοινό τους σημείο είναι ότι και τα δύο περιβάλλοντα σχετίζονται με δράσεις και σχέδια, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλές κλίμακες, τόσο σε επίπεδο πόλης όσο και σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, πέρα από την ανάγκη για ανθεκτικότητα των Τρικάλων απέναντι σε βασικούς κινδύνους – απειλές (απώλεια πληθυσμού, ανεργία, αυθαίρετη δόμηση), στην προκειμένη περίπτωση ο όρος έχει και άλλες εκφάνσεις. Ειδικότερα, αφορά στην ανάγκη για:

- ❖ Γρήγορη και ποιοτική προσαρμογή στην αγορά
- ❖ Ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο
- ❖ Αποφυγή εμποδίων άλλων ανταγωνιστών
- ❖ Γρήγορη και αποτελεσματική ανάγνωση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- ❖ Ταχεία εφαρμογή των προτεινόμενων ρυθμίσεων και αλλαγών
- ❖ Επιμονή και διεκπεραίωση του σχεδίου χωρίς αποκλίσεις – Stick to the plan

Open

Ο όρος Open (ανοιχτή) δεν αποτελεί αυστηρή ορολογία του στρατηγικού σχεδιασμού. Φανερώνει γενικά μία θεμιτή και απαραίτητη εξωστρέφεια, την οποία καλούνται να δείξουν οι σύγχρονες κοινωνίες σε διάφορους τομείς όπως ο οικονομικός, ο κοινωνικός, ο τεχνολογικός, ο πολιτισμικός κ.α. Ο προσέγγιση του όρου από το ΣΣΜ Τρικκαίων βασίζεται στο γεγονός ότι οι σύγχρονες ελληνικές πόλεις, αποτελούν πολύπλοκα συστήματα μέσα στα οποία δρουν ποικίλες ομάδες με διαφορετικά συμφέροντα. Έτσι, πολλές πτυχές των πόλεων είναι ανεξερεύνητες, όπως για παράδειγμα αυτή της αυτάρκειας. Κατά πόσο μια πόλη σήμερα μπορεί να είναι αυτάρκης σε ενεργειακούς, οικονομικούς και εμπορικούς τομείς; Ποιες είναι οι ακριβείς εξαρτήσεις, τις οποίες παρουσιάζουν οι πόλεις από ανώτερα

επίπεδα σχεδιασμού; Μπορεί μία πόλη με έντονη εσωστρέφεια να επιβιώσει και να προσαρμοστεί στο διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς;

Η προτεινόμενη εξωστρέφεια του Δήμου αφορά στην χρήση, διαχείριση, μετάδοση και δημιουργία διαχρονικών δεδομένων, ούτως ώστε να μπορεί να μελετάται η ιστορικότητά τους. Ειδικότερα, δίνεται έμφαση στην προσπάθεια του Δήμου για επένδυση σε μηχανισμούς και υποδομές τεχνολογίας, σύμφωνα με τις οποίες θα μπορούν να καταμετρούνται δεδομένα πραγματικού χρόνου. Τα εν λόγω δεδομένα, αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων ούτως ώστε να είναι διαθέσιμα προς επεξεργασία. Η συνιστώσα δίνει έμφαση στην ανάγκη για επενδύσεις σε καινοτόμα περιβάλλοντα και προγράμματα επεξεργασίας μεγάλων, γρήγορων και ανοιχτών δεδομένων (big, fast, open data). Τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να πλαισιώνονται από αυτοτροφικές τεχνολογίες με μικρή ενεργειακή εξάρτηση και από καταρτισμένο προσωπικό. Τέτοιες εφαρμογές μπορεί να είναι:

- ❖ Smart lighting
- ❖ Smart parking
- ❖ Smart Pharming
- ❖ Intelligent Transport Systems (ITS)
- ❖ Autonomous cars
- ❖ Connented factories
- ❖ Sensors
- ❖ MAMR Technologies
- ❖ Internet of Things (IoT)
- ❖ 5G WIFI
- ❖ NVMe Technology – Low latency and high throughput

Όσον αφορά στην πόλη των Τρικάλων όπως προαναφέρθηκε, ο πυλώνας S.R.O.c αποτελεί την δυνατότερη συνιστώσα ανάπτυξής της, καθώς συνδυάζει τα βασικά πλεονεκτήματα της πόλης με τις ανάγκες της εποχής. Επιπλέον, αποτελεί δυνατό και σαφές μέρος της εικόνας και της ταυτότητάς της. Ο εν λόγω πυλώνας, δίνει την ευκαιρία στην πόλη να συντάξει και να εφαρμόσει ολοκληρωμένα προγράμματα στρατηγικού χαρακτήρα με βασικές συνιστώσες την τεχνολογία, την καινοτομία, την προσαρμοστικότητα, την ανθεκτικότητα και την εξωστρέφεια. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια της σύνδεσης και της προώθησης της ταυτότητας της πόλης με τα προγράμματα ευφυούς χαρακτήρα (Μέρος 1^ο, Κεφάλαιο 6.8.4). Μερικά από αυτά τα προγράμματα έχουν εφαρμοστεί ήδη με μεγάλη επιτυχία (Λεωφορεία

χωρίς οδηγό), ενώ άλλα βρίσκονται σε εξέλιξη. Βασικό μέλημα του ΣΣΜ είναι να ενημερώσει τις ομάδες οι οποίες δρουν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της πόλης, για την δραστηριότητά της σε πραγματικό χρόνο, σχετικά με τα προγράμματα στα οποία συμμετέχει. Διευκρινίζεται ότι πολλά από τα προγράμματα αυτά είναι χρηματοδοτικά, δίνοντας την ευκαιρία στον Δήμο για συνέχεια επενδύσεων σε τομείς τεχνολογίας και έξυπνων πόλεων. Οι συνεχείς αυτές επενδύσεις καθιστούν το Δήμο ανταγωνιστικό στα διεθνή δίκτυα έξυπνων πόλεων (Smart city Networks).

Καινοτόμο πρόγραμμα για τον Δήμο Τρικκαίων αποτελεί το Σχέδιο Ασκληπιός. Όπως έχει αναφερθεί και στην ανάλυση, πρόκειται για ένα πρόγραμμα με τρεις στόχους: α) την καλλιέργεια σπάνιων θεραπευτικών βοτάνων με συγκεκριμένες προδιαγραφές και ονομασία προέλευσης, β) την σύνδεση της καλλιέργειας με τον Ασκληπιό, τον αρχαίο γιατρό της Τρίκκης και γ) τη δημιουργία της τουριστικής διαδρομής Μονοπάτι Ασκληπιού. Η καλλιέργεια των βοτάνων θα πραγματοποιηθεί από νέους καλλιεργητές με συγκεκριμένες προδιαγραφές και προβλέψεις για την διανομή του προϊόντος. Επιπλέον, μεγάλη σημασία έχει η σύνδεση της δραστηριότητας με την ιστορία της πόλης.

Λέξεις κλειδιά: Open data, fast data, API, MAMR technology, NVMe

8.2.1 Ομάδες Στόχοι πρώτου Πυλώνα

Ο πυλώνας S.R.O.c όπως προαναφέρθηκε παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με:

- ❖ Νέες τεχνολογίες και καινοτομία
- ❖ Ικανότητα απορρόφησης ΤΠΕ και καινοτομιών
- ❖ Υποδομές τεχνολογίας
- ❖ Προσαρμοστικότητα
- ❖ Δημιουργία, απορρόφηση, επεξεργασία, διανομή, ιστορικότητα γρήγορων, μεγάλων και ανοιχτών δεδομένων (fast, big, open data)

Οι ομάδες οι οποίες αποτελούν στόχους του συγκεκριμένου πυλώνα προκύπτουν από την εξειδίκευση του αγαθού ή κάποιου ιδιαίτερου χαρακτηριστικού της πόλης. Σε αυτή την περίπτωση η πόλη των Τρικάλων επιχειρεί να εξειδικευτεί στον τομέα της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Έτσι, η πόλη απευθύνεται τόσο σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών όσο και σε κοινό συγκεκριμένου ενδιαφέροντος. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του πυλώνα μπορούν να βρουν εφαρμογή σε όλους τους τομείς λειτουργίας της πόλης όπως τον τουριστικό, την παροχή υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης, τον αθλητικό, τον πολιτιστικό, τον

κοινωνικό, τον φυσικό κ.α. Έτσι αποτελεί τον βασικό πυλώνα για την επίτευξη του αντικειμενικού στόχου του σχεδίου, την δημιουργία και την εφαρμογή ενός εργαλείου – πολιτικής για συντονισμό δράσεων και επίτευξη συνεργασιών. Επιχειρεί να δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες, με παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και υποδομών, για επιχειρήσεις, κατοίκους, επισκέπτες, φορείς κ.α. Ωστόσο, σε αυτόν τον τομέα εντοπίζονται ορισμένες εξειδικευμένες ομάδες στόχοι, οι οποίες αποτελούν ευκαιρία για την πόλη των Τρικάλων. Αυτές είναι:

- ❖ Start – ups
- ❖ Εταιρίες διανομής, πώλησης, εγκατάστασης έξυπνων τεχνολογιών (smart technologies)
- ❖ Φορείς και εταίροι άλλων έξυπνων πόλεων
- ❖ Εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν ή έχουν ανάγκη από ανοιχτά, μεγάλα και γρήγορα δεδομένα, API, MAMR technologies κ.α.
- ❖ Ερευνητικό προσωπικό (στατιστικούς ερευνητές, προγραμματιστές, γραφίστες, marketiers, οικονομλόγους, μηχανικούς, developers κ.α.)
- ❖ Δημιουργικό δυναμικό
- ❖ Φορείς (ιδιωτικοί και δημόσιοι), πανεπιστήμια, εξειδικευμένο προσωπικό, οι οποίοι συμμετέχουν σε χρηματοδοτικά προγράμματα
- ❖ Αγρότες, οι οποίοι χρησιμοποιούν έξυπνες τεχνολογίες (καλλιέργειες φαρμακευτικών βοτάνων)
- ❖ Δημιουργία ενός Innovation Lab στην πόλη των Τρικάλων, σε συνεργασία με την ΚΕΔΕ και άλλους φορείς.
- ❖ Εταιρίες οι οποίες είναι διατεθειμένες να επενδύσουν σε έξυπνες εφαρμογές και σε ευφυή περιβάλλοντα.
- ❖ Φοιτητές – Ερευνητές οι οποίοι προσελκύονται μέσω διαγωνισμού, Erasmus, πανεπιστημίων

8.3 ΠΟΛΗ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Προκύπτει από την ιστορία του βασικού τοπόσημου της πόλης των Τρικάλων, της Κεντρικής Γέφυρας και από τις πτυχές κοινωνικού μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζεται στο ΣΣΜ. Πρόκειται για την κεντρικότερη πεζογέφυρα της πόλης, η οποία διακρίνεται τόσο για την αρχιτεκτονική όσο και για την συμβολική, ιστορική της αξία. Αποτελεί σύμβολο ενοποίησης λαών καθώς το 1888 (έτος κατασκευής), ήταν το βασικό έναυσμα για την ένωση τόσο της παλαιάς με τη νέα πόλη όσο και των κατοίκων της. Η σημερινή πληθυσμιακή και γεωγραφική σύνθεση της πόλης των Τρικάλων οφείλεται σε αυτή αλλά και στις 12 ακόμη γέφυρες οι οποίες ενώνουν την πόλη. Βασικό φυσικό τοπόσημο ειρήνης αποτελεί και ο ποταμός Ληθαίος. Η συμβολική αξία της γέφυρας είναι μεγάλη καθώς ένωσε τα δύο μέρη των Τρικάλων έναντι ενός φυσικού γραμμικού ορίου της, τον ποταμό. Η γέφυρα σήμερα ενώνει το πεζοδρομημένο ιστορικό κέντρο της πόλης με τον πυρήνα της εμπορικής αγοράς δημιουργώντας ποικιλία διαδρομών, πεζών και ποδηλάτων. Στη μία πλευρά της γέφυρας βρίσκεται η Κεντρική Πλατεία Τρικάλων, ενώ πλησίον της βρίσκονται πολλά ιστορικά κτίρια, αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος. Εδώ έχει σημασία να αναφερθεί ότι το πεζοδρομημένο κέντρο της πόλης συγκεντρώνει όλες τις πολιτισμικές λειτουργίες και εκδηλώσεις και αποτελεί την πρώτη προτίμηση για βόλτα τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών.

Διάγραμμα 57: Ο ρόλος του χώρου - Η επιρροή του στη χωρική συμπεριφορά*



Βασικό χαρακτηριστικό στη σύνθεση του πυλώνα είναι η πληθώρα και αμείωτη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα Τρίκαλα σύμφωνα με πηγές του Δήμου αποτελούν πόλωση φιλότεχνου κοινού με εκδηλώσεις ποικίλων θεμάτων και ενδιαφερόντων, χωρίς να έχει παρατηρηθεί μείωση της επισκεψιμότητάς τους. Έτσι, μέλημα αυτού του

πυλώνα είναι η σαφής σύνδεση της εικόνας και της ταυτότητας της πόλης με την Κεντρική Γέφυρα, ως σύμβολο ειρήνης, ένωσης λαών και πολιτισμού. Στο Διάγραμμα 5, παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ τεσσάρων (4) παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν δυναμικά την ανθρώπινη συμπεριφορά. Το άτομο ως χρήστης του χώρου, ο χώρος με την

χωρική του υπόσταση, το πολιτισμικό πλαίσιο και το κοινωνικό σύνολο. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες επηρεάζουν την χωρική συμπεριφορά των δρώντων ομάδων δηλαδή:

- ❖ Τις προτιμήσεις τους
- ❖ Την εικόνα που πλάθουν για τον χώρο στον οποίο βρίσκονται
- ❖ Την ευχαρίστηση ή την δυσχέρειά τους
- ❖ Την κοινή γνώμη
- ❖ Τις επιλογές τους
- ❖ Την ψυχολογική τους κατάσταση

Οι παραπάνω εκφάνσεις της χωρικής συμπεριφοράς, έρχονται να συνδυαστούν με τον τρίτο πυλώνα ανάπτυξης του Δήμου Τρικκαίων, Αισθητηριακό, Δημιουργικό περιβάλλον – Crowd Participation.

*Πηγή Διαγράμματος 58: Χάρης Ριζόπουλος, Περιβαλλοντική Ψυχολογία, Ιστότοπος: <http://eclass.uoa.gr/modules/document>

8.3.1 Ομάδες Στόχοι δεύτερου Πυλώνα

Ο πυλώνας αυτός προκύπτει από το βασικό τοπόσημο της πόλης των Τρικάλων και την συμβολική, σημασιολογική του αξία. Επιχειρεί να αναδείξει όλες τις πρωτοβουλίες πολιτισμού και αθλητισμού υπό την ιδέα της ειρήνης και της ενοποίησης λαών. Είναι συμβεβλημένος με τις κοινωνικές τάσεις της εποχής. Σχετικά με τα μοντέλα επιλογής ομάδας στόχου, σε αυτή την περίπτωση έχουμε εξειδίκευση και προβολή κάποιων χαρακτηριστικών της πόλης, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικού κοινού. Ο πυλώνας αυτός έρχεται να συνδυαστεί με τους άλλους δύο, να γνωρίσει στους κατοίκους την ιστορία της πόλης τους και να προσελκύσει επισκέπτες ποικίλων χαρακτηριστικών.

Βασική συνιστώσα αυτού του πυλώνα είναι η διοργάνωση του ειδικού γεγονότος «Μύλος των Ξωτικών» στον Μύλος του Ματσόπουλου. Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της πόλης, το οποία διεξάγεται τα τελευταία 7 έτη, κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών και των Χριστουγέννων. Το γεγονός αυτό διοργανώνεται από την εταιρία E – Trikala η οποία βρίσκεται σε άμεση συνεργασία με τον Δήμο κατά τα τελευταία 16 χρόνια. Σημειώνεται ότι το γεγονός αυτό, έσπασε πανελλαδικά ρεκόρ επισκεψιμότητας σε 50 ημέρες (1000000 επισκέπτες), σε επίπεδο Ελλάδας. Από εισροές της έρευνας πεδίου (ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις), μέριμνα των διοργανωτών είναι η αστική διάχυση των

επισκεπτών και των τουριστών στο κέντρο της πόλης των Τρικάλων, δημιουργώντας και προτείνοντας τουριστικές, πολιτιστικές διαδρομές.

Η εν λόγω συνιστώσα αναφέρεται και στον επόμενο προτεινόμενο πυλώνα, καθώς αποτελεί ένα από τα βασικότερα φυσιογνωμικά αισθητηριακά περιβάλλοντα της πόλης.

8.4 ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΟ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – CROWD PARTICIPATION

Ο πυλώνας αυτός εξαρτάται κατά βάση από τα χαρακτηριστικά του μάκρο - περιβάλλοντος της πόλης (εξωτερικό περιβάλλον), τα οποία αποτελούν βασικές επιρροές στους ανθρώπους, κατοίκους, επισκέπτες και φορείς. Ειδικότερα, εξαρτάται από τα δημογραφικά, τα πολιτιστικά και τα οικονομικά χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης των Τρικάλων, και αποτυπώνει την δυνατότητα της πόλης για σταθερότητα σε επικείμενους, εξωγενείς κινδύνους. Παρουσιάζει ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά με τον 1^ο πυλώνα ανάπτυξης (Smart – Resilient – Open city). Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση δίνεται μεγάλη έμφαση στους βασικούς χρήστες - καταναλωτές του αγαθού πόλη με βάση το δημιουργικό υπόβαθρό της.

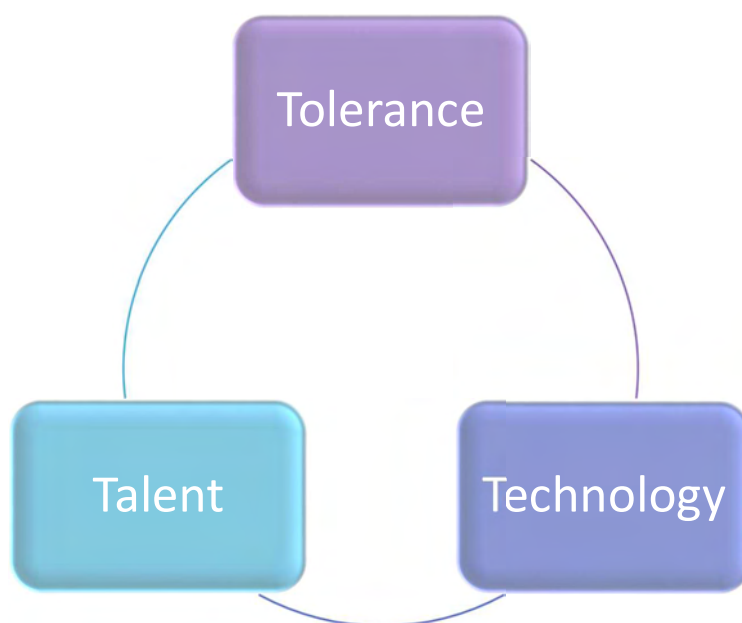
Για την καλύτερη δυνατή κατανόηση του πυλώνα, κρίνεται αναγκαία η αποσαφήνιση ορισμένων θεωρητικών εννοιών. Η αστική δημιουργικότητα θέτει ως πρωτεύον πόρο την ανάδειξη του πολιτισμού, έναντι άλλων πρωτογενών, όπως η βιομηχανία ή η γεωγραφική θέση. (Landry, 2000) Διευκρινίζεται ότι η δημιουργικότητα αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό της πόλης το οποίο δρα με ευρηματικό τρόπο. Ο Δείκτης Δημιουργικής πόλης του Landry περιλάμβανε μετρήσεις σε τομείς όπως:

- ❖ Το πολιτιστικό – κοινωνικό πλαίσιο
- ❖ Η διαφορετικότητα, η ποικιλομορφία, η ζωντάνια και η εκφραστικότητα
- ❖ Η ανεκτικότητα, η προσβασιμότητα, η συμμετοχικότητα
- ❖ Η επιχειρηματικότητα, η ευελιξία και το όραμα
- ❖ Η διαδικτυακή δικτύωση και τα μέσα
- ❖ Η ποιότητα ζωής
- ❖ Ο επαγγελματισμός και η αποτελεσματικότητα

(Κατσαφάδου, Σ., Λάλου, Γ., Δέφνερ, Α., 2016)

«Τα δημιουργικά άτομα που διαθέτουν ταλέντο (Talent) προτιμούν να συγκεντρώνονται σε περιοχές με μεγάλη ανεκτικότητα (Tolerance), οι οποίες παρέχουν στήριξη μέσω της τεχνολογίας (Technology) για να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική ανάπτυξη.» (Florida, 2000, Κατσαφάδου, Λάλου, Δέφνερ, 2016)

Διάγραμμα 58: 3Ts



(Florida, R.)

Γενικότερα, η δημιουργία κάποιας δημιουργικής ταυτότητας με κύριο σκοπό την προσέλκυση ανθρώπων ή επιχειρήσεων, πραγματοποιείται για την καθιέρωση της αυθεντικής ταυτότητας της πόλης. Όπως έχει αναφερθεί οι κάτοικοι ενός τόπου, αποτελούν ζωογόνα μέρη του, καθώς δεν είναι μόνο παρατηρητές, αλλά και δρώντες της δημιουργικότητας. Έτσι η καθιέρωση αυθεντικής ταυτότητας μέσω δημιουργικών τοπίων πραγματοποιείται με ανθρώπινες δραστηριότητες.

«Έτσι, η δημιουργική ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να οριστεί ως η αισθητηριακή έκφραση των δημιουργικών δραστηριοτήτων που οι κάτοικοι πραγματοποιούν και ο τόπος υποστηρίζει, μαζί με τις βασικές ιδιότητες που ένα δημιουργικό τοπίο πρέπει να έχει.»
(Κατσαφάδου, Λάλου, Δέφνερ, 2016)

Από την μελέτη και τις συνεντεύξεις με τους φορείς του Δήμου προκύπτει έντονο το γεγονός ότι οι Δημότες Τρικκαίων αποτελούν ένα φιλότεχνο κοινό με πολλές πρωτοβουλίες δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Δυνατά αθλητικά και πολιτιστικά δρώμενα βασίζουν την επιτυχία τους και τη αντοχή τους στην διεθνοποιημένη αγορά, στις δραστήριες πρωτοβουλίες των χρηστών της πόλης.

Το Crowd participation λοιπόν, αν και παρουσιάζεται τελευταίο, αποτελεί μία γενικότερη ιδέα από τους δύο πρώτους πυλώνες ανάπτυξης των Τρικάλων. Αποτελεί ουσιαστικά ένα

γενικότερα πλαίσιο το οποίο θα μπορούσε να περιλαμβάνει τους δύο πυλώνες. Τα Τρίκαλα δεν έχουν κάποιο σαφές παρελθόν σε θέματα συμμετοχικού σχεδιασμού και διαδικασιών. Ωστόσο, βασικό μέλημα του ΣΣΜ Τρικκαίων είναι να γίνει αποδεκτό από όλους και πρώτα από όλα από τους κατοίκους του. Η πόλη των Τρικάλων είναι μία πόλη με δυνατά φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικό υπόβαθρο και μία ισχυρή πορεία ευφυούς περιβάλλοντος. Πολλά καινοτόμα προγράμματα σε διάφορους τομείς (υγείας, εκπαίδευσης, πρόνοιας, μεταφορών κ.α.) εφαρμόστηκαν και εφαρμόζονται ακόμη στην πόλη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα χαρακτηριστικά γίνονται αποδεκτά τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους φορείς της, αποτελώντας δυνατά σημεία της εικόνας της. Σε πολλά αστικά περιβάλλοντα, αποτελεί μείζον πρόβλημα η έντονη μείωση πληθυσμού ή η ύπαρξη μη δραστήριοι ανθρωπίνου δυναμικού. Έτσι, βασικός στόχος του ΣΣΜ είναι τα Τρίκαλα να παρέχουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη ενός αισθητηριακού, δημιουργικού περιβάλλοντος, με πόλωση δημιουργικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν δύναμη εξυγίανσης και ανάπτυξης. Συνεπώς, η πόλη ενεργού και δραστήριοι πληθυσμού, επενδύει στο δημιουργικό δυναμικό της.

8.4.1 Ομάδες Στόχοι τρίτου Πυλώνα

Όπως προαναφέρθηκε βασικός στόχος αυτού του πυλώνα είναι το ΣΣΜ Δήμου Τρικκαίων να γίνει πρώτα αποδεκτό από τους κατοίκους του. Θέλουμε οι κάτοικοι της πόλης να αποτελούν το ενεργό δυναμικό της και την κινητήρια δύναμή της για ανάπτυξη. Έτσι, βασικός στόχος του ΣΣΜ είναι να δημιουργήσει τις συνθήκες για τους κατοίκους της πόλης, να δημιουργήσουν, να πάρουν πρωτοβουλίες (πράσινη ανάπτυξη) και να συμμετέχουν σε όλες τις δράσεις της πόλης. Τα Τρίκαλα αποτελούν ένα ασφαλές περιβάλλον με καλή ποιότητα ζωής και κατοίκησης, ικανά να κρατήσουν τους κατοίκους τους. Στόχος είναι να υπάρξει το αίσθημα της προσφοράς και της συμμετοχής. Αυτός ο πυλώνας τείνει να εξειδικεύσει τόσο το αγαθό όσο και την ομάδα στην οποία απευθύνεται. Δημιουργικά περιβάλλοντα μπορούν να αποτελούν τα σημεία της πόλης τα οποία παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως:

- ❖ Κεντρική Γέφυρα: Ήχοι, βόλτα, τρεχούμενο νερό, Καταρράκτες, Φώτα, Συναυλίες
- ❖ Η γέφυρα Ασκληπιού: Καταρράκτης, Ποτάμι, Φυσικό Περιβάλλον, Βαρκάδες, Πεζόδρομοι, Κίνηση, Βόλτα, Φωνές, Συναυλίες
- ❖ Οδός Ασκληπιού: Εμπορική αγορά, Αναψυχή, Πεζόδρομοι, Ποδηλατοδρόμοι, Αναπαλαιωμένα κτίρια, Στενά, Βρύσες, Συναυλίες

- ❖ Κεντρική Πλατεία: Πράσινο, Πεζόδρομος, Ποδηλατοδρόμοι, Εφαρμογές – Εγκαταστάσεις τεχνολογίας, Φωνές, Βόλτα, Ήχοι τρεχούμενου νερού, Συναυλίες
- ❖ Μανάβικα – Παλαιά πόλη: Στενά, Πεζόδρομοι, Ταβέρνες, Μυρωδιές, Αρχοντικά, Ρολόι – Φρούριο, Βρύσες
- ❖ Πλατεία Αγίου Κωνσταντίνου: Εκκλησία, Τζαμί, Μουσείο, Χαμηλός φωτισμός, Πεζόδρομοι, Ποδηλατοδρόμοι, Βόλτα, Πράσινο, Φυσικό περιβάλλον, Ποτάμι
- ❖ Μύλος Μασσόπουλου – Μύλος των Ξωτικών: Θεματικό πάρκο, Χριστούγεννα, φωνές, Μυρωδιές, Συναυλίες, Παιχνίδι ρόλων, Ήχοι από τα μηχανήματα του Μύλου
- ❖ Όχθες Ληθαίου ποταμού: Ήχοι, Βόλτα, Νερό, Κύκνοι, Πράσινο, Σκιά
- ❖ Φρούριο: Συναυλίες, Θεατρικές παραστάσεις, Χώρος πολιτισμού

Πίνακας 16: Ομάδες στόχοι

Smart city	Πολιτισμός	Δημιουργικότητα
Επιχειρηματίες	Κάτοικοι	Κάτοικοι
Εμπορικός Σύλλογος	Πολιτιστικοί Σύλλογοι	Επιχειρηματίες – Νέες ιδέες
Τοπικοί παραγωγοί	Αθλητικοί Σύλλογοι	Φοιτητές
Εταιρίες Καινοτομίας	Τουρίστες μουσείων	Μουσικά Σύνολα
Φοιτητές	Επιχειρήσεις – Διοργανωτές	Ζωγράφοι
Ερευνητές	εκδηλώσεων	Συγγραφείς
Φορείς Τουρισμού	Συγκροτήματα	Εταιρίες – Νέες ιδέες
Εταιρίες – Επενδυτές (CISCO, SIEMENS)	Ηθοποιοί	Έλληνες του εξωτερικού
ΚΕΔΕ	Τραγουδιστές	Μουσεία – Πολιτιστικά σωματεία
Crowd Policy	Σκηνοθέτες	Συνέδρια & εκθέσεις
Διαγωνισμοί Καινοτομίας	Ζωγράφοι	Innovation Lab
Πανεπιστήμια	Συγγραφείς	Solar Decathlon
Τράπεζες	Φορείς Τουρισμού	Smart Living Lab
Αγρότες	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	
Smart cities	Ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος	
Start – ups	Επιστήμονες Ειδικού Κλάδου	
Επενδυτές στον τομέα της καινοτομίας	Διοργανωτές	
Έλληνες του εξωτερικού	Μουσεία – Πολιτιστικά σωματεία	
Νέοι Καλλιεργητές	Εκθέσεις	
Επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος		
Συνέδρια		
Innovation Lab		
Ινστιτούτα Έρευνας		
Smart Living lab		

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

8.5 ΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ ΩΣ ΑΓΑΘΟ

Πυλώνας ανάπτυξης: Smart city

Αγαθό: Υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες

Στόχος: Μεγέθυνση του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης – Εισαγωγή σε νέες αγορές – Big, fast, open data – **Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

Ομάδες στόχοι: Επιχειρηματίες, φοιτητές, ινστιτούτα έρευνας, πανεπιστήμια, επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος, επιστήμονες ειδικού κλάδου, start - ups

Περιβάλλον: Εσωτερικό, **Εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Smart city

Αγαθό: Υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες τουρισμού

Στόχος: Ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης με χρήση ΤΠΕ– Εισαγωγή σε νέες αγορές – **Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

Ομάδες στόχοι: Επισκέπτες, επιχειρηματίες, φοιτητές, πανεπιστήμια, πολιτιστική σύλλογοι, μουσικά σχήματα, καλλιτέχνες, φορείς τουρισμού, κάτοικοι

Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Άμεσο εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Smart city – Δημιουργικό Περιβάλλον

Αγαθό: Ευνοϊκές συνθήκες δραστηριοποίησης

Στόχος: Δημιουργία συνθηκών και παροχών για ανάδειξη πρωτοβουλιών δημιουργικότητας – **Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

Ομάδες στόχοι: Νέοι επιχειρηματίες, νέοι φοιτητές, ινστιτούτα έρευνας, πανεπιστήμια, νέοι επιστήμονες ειδικού κλάδου, πολιτιστικοί σύλλογοι, αθλητικοί σύλλογοι, κάτοικοι, start - ups

Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Άμεσο εξωτερικό, Έμμεσο εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Πολιτισμός
Αγαθό: Πολιτιστική ταυτότητα – Αξιοθέατα - Εκδηλώσεις
Στόχος: Ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης
Ομάδες στόχοι: Πολιτιστικοί φορείς, Καλλιτέχνες, Διοργανωτές ειδικών γεγονότων, Κάτοικοι, φορείς τουρισμού, επιχειρηματίες τουριστικών επαγγελμάτων
Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Άμεσα Εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Δημιουργικό Περιβάλλον
Αγαθό: Τοπία
Στόχος: Ανάδειξη πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης
Ομάδες στόχοι: Κάτοικοι, Επισκέπτες, Καλλιτέχνες
Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Άμεσα Εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Πολιτισμός
Αγαθό: Μύλος των Ξωτικών
Στόχος: Προβολή της πόλης και αστική διάχυση θετικών συνεργιών
Ομάδες στόχοι: Επισκέπτες, φορείς πολιτισμού, τοπικά εμπορικά καταστήματα διοργανωτές, φοιτητές, τοπικές επιχειρήσεις, καλλιτέχνες, πολιτιστικοί σύλλογοι, παιδιά
Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Άμεσα εξωτερικό**

Πυλώνας ανάπτυξης: Smart city – Δημιουργικό περιβάλλον – Πολιτισμός
Αγαθό: Smart Farming – Καλλιέργειες θεραπευτικών βοτάνων «Ασκληπιός»
Στόχος: **Δημιουργία έντονης και ισχυρής αμφίδρομης σχέσης ενδιαφερόμενων με το αγαθό**
Ομάδες στόχοι: Επιχειρηματίες, φοιτητές, ινστιτούτα έρευνας, πανεπιστήμια, επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος, επιστήμονες ειδικού κλάδου, γεωργοί, τοπικοί φορείς, Περιφέρεια, νέοι καλλιεργητές
Περιβάλλον: **Εσωτερικό, Εξωτερικό**

Από το επιλεγόμενο μοντέλο μάρκετινγκ και από τους πυλώνες ανάπτυξης του αγαθού «Τρίκαλα», προτείνεται η σχεδίαση ενός νέου λογότυπου για τον Δήμο. Για τη σχεδίαση και τη σύνθεσή του, λαμβάνονται υπόψη τα βασικά τοπόσημα της πόλης, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της και η γενική φιλοσοφία και κουλτούρα της εικόνας της. Διευκρινίζεται σε αυτό το σημείο ότι ένα λογότυπο πόλης είναι η πρώτη επαφή και γνωριμία με τους ενδιαφερόμενους. Επιπλέον, το λογότυπο ή αλλιώς η ταυτότητα του Δήμου, θα πρέπει να είναι σαφές, ισχυρό και ευκολομνημόνευτο, ούτως ώστε να αποτελέσει την αφετηρία της δημιουργίας αμφίδρομων και σταθερών σχέσεων μεταξύ της πόλης και των ομάδων ενδιαφέροντος. Πρέπει επίσης να αναδεικνύει τα βασικά χαρακτηριστικά της πόλης και να ταυτίζεται με το προσφερόμενο αγαθό. Ένα λογότυπο μπορεί να απεικονίζει κάποιο οπτικό τοπίο με δόσεις σουρεαλισμού, προκαλώντας τη φαντασία του δέκτη. Έτσι, η σχέση του δέκτη με ένα λογότυπο μπορεί να προκαλέσει τοπία άλλων αισθήσεων, τα οποία παραπέμπουν στην προσφερόμενη εμπειρία της πόλης (κατά την επίσκεψη, κατά την κατοίκηση, ψυχαγωγία, παροχές υπηρεσιών, ασφάλεια, σιγουριά κ.α.). Έτσι, αποτελεί μία εικόνα κρυπτογραφημένου μηνύματος και πρέπει να περιέχει τόση πληροφορία ώστε, το σύνολο των δεκτών, να είναι ικανοί να κατανοήσουν και να αποκωδικοποιήσουν. Πρέπει να είναι περιεκτικό, καινοτόμο, ευέλικτο, σαφές και ελκυστικό. Στην προκειμένη περίπτωση η σύνθεση πραγματοποιήθηκε ως εξής:

Εικόνα 28: Συστατικά Λογότυπου



Τα βασικά συστατικά της σύνθεσης του τελικού λογότυπου είναι:

- ✓ Το αστικό περιβάλλον της πόλης
- ✓ Το σύμβολο του ασύρματου δικτύου
- ✓ Η Κεντρική Γέφυρα Τρικάλων

Στο πρώτο στοιχείο περιλαμβάνονται το Φρούριο Τρικάλων, οι χώροι πρασίνου και το ήπιο αστικό περιβάλλον. Το δεύτερο στοιχείο είναι το σύμβολο του ασύρματου δικτύου το οποίο απεικονίζει την χρόνια πορεία και τεχνογνωσία του Δήμου σε τομείς νέων τεχνολογιών, καθώς επίσης και το νέο 5G ασύρματο δίκτυο με υψηλές παροχές υπηρεσιών. Το ασύρματο δίκτυο αποτελεί ένα από τα δυνατότερα στοιχεία της πόλης καθώς είναι ο λόγος για τον οποίο τα Τρίκαλα υπήρξαν μία από τις εξυπνότερες πόλεις παγκοσμίως, το 2011. Το τρίτο στοιχείο, αποτελεί το βασικό τοπόσημο και δυνατό φυσιογνωμικό χαρακτηριστικό της πόλης, την Κεντρική Γέφυρα. Η γέφυρα δεν είναι απλά μία υποδομή, αλλά έχει μεγάλη σημασιολογία καθώς αποτελεί σύμβολο ειρήνης και αδελφοποίησης λαών, ενώνοντας την πόλη από το ποτάμι. Η τελική μορφή του προτεινόμενου λογότυπου είναι:

Εικόνα 29: Λογότυπο Δήμου Τρικκαίων



SmartTrikala

Σύνοψη

Στο Κεφάλαιο 12 παρουσιάζονται οι βασικοί πυλώνες ανάπτυξης της πόλης των Τρικάλων ως αγαθό. Διαιρείται σε πέντε (5) υποκεφάλαια, με περιεχόμενο την ανάλυση των τριών βασικών πυλώνων ανάπτυξης και των ομάδων – αγορών στόχων του κάθε πυλώνα. Οι

πυλώνες ανάπτυξης παρουσιάζονται αξιολογικά από την κύρια συνιστώσα στις δύο δευτερεύουσες. Ως κύριος πυλώνας παρουσιάζεται αυτός των ευφύων περιβαλλόντων με όνομα «Smart – Resilient – Open city». Οι δύο δευτερεύουσες συνιστώσες σχετίζονται με τον πολιτισμό και τον συμμετοχικό σχεδιασμό με τίτλο «Πόλη ειρήνης και πολιτισμού» και «Δημιουργικό περιβάλλον» αντίστοιχα. Για την επιλογή και την ανάλυση των πυλώνων δίνεται έμφαση τόσο στα βασικά δυνατά χαρακτηριστικά της πόλης όσο και στις ευκαιρίες και στις τάσεις της εποχής.

9. ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Σε αυτό το Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα εργαλεία και τα μέσα προώθησης με τα οποία γνωστοποιείται και προβάλλεται το αγαθό Τρίκαλα στις ομάδες στόχους του. Επιπλέον παρουσιάζονται ορισμένα κανάλια διανομής του αγαθού, με βάση τα χαρακτηριστικά του (σε κάθε πυλώνα) και τις ανάγκες των ομάδων. Τα κανάλια διανομής και τα μέσα προώθησης αποτελούν κομμάτι του μοντέλου μάρκετινγκ 8Ps και συγκεκριμένα των συνιστωσών Partnership, Promotion, Product. Όπως έχει αναλυθεί στο Κεφάλαιο 12 (12.1), το επιλεγμένο μοντέλο μάρκετινγκ αποτελεί μία κοινωνική προσέγγιση της διαδικασίας και περιέχει το εκτελεστικό και το συμμετοχικό μέρος. Επιπλέον, περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά του μοντέλου 4Rs, όπως την αμφίδρομη σχέση ομάδων ενδιαφέροντος και αγαθού. Έτσι, τα εργαλεία προώθησης αποτελούν μέρος της εκτελεστικής χροιάς του μοντέλου και του ΣΣΜ Τρικάλων.

9.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Για τον εντοπισμό των καναλιών διανομής και προώθησης του αγαθού της πόλης των Τρικάλων, απαιτείται η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των αγορών στόχων. Η αξιολόγηση των αγορών όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί είδος τμηματοποίησης και στόχευσης. Συνεπώς, η αξιολόγηση περιλαμβάνει:

1. Το γεωγραφικό μέγεθος των αγορών (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον)
2. Την ελκυστικότητα του προσφερόμενου αγαθού – πυλώνα.
3. Χωροθέτηση - στόχευση των ομάδων στόχων

Στην πόλη των Τρικάλων το μέγεθος των αγορών είναι το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της πόλης. Η ελκυστικότητα του αγαθού της πόλης είναι οι βασικοί πυλώνες ανάπτυξης και η χωροθέτηση των ομάδων στόχων είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των Τρικάλων έναντι άλλων πόλεων. Ειδικότερα, ο πυλώνας S.R.O.c έχει εμφανές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων πόλεων τόσο της Περιφέρειας Θεσσαλίας όσο και της Ελλάδας.

Από την παραπάνω διακλαδική ανάλυση και την συσχέτιση πυλώνα/ αγαθού/ στόχου/ ομάδας στόχου/ περιβάλλοντος, προκύπτουν τα πακέτα προώθησης της πόλης των Τρικάλων:

- ✓ Πακέτο: «Έρευνα»
- ✓ Πακέτο: «Επιχειρηματικότητα»
- ✓ Πακέτο: «Δημιουργικότητα»
- ✓ Πακέτο: «Πολιτισμός»
- ✓ Πακέτο: «Μύλος των Ξωτικών»
- ✓ Πακέτο: «Καινοτομία»

“When I hear Trikala, I think...”

9.2 «ΕΡΕΥΝΑ»

Πρόκειται για ένα δυνατό πακέτο το οποίο βασίζεται στην πορεία της πόλης των Τρικάλων ως ευφυές περιβάλλον. Προτείνεται η κατεύθυνση επενδύσεων και πόρων στην εγκατάσταση και εφαρμογή τεχνολογιών διαχείρισης δεδομένων (big, fast, open data) και έξυπνων τεχνολογιών. Απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό όπως ερευνητές, στατιστικούς αναλυτές, επιστήμονες, φοιτητές, ινστιτούτα έρευνας κ.α. Στόχος είναι η συλλογή, διαχείριση και διανομή δεδομένων πραγματικού χρόνου σχετικά με την διαβίωση των ανθρώπων σε σχέση με έξυπνες τεχνολογίες. Αυτά τα δεδομένα περιλαμβάνουν χρήση χώρων στάθμευσης, παραβίαση χώρων ειδικών αναγκών (πεζοδρόμια, ράμπες, μονόδρομους, ποδηλατοδρόμους), μόλυνσης και ρύπανσης του αέρα και των υδάτων, χρήση ΤΠΕ, μετρήσεις ανακύκλωσης σκουπιδιών. Το πακέτο «Έρευνα» στοχεύει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της πόλης των Τρικάλων σε επίπεδο Ελλάδας και Βαλκανίων.

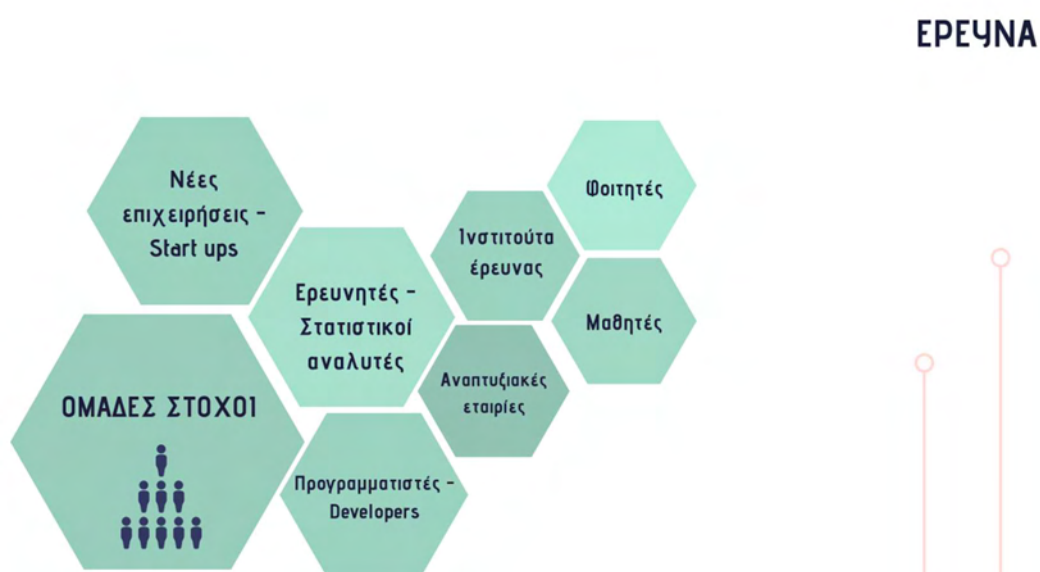
Εικόνα 30: Research



Ιδία επεξεργασία

Η δυναμική της πόλης, η οποία αποτελεί τον πυρήνα της είναι το ευφύες περιβάλλον της. Επιπλέον, το εν λόγω πακέτο βασίζεται στην ευκαιρία που έχουν τα Τρίκαλα για επενδύσεις σε μετρήσεις δεδομένων (μεταφορές, ρύποι) και σε εργαστήριο καινοτομίας. Τα Τρίκαλα μπορούν να προσφέρουν στους νέους επιχειρηματίες και στους ερευνητές ευνοϊκές συνθήκες για επιχειρηματικότητα μέσω monitoring και προηγμένων υποδομών τεχνολογίας.

Εικόνα 31: Ομάδες στόχοι πακέτου "Έρευνα"



9.3 «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Βασίζεται στην ενδυνάμωση της πόλης ως ευφυές περιβάλλον. Προτείνεται η έμφαση στην δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ειδικότερα, προτείνεται η δημιουργία ενός Innovation Lab στην πόλη με προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό, παροχή 5G δικτύου και εγκατεστημένα προγράμματα τα οποία απευθύνονται σε developers, γραφίστες, φοιτητές, μηχανικούς, ερευνητές, φωτογράφους, οικονομολόγους κ.α. Το πακέτο αυτό, επιχειρεί τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε εθνικό επίπεδο. Στοχεύει νέους επιχειρηματίες, start – ups, νέους καλλιεργητές (πρόγραμμα smart farming «Ασκληπιός»), φοιτητές, επιστήμονες κ.α.

Εικόνα 32: Entrepreneurship



Ιδία επεξεργασία

Έχει ως πυρήνα τόσο τις ευκαιρίες της πόλης για ευφυές περιβάλλον όσο και τα προγράμματα στα οποία συμμετέχει ο Δήμος. Πρόκειται για προγράμματα έξυπνων μεταφορών, εκπαίδευσης και υγείας. Επιπλέον, υπάρχουν δύο πολιτικές με στόχο τη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των φορέων (ιδιωτικών και δημόσιων). Η μία είναι το Open Mall, το οποίο προσελκύει τοπικές επιχειρήσεις να διαφημιστούν δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος σε ένα μεγάλο φάσμα πελατών. Το δεύτερο είναι ο τρόπος διεξαγωγής ειδικών γεγονότων και συγκεκριμένα του «Μύλου των Ξωτικών». Η διοργάνωση γίνεται με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να υπάρχει αστική διάχυση των επισκεπτών στην πόλη των Τρικάλων. Στόχος του πακέτου είναι επίσης να συμμετάσχει σε δίκτυα έξυπνων πόλεων ούτως ώστε να έχει πρόσβαση σε αποθετήριο εφαρμογών. Πρόκειται για ένα περιβάλλον

στο οποίο ο Δήμος Τρικκαίων μπορεί να προμηθεύεται επιχειρηματικές και εταιρικές εφαρμογές με χαμηλό κόστος.

9.4 «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ»

Πρόκειται για το πακέτο το οποίο δίνει έμφαση στο δημιουργικό περιβάλλον και πληθυσμιακό υπόβαθρο της πόλης. Περιλαμβάνει κυρίως τις περιοχές ειδικού πολιτιστικού ενδιαφέροντος της πόλης. Η δημιουργία του πακέτου αυτού βασίζεται στα ευρήματα των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν στα δείγματα. Το βασικό πλεονέκτημα των Τρικάλων είναι η γενική κουλτούρα και φιλοσοφία της πόλης και των συνιστωσών της. Ειδικότερα, τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επισκέπτες της πόλης, θεωρούν πως τα Τρίκαλα αποτελούν ένα ευφύες περιβάλλον με σαφή πολιτιστική ταυτότητα, όμορφο και ήπιο αστικό περιβάλλον. Στόχος είναι η παροχή μίας αισθητηριακής εμπειρίας στους επισκέπτες και στις ομάδες στόχους. Επιπλέον, τείνει να δημιουργήσει συνθήκες ευνοϊκές και συμμετοχικές για δράσεις γενικού αντικειμένου και ενδιαφέροντος. Βασικός στόχος του είναι η εναρμόνιση και επίτευξη συνεργασιών μεταξύ όλων των φορέων δημιουργικότητας για αποδοχή του ΣΣΜ και άλλων αναπτυξιακών στρατηγικών σχεδίων.

Το πακέτο αυτό προτείνεται ως εργαλείο και πολιτική για την επίτευξη συνεργασιών μεταξύ των φορέων της πόλης και την εύρεση κοινών συμφερόντων. Στόχος του είναι η προώθηση όλων των συμμετοχικών δράσεων του Δήμου, οι οποίες μπορεί να αφορούν πολίτες, επιχειρήσεις, πολιτιστικούς συλλόγους κ.α. Τόσο οι φορείς όσο και οι κάτοικοι θεωρούν πως αποτελούν βασικό συστατικό και μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της πόλης.

9.5 «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

Σύμφωνα με του πολιτιστικούς φορείς της πόλης, η ζήτηση για πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι αμείωτη κατά την τελευταία δεκαετία. Στόχος αυτού του πακέτου είναι η προώθηση σε πραγματικό χρόνο και η αποθήκευση δεδομένων για τις πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα στα Τρίκαλα. Επιπλέον, στόχος είναι η παροχή υψηλών τουριστικών υπηρεσιών, όλο το χρόνο, με χρήση ΤΠΕ. Βασικά συστατικά αυτού του πακέτου είναι τα αξιοθέατα της πόλης, οι εκδηλώσεις, οι εκθέσεις, τα μουσεία, η Βιβλιοθήκη, η γαστρονομία, η εμπορική αγορά, οι διαδρομές.

Εικόνα 33: Culture



Ιδία επεξεργασία

Η πόλη των Τρικάλων έχει να προσφέρει στους επισκέπτες και στους κατοίκους της πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων με εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Στόχος είναι η δημιουργία αμφίδρομης σχέσης με πολιτιστικούς συλλόγους, μουσικά σχήματα, καλλιτέχνες, αθλητές, τουρίστες.

9.6 «ΜΥΛΟΣ ΤΩΝ ΞΩΤΙΚΩΝ»

Πριν την παρουσίαση του πακέτου, σημασία έχει η αποσαφήνιση ορισμένων εννοιών σχετικά με τα ειδικά γεγονότα. Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των ειδικών γεγονότων δεν αφορά μόνο στους διοργανωτές τους. Βασικά προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο ειδικό γεγονός είναι η διάχυση των θετικών του αποτελεσμάτων στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

Επιπλέον, το φαινόμενο σχετίζεται με την βιωματική εμπειρία του επισκέπτη ή του κατοίκου, το αίσθημα συμμετοχής του και η θέση – τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζει το γεγονός (θεατής, συμμετέχοντας, τοπική αυτοδιοίκηση, διοργανωτές κ.α.).

Στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον διαφαίνεται η αποδυνάμωση της καθολικής διοίκησης και εξουσίας και η ενδυνάμωση των μεμονωμένων πρωτοβουλιών για την συμμετοχή των πόλεων στον υπάρχοντα ανταγωνισμό. (Stevenson, 2007:152, Ψαρρού, 2012). Οι πόλεις αναζητούν τρόπους για να κάνουν ελκυστικό το «αγαθό» που προσφέρουν και απευθύνονται σε διάφορες ομάδες στόχους όπως οι κάτοικοι, οι επισκέπτες – τουρίστες (για διάφορα είδη τουρισμού), οι επιχειρηματίες κ.α. (Van der Berg et al, 1999:988) Ένας ισχυρός τομέας προώθησης των πόλεων είναι η διοργάνωση ειδικών γεγονότων.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες επιδιώκουν την δημιουργία και την ενδυνάμωση μιας θετικής εικόνας για την πόλη, σχετίζονται με την φιλοξενία ειδικών γεγονότων και φεστιβάλ. (Deffner & Liouris, 2005) Σε επίπεδο πόλεις, τα φεστιβάλ αποτελούν μια συμμετοχική διαδικασία και έχουν ως στόχο την δημιουργία μιας βιωματικής θετικής εμπειρίας, η οποία αποτελεί συνήθως πολυαισθητηριακή διαδικασία και στην τομή της καθημερινότητας και της ρουτίνας. Έτσι, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την βελτίωση της εικόνας μιας περιοχής. Η αγορά των φεστιβάλ, περιλαμβάνει οποιαδήποτε διοργάνωση η οποία σχετίζεται με ροές τουριστών, επιχειρηματιών, κατοίκων κ.α. καθώς επίσης και τις εμπειρίες που συνδέονται με αυτά. Συχνά είναι τα φαινόμενα κατά τα οποία, ένα ειδικό γεγονός συνδέεται (τυχαία, ή από τους διοργανωτές) με κάποιο τοπόσημο της εκάστοτε περιοχής ή με κάποιο ανθρωπολογικό νόημα.

Πρόκειται για το πακέτο που βασίζεται στο ειδικό γεγονός της πόλης των Τρικάλων, τον Μύλο των Ξωτικών. Στόχος του είναι να ενισχύσει την διάχυση των επισκεπτών σε όλη την πόλη των Τρικάλων. Επιπλέον, επιχειρεί να προβάλλει την πόλη ως χριστουγεννιάτικο προορισμό.

Εικόνα 34: Μύλος των Ξωτικών



Ιδία επεξεργασία

Το ειδικό αυτό γεγονός σύμφωνα με τα λεγόμενα της διοργανώτριας Ε – Trikala και του Δήμου, αποτελεί πολιτική συνεργασίας μεταξύ των φορέων καθώς στοχεύει στην αστική διάχυση των τουριστών σε όλη την πόλη. Το γεγονός αυτό αποτελεί ήδη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε επίπεδο Ελλάδας και δεν έχει υποστεί κορεσμό. Από την έρευνα ερωτηματολογίων σε επισκέπτες προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Ειδικότερα:

Ο «Μύλος των Ξωτικών» αποτελεί τον δημοφιλέστερο χριστουγεννιάτικο προορισμό σε εθνικό επίπεδο. Έχει προσελκύσει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε θεματικό πάρκο στην Ελλάδα, η οποία έχει σημειωθεί σε χρονικό διάστημα 50 ημερών, με 1016781. Για τον «Μύλος των Ξωτικών» προτείνεται το παρακάτω λογότυπο. Το λογότυπο είναι περιεκτικό δίνονται έμφαση στην αρχιτεκτονική μορφή του κτιρίου και της καμινάδας. Προστίθεται το στοιχείο των Χριστουγέννων με τις κόκκινες κορδέλες πάνω στο κτίριο. Ουσιαστικά το λογότυπο αποτελεί ένα σκαρίφημα του Μύλου Ματσόπουλου με χριστουγεννιάτικους στολισμούς.

Εικόνα 35: Λογότυπο Μύλου των Ξωτικών



Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστεί και να διατηρηθεί η πολιτιστική ταυτότητα του μνημείου. Πρόκειται για ένα πολυχώρο πολιτισμού, με χειμερινό και θερινό κινηματογράφο, εστιατόρια, εστίες, μουσειακό και εκθεσιακό χώρο, πάρκο και χώρους για αθλητικές και εικαστικές δραστηριότητες.

Το γεγονός αποτελεί ισχυρό παράγοντα της πόλης καθώς εξειδικεύει το προσφερόμενο αγαθό χρονικά (κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών) και απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών σε εθνικό επίπεδο.

Εικόνα 36: Ομάδες Στόχοι πακέτου «Μύλος των Ξωτικών»



Οι Εικόνα 33 μας δείχνει τις βασικές ομάδες στόχους τις οποίες έχει προσελκύσει το ειδικό γεγονός στο παρελθόν και στοχεύει να προσελκύσει στο μέλλον, βασιζόμενο στην σχέση ομάδων και αγαθού – γεγονότος. Το πακέτο αυτό προτείνεται να λειτουργήσει συνδυαστικά με τα πακέτα του πολιτισμού και της καινοτομίας, χρησιμοποιώντας ΤΠΕ. Τέλος, επιχειρείται η ενδυνάμωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του γεγονότος, με βελτίωση του προσφερόμενου βιώματος – εμπειρίας. Συστατικό της βελτίωσης αποτελεί η έμφαση στα αισθητηριακά χαρακτηριστικά του γεγονότος, τα οποία είναι η μουσική, οι φωνές, τα μουσικά και θεατρικά δρώμενα κ.α.

9.7 «ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ»

Βασίζεται στις νέες καλλιέργειες θεραπευτικών βοτάνων με το όνομα «Ασκληπιός». Αποτελεί ένα δυνατό πακέτο καθώς στοχεύσει σε ένα κοινό ειδικού ενδιαφέροντος, εξειδικεύοντας το παρεχόμενο αγαθό. Επιπλέον, επιχειρείται να γίνει σύνδεση της εικόνας της πόλης με νέες καλλιέργειες αλλά και γνωστοποίηση της ιστορίας της, καθώς αντλεί το όνομά του από τον αρχαίο γιατρό Ασκληπιό. Το όνομα του πακέτου, προκύπτει από την χρήση smart farming για την καλλιέργεια των βοτάνων. Πρόκειται για πρόγραμμα ελέγχου των καλλιεργειών από απόσταση. Επιπλέον, δυνατό μέρος του πακέτου αποτελεί το πρόγραμμα των λεωφορείων χωρίς οδηγό. Παρότι το πρόγραμμα έχει πραγματοποιηθεί, προτείνεται η προβολή της πόλης ως η πρώτη πόλη παγκοσμίως, η οποία έθεσε σε πραγματικές συνθήκες αυτόματα οχήματα (autonomous bus). Επιπλέον, επιχειρείται η γενίκευση της ιδέας ότι η πόλη των Τρικάλων αποτελεί πρόσφορο έδαφος για καινοτόμες ιδέες και προγράμματα.

Εικόνα 37: Smart Agriculture



Ιδία επεξεργασία

Σημαντική είναι η σύνδεση της εικόνας της πόλης με τη φράση «Τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη παγκοσμίως που...» ή «Τα Τρίκαλα είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα η οποία...». Οι δράσεις ανοιχτής καινοτομίας χαρακτηρίζονται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

Διευκρινίζεται ότι τα πακέτα προτείνεται να λειτουργήσουν συνδυαστικά. Ειδικότερα, το πακέτο «Επιχειρηματικότητα», «Καινοτομία» και «Έρευνα» έχουν ως πυρήνα τους το ευφύες περιβάλλον των Τρικάλων και τις ευκαιρίες τις οποίες προσφέρει. Επίσης, και τα

τρία στοχεύουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τα Τρίκαλα. Η πόλη των Τρικάλων δεν παρουσίασε ιδιαίτερη ανάγκη για περεταίρω εξωστρέφεια. Σύμφωνα με τους φορείς είναι μία τουριστική πεδινή πόλη με ασφαλές περιβάλλον κατοίκησης και καλή ποιότητα αστικού περιβάλλοντος.

Ωστόσο, τόσο τα χαρακτηριστικά της διεθνοποιημένης αγοράς όσο και το γεγονός ότι στα Τρίκαλα προσφέρονται ευκαιρίες με βάση την καινοτομία, καθιστά αναγκαία την προσπάθεια για μία σχετική εξωστρέφεια.

Οι ομάδες στόχοι έχουν αναλυθεί ξεχωριστά σε άλλο κεφάλαιο. Εδώ γίνεται ο σαφής συνδυασμός των ομάδων στόχων σύμφωνα με τους πυλώνες και τα πακέτα ανάπτυξης και προώθησης του Δήμου Τρικκαίων. Αρχικά για τους κλάδους οι οποίοι σχετίζονται με καινοτομία, έξυπνες τεχνολογίες και επιχειρηματικότητα παρουσιάζονται τα εξής:

Εικόνα 38: Ομάδες Στόχοι - Smart city



Ιδία Επεξεργασία

Τα εν λόγω πακέτα και οι πυλώνες, επιχειρούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίνοντας έμφαση στον κλάδο των έξυπνων τεχνολογιών. Σκοπός είναι η συμμετοχή σε δίκτυα έξυπνων πόλεων, η προσέλκυση των παραπάνω ομάδων, και η ενδυνάμωση της δυναμικής της πόλης ως ευφυές μοντέλο 21^{ου} αιώνα για την Ελλάδα.

Οι πυλώνες «Δημιουργικότητα», «Πολιτισμός» και «Μύλος των Ξωτικών», αποτελούν δευτερεύοντες πυλώνες ανάπτυξης, οι οποίοι λειτουργούν συμπληρωματικά και παράλληλα με τους κύριους. Οι πυλώνες αυτοί και τα πακέτα, τα οποία δίνουν έμφαση στις αντίστοιχες ομάδες ενδιαφέροντος, έχουν ως στόχο να λειτουργήσουν ως εργαλεία του ΣΣΜ, ούτως ώστε να προωθηθεί και να γίνει αποδεκτό από τους κατοίκους και το πολιτιστικό υπόβαθρο των περιβαλλόντων (εσωτερικό και εξωτερικό) της πόλης. Ο Δήμος έχει χρησιμοποιήσει αντίστοιχες τακτικές στο παρελθόν. Σύμφωνα με εισροές από την έρευνα πεδίου (συνεντεύξεις), τα τρία βασικά εργαλεία τα οποία έθεσε σε εφαρμογή είναι ο Αντικαπιναστικός Νόμος, το Open Mall και ο Μύλος των Ξωτικών. Και στις τρεις περιπτώσεις ο Δήμος ήρθε σε άμεση επαφή και συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς για την αποτελεσματική εφαρμογή των στόχων του. Έτσι, μέριμνά του πρέπει να είναι η δημιουργία αμφίδρομων και χρόνιων συνεργασιών μεταξύ των φορέων του, προκαλώντας αστική διάχυση όλων των θετικών συνεπειών, που προκύπτουν στην πόλη.

Εικόνα 39: Ομάδες Στόχοι - Πολιτισμός



Ίδια Επεξεργασία

9.8 ΜΕΣΑ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ – ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εικόνα 40: Χρήστες Η/Υ και Διαδικτύου 2016



Εδώ και αρκετά χρόνια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στον τομέα της τεχνολογίας, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, υπάρχει αύξηση τόσο των χρηστών του διαδικτύου σε επίπεδο ατόμου αλλά και επιχειρήσεων, όσο και των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Το έτος 2016, 335119 χρήστες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ 387378 χρησιμοποιούν Η/Υ στην εργασία τους, στην

Ελλάδα. Το κοινό αυτό βαίνει αυξανόμενο κατά τα τελευταία 9 χρόνια τόσο σε θέμα απλής χρήσης διαδικτύου όσο και σε εμπορικές συναλλαγές (εισιτήριο, διαμονή, προϊόν, υπηρεσία). Οι χρήστες αυτοί αποτελούν ομάδες στόχους οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνονται στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό περιβάλλον του Δήμου Τρικκαίων. Επιπλέον, το έτος 2017 υπάρχει μικρή αύξηση στους χρήστες διαδικτύου και μεγάλη αύξηση στις διαδικτυακές συναλλαγές.

Εικόνα 41: Χρήστες Διαδικτύου & Ηλεκτρονικές συναλλαγές



Πηγές Εικόνων 19 & 20: ΕΛΣΑΤ, Ιδία επεξεργασία, <http://www.statistics.gr/el/elstat-infographics>

Τα παραπάνω στοιχεία, τα οποία έχουν αναλυθεί περισσότερο στο Κεφάλαιο 8.2, αποτελούν την αιτία για τη δημιουργία του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί χώρο στον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζονται, διατηρώντας προσωπικούς ιστότοπους. Επιπλέον, παρέχει τις συνθήκες για ασφαλείς συναλλαγές. Έτσι, αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας της πόλης των Τρικάλων με τις ομάδες ενδιαφέροντος, για ενημερώσεις (πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, συνέδρια, προγράμματα) και παροχή υπηρεσιών (Ηλεκτρονικό Αρχείο Πολιτών, smart care, smart farming).

Τύποι προώθησης μέσω διαδικτύου:

- Προβολή κάποιου διαφημιστικού μηνύματος μέσω σελίδων ή εφαρμογών, σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία, τα χαρακτηριστικά της πόλης, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της κ.α. Προτείνεται η οργανωμένη καμπάνια μάρκετινγκ για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις και η παροχή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο.
- Δημιουργία και παροχή διαδικτυακών περιβαλλόντων στα οποία οι χρήστες μπορούν να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες και να ανταλλάξουν απόψεις, να σχολιάσουν, να καταθέσουν μία κριτική, να αξιολογήσουν, να προτείνουν κ.α. Τέτοια περιβάλλοντα αποτελούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προτείνεται η χρήση των ΜΚΔ για επικοινωνία και ενημέρωση των ομάδων στόχων σχετικά με τα επιτεύγματα της πόλης στους τομείς εξειδίκευσης. Επιπλέον, προτείνεται η δημιουργία ελκυστικών λογαριασμών σε ΜΚΔ και η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω αυτών.
- Προτείνεται να δοθεί έμφαση στις ανάγκες και στα χαρακτηριστικά των ομάδων ενδιαφέροντος, με ήπια και κοινωνική προσέγγιση, για στόχευση και τμηματοποίηση των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών τους.
- Προτείνονται διαφημίσεις με εικονογραφημένο υλικό, λογότυπο, icons και slogan οι οποίες να περιέχουν συμπιεσμένη πληροφορία, προσφέροντας στις ομάδες στόχους ενημέρωση και υπενθύμιση.
- Προβολή των βασικών χαρακτηριστικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της πόλης των Τρικάλων, ούτως ώστε να γίνει επένδυση στην αμφίδρομη και χρόνια σχέση ομάδων και αγαθού. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν οι πυλώνες ανάπτυξης και τα πακέτα προώθησης.
- Εφαρμογή Social Media Marketing, δηλαδή την διαδικασία κατά την οποία αυξάνεται η επισκεψιμότητα στη σελίδα, στο facebook του Δήμου και άλλων φορέων της πόλης.

- Έμφαση στην διάδοση και διάχυση της διαδικτυακής πληροφορίας, την οποία παρέχουν ευχαριστημένοι χρήστες των ομάδων ως συμβουλές σε άλλους (world of mouth).
- Αποθήκευση δεδομένων επισκεψιμότητας, δραστηριοτήτων, συμμετοχής κ.α. για την μετέπειτα μελέτη και την στόχευση εκ νέου των ομάδων ενδιαφέροντος (monitoring tools).
- Οργανωμένα επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του έτους με βάση τους πυλώνες και τα πακέτα προώθησης του ΣΣΜ.

Σημαντική συνιστώσα στην επιτυχημένη προώθηση αποτελούν ορισμένα εργαλεία επικοινωνίας όπως οι δημόσιες σχέσεις. Για την απόκτηση δημοσίων σχέσεων οι οποίες θα συμβάλλουν στην προώθηση του αγαθού της πόλης των Τρικάλων, προτείνεται η σύσταση ενός οργανωμένου τμήματος δημοσίων σχέσεων του Δήμου. Η δράση του τμήματος περιλαμβάνει:

- ✓ Συνεντεύξεις τύπου
- ✓ Ομιλίες σε ΜΜΕ
- ✓ Συνέδρια – Σεμινάρια
- ✓ Φιλανθρωπία
- ✓ Κοινωνικές σχέσεις
- ✓ Εκδηλώσεις

Επιμέρους δράσεις προώθησης – αξιοποίησης:

- Διαφημίσεις σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και την Περιφέρεια Θεσσαλίας
- Τρόποι διαφήμισης: Σποτάκια, ισχυρό και ευκολομνημόνευτο λογότυπο, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές προβολές για τις εκδηλώσεις και τις υποδομές της πόλης
- Κατεύθυνση κεφαλαίων στην μέτρηση δεικτών ανάπτυξης (πχ επισκέπτες, ΑΕΠ κ.α.)
- Κατεύθυνση πόρων σε προγράμματα καινοτομίας
- Συμμετοχή με εξειδικευμένες ομάδες σε διαγωνισμούς τεχνολογίας (fintech, hackathon) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
- Δημιουργία Innovation Lab σε συνεργασία με την ΚΕΔΕ και άλλους φορείς
- Προβολή του Innovation Lab και όλων των καινοτόμων δράσεων μέσω των φορέων οι οποίοι χορηγούν την διεκπεραίωσή του.

- Δημιουργία ιστοσελίδας που προωθεί τους τρεις κύριους πυλώνες ανάπτυξης του Δήμου, σύμφωνα με τα πακέτα προώθησης
- Διοργάνωση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων
- Διοργάνωση σεμιναρίων και συνεδρίων με θέμα την καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες
- Δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την ανάπτυξη ιδεών και πρωτοβουλιών
- Επένδυση σε δράσεις συμμετοχικού χαρακτήρα
- Εξασφάλιση των συνεργασιών μεταξύ των φορέων για την υποστήριξή τους στο ΣΣΜ και στην εικόνα της πόλης
- Έμφαση στην αστική διάχυση των επισκεπτών του Μύλου των Ξωτικών στην πόλη των Τρικάλων
- Ενημέρωση των επαγγελματιών και των κατοίκων για την επίτευξη συλλογικότητας για την προώθηση της πόλης
- Έμφαση στην αλληλοσυμπλήρωση των πόλεων της Περιφέρειας και όχι στον ανταγωνισμό
- Έμφαση στην ήπια και κοινωνική προσέγγιση των ομάδων στόχων, με ανάλυση των αναγκών και των προτιμήσεών τους
- Δημιουργία φωτογενών τοπίων – σημείων στο εσωτερικό της πόλης, ευνοϊκά για φωτογραφίες και βίντεο επισκεπτών και κατοίκων (Instagram stories, facebook, twitter κ.α.) τύπου insta spots
- Πακέτα προώθησης δρώμενων (πολιτιστικών, αθλητικών κ.α.) κατά τη διάρκεια του έτους, προσαρμοσμένα στην φύση και τα χαρακτηριστικά του γεγονότος
- Δημιουργία καμπάνιας για προβολή της χρήσης και των αποτελεσμάτων των smart technologies
- Εκμετάλλευση και χρήση τεχνολογιών και καινοτομιών
 1. e – banking
 2. e – tourism
 3. e – ticket
 4. Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων
 5. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης – Μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών
 6. Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα
 7. Εφαρμογές Κινητής Τηλεφωνίας
 8. 5G wifi
 9. Smart Farming

10. Smart lighting
11. Smart parking
12. Ηλεκτρονικό Μητρώο Πολιτών (cloud)

9.9 ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΓΑΘΟΥ

Η τελική στρατηγική για την προβολή και παροχή του τελικού αγαθού της πόλης των Τρικάλων, όπως αυτό αναλύθηκε στα παραπάνω κεφάλαια, αφορά σε όλους τους φορείς του εσωτερικού περιβάλλοντος της πόλης, οι οποίοι έχουν εκτελεστικό, συμμετοχικό και επιχειρησιακό χαρακτήρα. Η τελική στρατηγική περιλαμβάνει την γνωστοποίηση των βασικών πλεονεκτημάτων και των πυλώνων ανάπτυξης της πόλης στους επιχειρησιακούς φορείς. Επιπλέον, περιλαμβάνει την παραγωγή εναλλακτικών σεναρίων για επίτευξη ευελιξίας και προσαρμοστικότητας των στρατηγικών. Στη συνέχεια ακολουθεί ο προγραμματισμός, ο οποίος περιέχει τις επιχειρησιακές δράσεις σύμφωνα με τις οποίες επιτυγχάνεται η σωστή προβολή και προώθηση. Το στάδιο του προγραμματισμού περιέχει τόσο την σύνθεση των ιδεών και των στρατηγικών όσο και την εκτέλεσή τους. Τέλος, έρχεται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των δράσεων, των στρατηγικών σχεδίων και ο επαναπροσδιορισμός τους. Οι δράσεις οι οποίες εξαρτώνται από συνεργασία φορέων και απαιτούν την διενέργεια των παραπάνω σταδίων είναι:

- ✓ Διαγωνισμός λογότυπου για τον Δήμο – Παρουσίαση ΣΣΜ
- ✓ Διαγωνισμός Λογότυπου για τον Μύλο των Ξωτικών
- ✓ Δημιουργία Innovation Lab σε συνεργασία με την ΚΕΔΕ
- ✓ Επενδύσεις στο 5G wifi δίκτυο και σε τεχνολογίες επεξεργασίας δεδομένων
- ✓ Προβολή του Ηλεκτρονικού Μητρώου Πολιτών
- ✓ Προβολή και δημοσίευση ερευνών πεδίου και συνεντεύξεων σε επιστημονικά περιοδικά

Σύνοψη

Στο Κεφάλαιο 13 παρουσιάζονται τα πακέτα προώθησης του αγαθού Τρίκαλα τα οποία προκύπτουν από το μοντέλο των 8Ps και τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της πόλης. Τα πακέτα είναι έξι (6):

- ✓ Πακέτο: «Έρευνα»
- ✓ Πακέτο: «Επιχειρηματικότητα»
- ✓ Πακέτο: «Δημιουργικότητα»
- ✓ Πακέτο: «Πολιτισμός»

- ✓ Πακέτο: «Μύλος των Ξωτικών»
- ✓ Πακέτο: «Καινοτομία»

Προτείνεται τα πακέτα να λειτουργήσουν παράλληλα και συνδυαστικά με κύριους άξονες τα πακέτα «Έρευνα», «Επιχειρηματικότητα» και «Καινοτομία» και δευτερεύοντες τα πακέτα «Πολιτισμός», «Δημιουργικότητα» και «Μύλος των Ξωτικών». Επιπλέον, γίνεται η προσπάθεια για τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με τους παράγοντες επιρροής των ομάδων στόχων και τα κανάλια διανομής του προσφερόμενου αγαθού. Στη συνέχεια ακολουθεί το στάδιο του ελέγχου και της αξιολόγησης του σχεδίου.

9.10 ΕΛΕΓΧΟΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Τόσο το τελευταίο στάδιο του ΣΣΜ Τρικάλων όσο και αυτό της διαμόρφωσης τελικής στρατηγικής (Κεφάλαιο 17.4) αποτελούν βασικά συστατικά της επιτυχίας του. Ο λόγος γίνεται για τον έλεγχο και την αξιολόγηση. Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέρθηκαν ορισμένα θετικά χαρακτηριστικά του παρόντος ΣΣΜ, εκ των οποίων ενδιαφέρον παρουσιάζουν το ότι είναι ένα καινοτόμο και ευέλικτο σχέδιο. Η έμφαση λοιπόν στην ευελιξία του σχεδίου και στην άμεση προσαρμοστικότητα του, δίνεται μέσα από την δυνατότητα για έλεγχο και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και του τρόπου εφαρμογής του.

Ο έλεγχος αφορά στην σαφή και πιστή εφαρμογή των προτάσεων του ΣΣΜ και στην τήρηση των χρονικών ορίων του οράματος. Επιπλέον, σχετίζεται με την επίτευξη κάθε βήματος ξεχωριστά, καθώς πρόκειται για μία διαδικασία περίπου 10 ετών. Τέλος, αφορά στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, ανάλυση εκ νέου της θέσης της πόλης στην αγορά και του ανταγωνισμού και αναπροσαρμογή.

Έτσι προτείνεται η σύσταση ειδικής επιστημονικής ομάδας με εξειδίκευση στους τομείς μάρκετινγκ, χωροταξίας, οικονομικών και κοινωνικών επιστημών κ.α. για συνεχή έλεγχο και αξιολόγηση της εφαρμογής του ΣΣΜ. Η ομάδα αυτή αποτελείται από προσωπικό του Δήμου, επιστήμονες ειδικού κλάδου και φορείς εκτελεστικού χαρακτήρα. Οι αρμοδιότητες της ομάδας είναι:

- ✓ Η εφαρμογή των προτάσεων του ΣΣΜ και ο σεβασμός στα βήματα της διαδικασίας (κόστος, οφέλη)
- ✓ Η επίτευξη και η διατήρηση συνεργασιών μεταξύ των βασικών φορέων σύστασης του ΣΣΜ (οφέλη)
- ✓ Η παραγωγή εναλλακτικών σεναρίων σε περίπτωση ανάγκης για επιμέρους δράσεις και βήματα του ΣΣΜ (κόστος, προϋπολογισμός)
- ✓ Η εκτέλεση δράσεων διατηρώντας πάντα τις ισορροπίες μεταξύ των φορέων (προϋπολογισμός)
- ✓ Ο έλεγχος των δράσεων και των αποτελεσμάτων ανά διετία (κόστος, οφέλη)
- ✓ Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και ο επαναπροσδιορισμός τους.

10. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ

Στο Κεφάλαιο 15 καταγράφονται ορισμένα συμπεράσματα το οποία προέκυψαν κατά την διεξαγωγή και εκπόνηση του δεύτερου μέρους της εργασίας. Το μέρος αυτό, περιλαμβάνει τομεακή ανάλυση της φυσιογνωμίας του Δήμου Τρικκαίων (οικονομικά, πληθυσμιακά, γεωγραφικά χαρακτηριστικά, υποδομές κ.α.), έρευνα ερωτηματολογίου σε κατοίκους και επισκέπτες και ημιδομημένες συνεντεύξεις σε φορείς της πόλης. Επιπλέον, παρουσιάζεται και αναλύεται η σύσταση του στρατηγικού σχεδίου με γνώμονα των βασικό στόχο του ΣΣΜ, την δημιουργία ομπρέλας συντονισμού και επίτευξης συνεργασιών.

Τα Τρίκαλα σήμερα αποτελούν μία ηπειρωτική πόλη μεσαίου μεγέθους με μεγάλη απασχόληση στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Δεν παρουσιάζουν ακραία φαινόμενα (ανεργία, μείωση πληθυσμού, μετανάστευση) και δεν επηρεάζονται σε ακραίο βαθμό από απρόσμενους κινδύνους ή διαρκείς απειλές (ανεργία, φυσικά φαινόμενα, οικονομικό θάνατο, έλλειψη ζωτικότητας, απώλεια πληθυσμού κ.α.). Βασικά προβλήματα τα οποία έχουν να αντιμετωπίσουν είναι τα παλαιότερα χρέη, το κυκλοφοριακό πρόβλημα στο εσωτερικό της πόλης, τον ανταγωνισμό σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Στα Τρίκαλα έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία 14 έτη πολλές δράσεις καινοτομίας, χωρίς κάποιο οργανωμένο συντονιστικό εργαλείο.

Πρόκειται για έναν δραστήριο σύγχρονο Δήμο με μια πολυετή πορεία στον τομέα της καινοτομίας και των νέων τεχνολογιών, ο οποίος προσφέρει ένα ήπιο και ασφαλές περιβάλλον κατοίκησης και επίσκεψης. Επιπλέον, δυνατό σημείο της πόλης αποτελεί η κουλτούρα και η φυσιογνωμία της σε τεχνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο. Η πόλη διαθέτει σαφή και ισχυρή φυσιογνωμία, με ευκολομνημόνευτα τοπόσημα και περιβάλλοντα στο εσωτερικό της, τα οποία συνδέονται άμεσα με την εικόνα της.

Δεν βρέθηκε κάποια επιτακτική ανάγκη για προσπάθεια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς τα Τρίκαλα δεν απειλούνται με απώλεια της ζωτικότητάς τους. Ωστόσο, κρίνεται καίρια η ανάγκη για εκμετάλλευση της υπάρχουσας πορείας και τεχνογνωσίας σε θέματα τεχνολογίας και ευφύων περιβαλλόντων. Βάση του σχεδίου αποτελεί τόσο η εκτελεστική όσο και η συμμετοχική του χροιά, καθώς επίσης και η τμηματοποίηση – στόχευση της αγοράς – ομάδων ενδιαφέροντος. Προτείνεται, η στρατηγική πορεία της πόλης να βασιστεί σε καινοτόμα και ευέλικτα μοντέλα και χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων των συμμετοχικών διαδικασιών, των δημιουργικών περιβαλλόντων και των νέων τεχνολογιών.

Συνεπώς το βασικό χαρακτηριστικό το οποίο προτείνεται να αναπτύξει η πόλη είναι αυτό της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας πρόνοιας, μεταφορών, τουρισμού, κατοίκησης κ.α. υπό την διαρκή και αμφίδρομη συνεργασία των φορέων άμεσης και έμμεσης επιρροής της πόλης. Τέλος, δίνεται έμφαση στην επιμονή στο ΣΣΜ, στη σύνδεσή του με άλλα αναπτυξιακά, ρυθμιστικά και στρατηγικά σχέδια και στον συνεχή έλεγχο και επαναξιολόγηση.

ΜΕΡΟΣ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο **βασικός στόχος** και θέμα αυτής της εργασίας είναι η ανάλυση του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ πόλης, ως μία **πολιτική συντονισμού** δράσεων και σχεδίων και **επίτευξης συνεργασιών** μεταξύ των φορέων (Περιφέρεια, ιδιωτικοί φορείς, κράτος, αυτοδιοίκηση). Αρχικά, αποσαφηνίζονται ορισμένες θεωρητικές έννοιες σχετικά με τον τομέα του σχεδιασμού, την αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και του μάρκετινγκ πόλης, την αναγκαιότητα του σχεδιασμού για ευελιξία, ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα των πόλεων, τη χρήση ΤΠΕ από άτομα και επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μία ανάλυση αγοράς, με παραδείγματα παρόμοιων περιπτώσεων σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο. Τόσο, τα διεθνή όσο και τα εθνικά παραδείγματα φανερώνουν τον υπάρχον ανταγωνισμό, εφαρμοσμένες δράσεις και πολιτικές, καθώς επίσης και την σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού ως εργαλείο συντονισμού. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι πόλεις βασίζονται στις δράσεις τους στα βασικά τους χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα. Αυτό προϋποθέτει μία διαδικασία εύρεσης των βασικών προβλημάτων, πλεονεκτημάτων και χαρακτηριστικών της εικόνας και της φυσιογνωμίας της εκάστοτε πόλης. Επιπλέον, γίνεται σαφές πως για την επιτυχία ενός τέτοιου σχεδίου βασική προϋπόθεση αποτελεί να γίνεται αποδεκτό από όλες τις ομάδες συμφερόντων της πόλης. Έτσι, οι προτάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού, βασίζονται σε ευρήματα πολύπλευρων μελετών όπως τομεακές αναλύσεις, έρευνες πεδίου, συνεντεύξεις, στατιστικούς ελέγχους, αναπροσδιορισμούς και επαναξιολογήσεις. Σε πολλές σύγχρονες ελληνικές πόλεις γενεσιουργό αιτία πολλών προβλημάτων αποτελεί η αδυναμία επίτευξης χρόνιων συνεργασιών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Τέλος, βασικό πρόβλημα το οποίο αποτέλεσε πυλώνα για τη διεξαγωγή της εργασίας, αποτελεί η **αδυναμία** των πόλεων για άμεση **προσαρμογή** και **ανθεκτικότητα** στα νέα **διεθνοποιημένα ανταγωνιστικά δεδομένα**.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ακολουθεί το βασικό μέρος της εργασίας, η εκπόνηση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Δήμου Τρικκαίων. Με γνώμονα των στόχο της εργασίας, δίνεται μεγάλη έμφαση στο **συμμετοχικό** και **κοινωνικό** κομμάτι του σχεδίου. Αυτό, θεωρεί πως τόσο οι κάτοικοι όσο και οι φορείς, αποτελούν **ζωτικά** και **λειτουργικά** χαρακτηριστικά – όργανα της πόλης των Τρικάλων και πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν τέτοια. Έτσι, γίνεται η προσπάθεια για μετατροπή της πόλης σε ένα **εργαστήριο έξυπνης διαβίωσης και καινοτομίας**, με παροχές υψηλών υπηρεσιών σε όλους τους τομείς, παρακολούθηση και καταγραφή δεδομένων (ιστορικότητα) και εύρεση της χρυσής τομής των εκάστοτε

συμφερόντων. Η τελική σύσταση και πρόταση αποτελείται από **πυλώνες**, οι οποίοι θεωρούνται εφικτοί και μπορούν να λειτουργήσουν ταυτόχρονα και συμπληρωματικά.

Ο ένας πυλώνας αφορά στην υπάρχουσα τεχνογνωσία της πόλης ως **ευφυές περιβάλλον** και στις ευκαιρίες για κατεύθυνση επενδυτικών κεφαλαίων σε τομείς τεχνολογίας. Ο πυλώνας αυτός βασίζεται στην γρήγορη απορρόφηση κάθε καινοτομίας σε κλάδους παραγωγής, τουρισμού, μεταφορών, κατοίκησης. Η πόλη μπορεί να αποτελέσει μοντέλο και πρότυπο έξυπνης πόλης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όπως άλλωστε έχει κάνει και στο παρελθόν.

Ο δεύτερος πυλώνας, αφορά στα **πολιτιστικά χαρακτηριστικά** του αγαθού, δηλαδή όλες τις υποδομές, τις παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα, τις εκδηλώσεις και τα ειδικά γεγονότα. Ο πυλώνας αυτός, βασίζεται στα σημασιολογικά νοήματα του κύριου τοπόσημου, την Κεντρική Γέφυρα, η οποία αποτελεί σύμβολο αδελφοποίησης και ειρήνης μεταξύ λαών, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην σύνθεση της σημερινής μορφής της πόλης.

Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην **γενική κουλτούρα** και **φιλοσοφία** της πόλης σε τεχνικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά επίπεδα (τρίτος πυλώνας). Η πόλη των Τρικάλων μπορεί να αποτελέσει μία σύγχρονη πόλη με έντονη και σαφή πολιτιστική ταυτότητα δημιουργικότητας. Διαθέτει ένα σαφές πεζοδρομημένο και ποδηλατοδρομημένο κέντρο, με φυσιογνωμία, ευκολομνημόνευτα τοπόσημα και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Στον τρίτο πυλώνα έχουν καταγραφεί τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, το δημιουργικό περιβάλλον στην περίπτωση μας, φανερώνει την ανάγκη για δραστηριοποίηση, ανάληψη πρωτοβουλιών, δεκτικότητα στο νέο και ηθική. Έτσι, βασικές συνιστώσες αποτελούν η διάθεση για **συμμετοχικό σχεδιασμό** και διαδικασίες.

Οι παραπάνω προτάσεις θεωρούνται εφικτές και στοχεύουν στην αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της πόλης με βάση τους κύριους πυλώνες ανάπτυξης. Ωστόσο, προτείνεται ο έλεγχος, η αξιολόγηση και η επανεξέταση του σχεδίου (επαναληπτική έρευνα πεδίου, επικαιροποίηση δεδομένων) για αποφυγή κινδύνων και λαθών.

Κύριο σκέλος του Τρίτου Μέρους είναι η θεμελίωση των ερωτημάτων τα οποία τέθηκαν στην Εισαγωγή. Η εργασία θεμελιώνει και αποδεικνύει πως ο στρατηγικός σχεδιασμός οραματικού χαρακτήρα μπορεί να αποτελέσει εργαλείο οργάνωσης, συντονισμού πολλών επιμέρους δράσεων και πολιτικών τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Η αναζήτηση των βασικών χαρακτηριστικών ταυτότητας και εικόνας ενός τόπου σε

συνδυασμό με την ανάλυση αγοράς και ανταγωνιστικότητας στη διεθνοποιημένη αγορά και στην παγκόσμια κρίση, αποτελούν θεμέλια για μία υγιή πορεία του εκάστοτε τόπου στο μέλλον. Έτσι, στην εργασία, γίνεται προσπάθεια για εύρεση των βασικών προβλημάτων των σύγχρονων ελληνικών πόλεων. Επιπλέον, τονίζεται η σημασία των όρων ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα ως εργαλεία εξυγίανσης των αστικών παθογενειών. Όσον αφορά στην πόλη των Τρικάλων, βρέθηκε από πολλές πηγές (ερωτηματολόγια, ανάλυση, συνεντεύξεις) ότι ένα από τα βασικά προβλήματα τα οποία έχει να αντιμετωπίσει είναι η συνεργασίες μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων φορέων και αυτές με τα όργανα υπερκείμενου σχεδιασμού. Έτσι, τόσο το προτεινόμενο μοντέλο όσο και οι πυλώνες ανάπτυξης της πόλης βασίζονται στην επίλυση αυτού του προβλήματος. Τονίζεται ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο συμμετοχικό και κοινωνικό σκέλος του σχεδίου, προωθώντας την πόλη ως ένα τριτογενές αγαθό γενικής κουλτούρας και φιλοσοφίας ευφυούς περιβάλλοντος με δυνατά τεχνικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της εργασίας, δεν βρέθηκε επιτακτική η ανάγκη για έμφαση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την πόλη των Τρικάλων. Ωστόσο, βρέθηκαν πολλές προσφερόμενες και εφικτές ευκαιρίες στον τομέα των έξυπνων πόλεων. Έτσι, κρίνεται αναγκαίο το ευφύες περιβάλλον των Τρικάλων και η χρόνια, υπάρχουσα τεχνογνωσία των δημοτικών υπηρεσιών να στραφεί προς την αξιοποίηση και απορρόφηση κάθε δυνατής ευκαιρίας, καθιστώντας την πόλη σε ένα έξυπνο περιβάλλον διαβίωσης και εργαστήριο καινοτομίας με παροχές υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Σε αυτό το σημείο , πρέπει να τονιστεί επίσης η σημασία των δεδομένων (big, fast, open, smart), η συγκομιδή τους, η αξιοποίησή τους και η ιστορικότητά τους, καθώς αποτελεί επιχειρηματική τάση και δύναμη της εποχής. Τέλος, όπως και σε πολλές περιπτώσεις στα παραπάνω κεφάλαιο, τονίζεται η σημασία του προγραμματισμού, του ελέγχου και της αξιολόγησης του γενικού σχεδίου αλλά κάθε επιμέρους δράσης και έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασίου Α., Καρακούνος Ι. (2013), Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων, Στρατηγικός Σχεδιασμός και αστική ανάπτυξη - Η περίπτωση των Ιωαννίνων, http://www.citybranding.gr/2013/10/blog-post_2363.html

Αραβαντινός, Α., Ι. (2007). *Πολεοδομικός Σχεδιασμός: για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*, Εκδόσεις Συμμετρία.

Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2002), "Τουρισμός και Αναπτυξιακός Σχεδιασμός: Δύο εμπειρίες στον Ελλαδικό χώρο, Νομοί Ηρακλείου και Λευκάδας", JOURNAL: Ειδικά θέματα, 2002, Τόμος 3(4), σσ 7-29

Βασιλειάδης Α. Χρήστος, (2014), Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Βασιλειάδης Α. (2011) 'Διαχείριση και Μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων (Event Marketing Management)', Θεσσαλονίκη.

Γιαννακούρου, Γ. (2014), «Μια συζήτηση με την Γεωργία Γιαννακούρου για την αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας.» Διάλογοι Ομάδας Πρωτοβουλίας «Πόλη + Κρίση», <http://gkafkala.webpages.auth.gr>

Οικονομική κρίση και οι «συρρικνούμενες» Ελληνικές πόλεις, Γοσποδίνη Α., 2012, <http://www.citybranding.gr>

Δρακάκη Μ. (2017), «Οι πόλεις που μαθαίνουν: Παγκόσμιοι στόχοι – τοπικές δράσεις», <https://www.citybranding.gr>

Ζαφόλιας, Γ. , «Πολεοδομικός Σχεδιασμός του Ιστορικού κέντρου των Τρικάλων», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος 2007

Ζερβού Α., (2013), 'Η συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στο city branding: η περίπτωση του Sonar-Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona, Αθήνα.

Κάβουρα Α. Μπιτσάνη Ε. Πλιώτα Θ. (2010) 'ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ' από το <http://www.citybranding.gr>

Καζάζης, Ν. (2000), «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Σταμούλης

Καραγιαννάκης Γ., (2007), Η πολεοδομική διάσταση της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων. Ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης και το παράδειγμα της Πάτρας «Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006», Διπλωματική εργασία, Βόλος.

Καραχάλης Ν., (2016), Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση από το <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>

Κατσογιάννου, Ν. (1988). ΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ ΑΛΛΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ, Πηγή: Αρχείο Δημοτικής Βιβλιοθήκης Τρικάλων

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

Κουλάκου, Ε. & Τουρσουνίδου, Μ. (2012), «Η χρήση των μικρο – εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Λαλένης, Κ. (2014), «Μια συζήτηση με τον Κωνσταντίνο Λαλένη για τις παραδόσεις σχεδιασμού και τον ρόλο των ειδικών, Διάλογοι Ομάδας Πρωτοβουλίας «Πόλη + Κρίση». <http://gkafkala.webpages.auth.gr>

Μαλούτας, Θ. (2014). «Μια συζήτηση με τον Θωμά Μαλούτα για τις μεταβαλλόμενες γεωγραφίες των πόλεων. Διάλογοι Ομάδας Πρωτοβουλίας «Πόλη + Κρίση» <http://gkafkala.webpages.auth.gr>

Μεταξάς Θ. Αυγερινού Β. (2004) 'Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Mega' γεγονότα', Βόλος.

Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης, η περίπτωση των ολυμπιακών αγώνων ως "mega" γεγονότα, Μεταξάς Θ., Αυγερινού Β., 2004, Σειρά ερευνητικών εργασιών 10 (15): 375 – 406.

Μεταξάς Θ. (2001), Το Marketing του τόπου/ πόλης (place/ city marketing) ως εργαλείο για την τοπική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης: Περιοχή μελέτης: Η Λάρισα, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ

Μεταξάς Θ., (2005), Μάρκετινγκ του Τόπου: Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα, Αειχώρος, Τεύχος 2, Τόμος 4, Σελ 62 - 99.

Νικολακοπούλου, Χρ. (2011). "Δημιουργικές Πόλεις", Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Το φαινόμενο της συρρίκνωσης των πόλεων: η περίπτωση του Detroit, Μηλιώτης Σ., Πιτίδης Β., Χαρίσης Α., 2013, <http://www.citybranding.gr>

Πολύζος, Σ. (2011). ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, Εκδόσεις: Κριτική

Σαπουντζάκη, Π. (2014). «Μια συζήτηση με την Πόπη Σαπουντζάκη για την αναζήτηση της δίκαιης και βιώσιμης πόλης». Διάλογοι Ομάδας Πρωτοβουλίας «Πόλη + Κρίση». <http://gkafkala.webpages.auth.gr>

Σκάγιαννης, Π. (2014). «Μια συζήτηση με τον Παντελή Σκάγιαννη για τις πολιτικές αστικής αναζωογόνησης». <http://gkafkala.webpages.auth.gr>

Η Παγκοσμιοποίηση, η ευρωπαϊκή ενοποίηση και η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης, Στεφάνου Ι., Ματούλα Ρόιδω, 2003, ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ

Φάβα Μ., (2013), 'Ανάπτυξη και διαχείριση πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Δήμου Καλαμάτας', Πτυχιακή εργασία, Καλαμάτα: Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Δ.Γ. Χριστοφιλόπουλος, Αθήνα (2002). ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.

Ψαρρού Μ., (2012), 'Τα φεστιβάλ στις πόλεις της δημιουργίας: Φεστιβάλ Βύρωνα «Στη Σκιά των Βράχων»', Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Μητσικουρίδης, Σαρρής & Λιακόπουλος (2017), «ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: συμβατές ή ασύμβατες έννοιες;, Ψαθά Ε., Δέφνερ Α., 2012, <http://www.citybranding.gr>

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), "CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2" Διάλεξη Bregiannis A. "Smart city solutions"

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), “CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2” Διάλεξη Dr. Jonathan Reichental, Chief Information Officer (CIO) City of Palo Alto, “The Smart City Imperative”.

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), “CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2” Διάλεξη Costas Kapsouropoulos, Policy Officer at Directorate General Communications Networks, Content and Technology, Unit H4 e – Government and Trust European Commission.

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), “CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2” Εργαστήριο έξυπνων πόλεων Smartcity Lab:

- Μπρέγιαννης Α. “Smart City Solutions”
- Ονόπας Γ. “IoT Smart Networks for Smart Cities”
- Δρακόπουλος Δ. & Μωραϊτης Τ. “Smart City Pilots «Πόλη της Χαλκίδας»

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), “CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2” Δρ. Αγγελόπουλος Ε. “Tank fuel Management”, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Συνέδριο Καινοτομίας (28/06/2018 – 01/07/2018), “CITY CHALLENGE – croudhackathon #smartcity2” Φωτεινός Β. “Water Quality Management”, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anholt, S. (2005), “Some important distinctions in place branding”, Place Branding

Ashworth G., Kavaratzis M., (2010), Towards Effective Place Brand Management, BRANDING EUROPEAN CITIES AND REGIONS.

Aveline, J. (2006), “Branding Europe? Branding, design and post-national loyalties”, Place Branding

Bati, A. (2012), “ Internal Marketing as a compass to the Creative City”, University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development.

Bayraktar, A. and Uslay, C. (n.d.). Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction.

Blocher, E. (2013). *Cost management*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Glenn Bowdin, Johnny Allen, Rob Harris, Ian McDonnell, William O'Toole (2012) '*Events Management*'

Booms, B. and Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, pp.47-51

Castro Carlos J., Quisimalin M., Carmen de Pablos, Gancino V., Jerez J., (2017), "*Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction*", Scientific Research, An Academic Publisher, Vol 10, No 3, pp. 280 - 308

Davoudi, S. (2012). "Resilience: a bridging concept or a dead end?". Planning Theory and practice, 13, pp 299-333

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.

Eremia, M., Toma, L., Sanduleac, M. (2016), "The Smart city Concept in 21st Century", 10th International Conference Interdisciplinary in Engineering, INTER – ENG 2016, ELSEVIER, pp. 1- 8.

Getz D. (2008) '*Event tourism: Definition, evolution, and research*', ScienceDirect, pp. 403-428

Donald Getz, (2007), *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Events Management Series, Elsevier.

Giddens, A. (2009). *ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ*, Εκδόσεις: Gutenberg

Goldblatt, J. (2002), *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Govers, R. (2014). Place branding. [Place of publication not identified]: Palgrave Macmillan.

Hall, C. M., (1992), *Hallmark Tourist Events-Impacts, Management and Planning*, London: Bellhaven Press

Jago L., and Shaw R., (1998), 'Special events: A conceptual and different framework, Festival Management and Event Tourism, 5(1/2), pp. 21-32

KAVARATZIS, M. (2016). *RETHINKING PLACE BRANDING*. [S.I.]: SPRINGER INTERNATIONAL PU.

- Kavaratzis, M., Giovanardi, M. and Lichrou, M. (n.d.). Inclusive place branding.
- Kavaratzis, M. (2009), 'What can we learn from City Marketing Practice?', *European Spatial Research and Policy*, pp. 41 – 58
- Kavaratzis, M. (2004), 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding*, pp. 58 – 73
- Kavaratzis, M. (2009), "Cities and their Brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1 - 12
- Krugman, P. (1996), 'Making Sense of Competitiveness Debate', *Oxford Review of Economic Policy*, pp. 17 – 25
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, USA: Elsevier
- Kotler, P., Haider D. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 16th Edition
- Landry, C. (2006), *The Art of City Making*, London: Earthscan Publications
- Lucarelli, A. (2018), "Co-branding public place brands: towards an alternative approach to place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*
- Martin, R. (2012). "Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks", *Journal of Economic Geography* 12, pp1-32
- Martin – Breen, P. & Anderies, J.M. (2011). "Resilience: A Literature Review", Report for the Rockefeller Foundation. U.S.
- Mikunda C., (2002), *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces, Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, Kogan Page London and Philadelphia.
- Florida, R. (2000), 'Technology, Talent, And Tolerance' November, <https://www.informationweek.com>

Phillips, C., Doole, I. and Lowe, R. (1994). *International marketing strategy*. London: Routledge.

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* The Free Press.

Muge Riza, (2015), *“Culture and City Branding: Mega – Events and iconic Buildings as Fragile Meanes to Brand the city”*, Open Journal of Social Sciences, Vol. 3, No. 7, July

Stahlin, F. (2002). Η ΑΡΧΑΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑ, Γεωγραφική και ιστορική περιγραφή της Θεσσαλίας κατά τους αρχαίους και ρωμαϊκούς χρόνους, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις: Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

Klara Trošt, Sara Klarić, Marinela Dropulić Ružić (2012) ‘Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia’, Turizam International Scientific Journal, 16 (2), pp. 65-77

ΠΗΓΕΣ

Smart Living Lab, <http://smartlivinglab.ch>

UniFr, University of Fribourg, <https://www3.unifr.ch/home/en/>

“Redifining the city, Athens, Resilience strategy for 2030” <http://www.100resilientcities.org>

Δήμος Θεσσαλονίκης, “Resilient Thessaloniki” <https://thessaloniki.gr/>

Ctfm, <http://www.citethisforme.com/>

VORIA.GR (2014), «Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ 35 «ΑΝΘΕΚΤΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ» ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ», <http://www.voria.gr/article>

ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ, Δίκτυο πόλεων RESILIENT EUROPE – ΑΝΘΕΚΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ, <https://www.ioannina.gr>

<http://www.citybranding.gr>, Πόλεις και πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων.

Οικονομική κρίση και οι «συρρικνούμενες» Ελληνικές πόλεις, Γοσποδίνη Α., 2012, <http://www.citybranding.gr>

Δήμος Κοζάνης, Διαδικτυακή πηγή: <http://www.kozanh.gr/web/guest/home>

Δήμος Λαρισαίων, Διαδικτυακή πηγή: <http://www.larissa-dimos.gr/el/>

PyliNEWS, Διαδικτυακή πηγή: <http://pylinews.gr>

Τρίκαλα – Basketball Club 1993, Διαδικτυακή πηγή: <http://www.trikalabc.gr/>

Πάρκο Άη Γιώργη, Τρίκαλα. RUNNER MAGAZINE, Διαδικτυακή πηγή:
<http://www.runnermagazine.gr>, 3 Ιουνίου 2016

Διαδικτυακή πηγή: <http://www.agro-tour.net>

Jugal, D. (2016), “How to use 8Ps Marketing Mix”, Linked in, www.linkedin.com