



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**“Πολιτιστική Ανάπτυξη & Προώθηση της Εικόνας μιας πόλης:
Η περίπτωση της Λάρισας”**

ΝΙΚΟΥΛΗ ΖΩΗ - ΕΙΡΗΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΥΔΙΚΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2018



Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών

Σχολή Επιστημών Οικονομίας & Δημόσιας Διοίκησης

Τμήμα Οικονομικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Κατεύθυνση “Αστικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης”

**Ειδίκευση “Περιφερειακού & Τοπικού Αναπτυξιακού
Προγραμματισμού”**

**“Πολιτιστική Ανάπτυξη & Προώθηση της Εικόνας μιας πόλης: Η
περίπτωση της Λάρισας”**

Νικούλη Ζωή - Ειρήνη

Επιβλέπων Καθηγητής: Αυδίκος Βασίλειος

ΑΘΗΝΑ 2018

Τριμελής Επιτροπή

Αυδίκος Βασίλειος, Επίκουρος Καθηγητής Πάντειου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Δεληθέου Βασιλική, Επίκουρος Καθηγήτρια Πάντειου Πανεπιστημίου

Ροβολής Αντώνιος, Αναπληρωτής Καθηγητής Πάντειου Πανεπιστημίου



Copyright © Ζωή - Ειρήνη Νικούλη, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της πτυχιακής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση πτυχιακής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω τον επιβλέπον καθηγητή μου κ. Αυδίο Βασίλη για τη θέληση του να ασχοληθεί με το θέμα της διπλωματικής μου. Επίσης, θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την επιστημονική καθοδήγηση και τις συμβουλές του, ταυτόχρονα με την προθυμία του να με συμβουλέψει για τον τρόπο οργάνωσης και βελτίωσης των ερευνητικών γνώσεων μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με μεγάλη προθυμία συμμετείχαν στην έρευνα μου και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, συμβάλλοντας έτσι στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στην οικογένεια μου, τους γονείς μου Δημήτρη και Αριστέα, και τις αδερφές μου Χριστίνα και Δήμητρα, που είναι πάντα δίπλα μου, στηρίζοντας και ενθαρρύνοντας τις προσπάθειες μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με ένα ιδιαίτερο ζήτημα, το οποίο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία κυρίως χρόνια, και είναι αυτό της έννοιας του city branding, συνδεδεμένο με την πολιτιστική ανάπτυξη της εκάστοτε προς μελέτη περιοχής. Σε αυτή την έρευνα η μελέτη αφορά την πόλη της Λάρισας.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που χρήζει απάντησης, είναι αν οι πολίτες της Λάρισας και ιδιαίτερα οι πολιτιστικοί φορείς της πόλης γνωρίζουν την έννοια του city branding, και επιπλέον κατά πόσο συμμετείχαν στη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ το οποίο έχει διαμορφωθεί για τη Λάρισα.

Η παρούσα έρευνα αποτελείται από πέντε κεφάλαια, όπου στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι απαραίτητοι ορισμοί γύρω από την έννοια της πολιτιστικής ανάπτυξης και τις έννοιες που συνδέονται με αυτή, όπως η πολιτιστική κληρονομιά και η πολιτιστική ταυτότητα. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνονται οι απαραίτητοι ορισμοί για την κατανόηση της έννοιας του city branding καθώς και τον τρόπο συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία αυτή. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία επισκόπηση της πόλης της Λάρισας όσον αφορά τα ιστορικά, οικονομικά και άλλα στοιχεία της πόλης, αλλά γίνεται επίσης και εκτενής αναφορά στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο που είναι και το τελευταίο της εργασίας, γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την συμμετοχή των πολιτιστικών κυρίως φορέων της Λάρισας στην έρευνα, αλλά και μια σύνοψη των συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας.

Λέξεις - κλειδιά: city branding, πολιτισμός, ανάπτυξη, Λάρισα, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, διαβούλευση, πολιτιστικό απόθεμα

ABSTRACT

This master's thesis deals with a particular issue, which has high growth especially the most recent years, and that is the concept of city branding, linked to the cultural development of the region to be studied, specifically in the present research Larissa.

The main question to be answered in this research is "If the citizens of Larissa and particularly the cultural institutions of the city know the meaning of city branding, plus whether participated in the consultation conducted for the Strategic Marketing Plan that has been configured for Larisa ".

This research consists of five chapters, where in the first chapter are included the essential definitions over the concept of cultural development and as well the concepts associated with it, such as cultural heritage and cultural identity. The second chapter provides the necessary definitions for understanding the concept of city branding and additionally the way of involving citizens in this process. The third chapter contains an overview of the city of Larissa regarding the historical, economic and other elements of the city, but also an extensive reference to its Strategic Marketing Plan. In the fourth chapter are presented the research questions and the methodology followed, while in the fifth chapter, which is the last of this thesis, is the analysis of data resulting from the participation of cultural organizations of Larissa in the research, and a summary of the primary research findings.

Keywords: city branding, culture, development, Larissa, Strategic Marketing Plan, consultation, cultural stock

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
Περιεχόμενα.....	vii
Περιεχόμενα Πινάκων	ix
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	2
1.1. Ιστορική αναδρομή της έννοιας του πολιτισμού.....	2
1.2. Διαχωρισμοί του όρου πολιτισμός.....	3
1.3. Πολιτιστική Βιομηχανία	4
1.3.1. Ιδιαιτερότητες του τομέα	5
1.4. Πολιτιστική Κληρονομιά	6
1.5. Πολιτιστική Ταυτότητα.....	8
1.6. Πολιτιστική Ανάπτυξη.....	9
1.7. Τα μέσα της πολιτιστικής ανάπτυξης και πολιτική.....	10
1.8. Πολιτιστική πρωτεύουσα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: CITY BRANDING	12
2.1. Ορισμός του city branding	12
2.2. Η σημασία του city branding	13
2.3. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding	15
2.4. Διαδικασία και μέσα εφαρμογής του city branding	16
2.5. Συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία του city branding.....	17
2.7. Συμπεράσματα	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	20
3.1. Εισαγωγικά στοιχεία	20
3.2. Δημογραφικά στοιχεία	20
3.3. Οικονομικά στοιχεία	22
3.4. Πολιτιστικά στοιχεία.....	24
3.5. Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας	25
3.6. Εξειδικευμένο Πακέτο Προώθησης Open Tourism - Open Culture.....	29
3.6.1. Εισαγωγή	29
3.6.2. Σκοπός - Στόχοι	29
3.6.3. Προτεινόμενες δράσεις προώθησης και υποστήριξης.....	31

3.6.4. Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης από το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	35
4.1. Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων	35
4.2. Μεθοδολογία	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	37
5.1. Αποτελέσματα του Α' μέρους του ερωτηματολογίου	37
5.2. Αποτελέσματα του Β' μέρους του ερωτηματολογίου	43
5.2.1. Οργανωτική δομή Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ	43
5.2.2. Διαβούλευση Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ	44
5.2.3. Επιπλέον προτάσεις για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ	45
5.2.4. Προτάσεις για προώθηση της εικόνας της Λάρισας	45
5.2.5. Νεολαία και προώθηση της πόλης	46
5.3. Συμπεράσματα	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	69

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Πληθυσμός δήμου Λαρισαίων ανά δημοτική /τοπική κοινότητα (2011) .21	
Πίνακας 2: Διαχρονική εξέλιξη (1961 - 2011) του πληθυσμού του δήμου Λάρισας..22	
Πίνακας 3: Απασχόληση ανά τομέα παραγωγής, 201123	
Πίνακας 4: Αριθμός εγγεγραμμένων επιχειρήσεων το 2014 στο Επιμελητήριο Λάρισας24	
Πίνακας 5: Πλαίσιο Ανάπτυξης πακέτου Open Tourism - Open Culture28	

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων.....37	
Διάγραμμα 2: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων38	
Διάγραμμα 3: Επαγγελματική ιδιότητα συμμετεχόντων38	
Διάγραμμα 4: Γνώση του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας39	
Διάγραμμα 5: Πολιτιστικό απόθεμα και οικονομική ανάπτυξη40	
Διάγραμμα 6: Γνώση της έννοιας του city branding40	
Διάγραμμα 7: City branding και ανάπτυξη της Λάρισας41	
Διάγραμμα 8: Γνώση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας42	
Διάγραμμα 9: Συμμετοχή στη διαβούλευση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ .42	
Διάγραμμα 10: Προσωπική άποψη για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας.....43	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων τουριστών αλλά και επενδυτών, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, γι' αυτό επιδίδονται στο branding ώστε να βελτιώσουν την εικόνα της πόλης τους κάνοντας την πιο ελκυστική. Έτσι, το city branding λειτουργεί ως βασικό εργαλείο ανάπτυξης και λειτουργεί ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενισχύοντας την ταυτότητα και την ταύτιση της πόλης με τους κατοίκους. Το city branding συνδεδεμένο με την πολιτιστική ανάπτυξη μιας περιοχής μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της αλλά και την προσέλκυση νέων πολιτών.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα μελετηθεί η αντίληψη των πολιτών και κυρίως των πολιτιστικών φορέων της Λάρισας, για την συμβολή της διαχείρισης του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας αλλά και την αξιοποίηση της εικόνας της πόλης για την προσέλκυση νέων τουριστών, αλλά και το κατά πόσο οι ίδιοι οι Λαρισαίοι γνωρίζουν τον πολιτιστικό πλούτο της Λάρισας και είναι σε θέση να συμβάλλουν και οι ίδιοι στην προώθηση της εικόνας της Λάρισας.

Η Λάρισα είναι μια πόλη που θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε πολιτιστικό προορισμό αφού έχει ένα αναρίθμητο πολιτιστικό απόθεμα και σε συνδυασμό με τη γεωγραφική της θέση στον ελλαδικό χώρο μπορεί να πετύχει την προσέλκυση πολιτών όχι μόνων εντός των συνόρων του νομού αλλά όλης της Ελλάδας και του εξωτερικού. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα μελετήσουμε μέσα από έρευνα με ερωτηματολόγιο τον πολιτιστικό προορισμό της Λάρισας, την γνώση του όρου του city branding από τους πολιτιστικούς φορείς, αλλά και το κατά πόσο το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι εφικτό να εφαρμοστεί στην πόλη της Λάρισας, καθώς και τη συμμετοχή των πολιτιστικών φορέων στη διαδικασία διαβούλευσης αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1. Ιστορική αναδρομή της έννοιας του πολιτισμού

Η λέξη «πολιτισμός», (εκ του πόλις-πολίτης/Γαλλ. Civilisation/Αγγλ. Civilization), χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από τον νεοέλληνα διαφωτιστή Αδαμάντιο Κοραή τον 18^ο αιώνα ταυτίζοντάς την με τα ανώτερα προϊόντα του τρόπου ζωής μιας κοινότητας που έχουν να κάνουν με την υψηλή τέχνη, τη φιλοσοφία και τις επιστήμες. Τον 16^ο αιώνα η έννοια του πολιτισμού διερευνήθηκε από τον ιστορικό Febvre (Lucien Febvre, 1878-1956) και αποδόθηκε ως η αρετή της διακριτικότητας, της ειλικρίνειας και της ευγένειας.

Η έννοια της λέξης πολιτισμός είναι πολυδιάστατη και προσαρμοσμένη μέσα στην ιστορία του ανθρώπου στο βαθμό που να χαρακτηρίζει σε κάθε εποχή τις ανάγκες του για εκφραστικότητα προς κάτι ανώτερο από τη βιολογική του υπόσταση. Με τον τρόπο αυτό προσδίδει τις επιδράσεις του (θετικές ή αρνητικές) στην τοπική κοινωνία ή σε ολόκληρο τον κόσμο. Η έννοια του πολιτισμού χαρακτηρίζει και χαρακτηρίζεται, για κάθε χώρα, από οποιοδήποτε παγκόσμια αναγνωρισμένο υλικό και υπαρκτό τεχνητό ή φυσικό δημιούργημα. Η χρήση της λέξης και της έννοιας «πολιτισμός» χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να δείξουμε την σύνθεση μιας κοινωνίας (πολυπολιτισμική κοινωνία), την επιστημονική πρόοδο, την αναβάθμιση των θεσμών, το επίπεδο διαβίωσης και κοινωνικής συμβίωσης καθώς και το σύνολο των ανθρωπίνων επιτευγμάτων.¹

Ο όρος «πολιτισμός», αν και χρησιμοποιείται ευρύτατα, δεν έχει σαφές και ξεκάθαρο περιεχόμενο. Αναφέρεται κυρίως «στο σύνολο των υλικών και πνευματικών αξιών και επιτευγμάτων που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά στο πέρασμα των χρόνων διαμορφώνοντας μια κοινή μνήμη - εικόνα για ένα σύνολο ατόμων και δημιουργώντας κατ' επέκταση το αίσθημα μιας κοινής αφετηρίας, κοινών αναφορών και βιωμάτων, παραπέμποντας σε μια πορεία σταθερής προόδου, κοινωνικής και οικονομικής».

Στον πλανήτη έχουν αναπτυχθεί πολλοί πολιτισμοί που εμπλουτίζονται από τις ανταλλαγές και τις συγκρούσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Καθένας τους εξάγει και δέχεται πολιτισμικά αγαθά από τους άλλους πολιτισμούς γεγονός που αποδεικνύει ότι τα πολιτισμικά σύνορα δεν είναι ποτέ κλειστά και στεγανά. Σήμερα η διάδοση των πολιτισμικών αγαθών είναι ταχύτατη, γεγονός που έχει δημιουργήσει το φαινόμενο της

¹ <http://www.artmag.gr/articles/media-keyhole/item/2800-about-culture>

πολιτιστικής πολυμορφίας που απασχολεί και προβληματίζει πολύ έντονα τις σύγχρονες κοινωνίες. (Σκια - Πανοπούλου, 2008)

Με την ευρεία έννοια, ο πολιτισμός δεν είναι παρά το σύνολο της καθημερινής ζωής, η ποιότητά της, οι συνθήκες του περιβάλλοντος, της εργασίας, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου κ.λπ. Χαρακτηρίζεται από πολυσημία και αποτελεί φορέα μιας πλούσιας εξηγητικής διάστασης, καθώς συνδέεται με τις έννοιες της παιδείας, της επιμόρφωσης, της επικοινωνίας, της ψυχαγωγίας και γενικότερα της πνευματικής και ψυχικής αναβάθμισης, της κοινωνικής συμμετοχής και της τεχνολογικής ανάπτυξης.

Ο Γ. Μπαμπινιώτης, με τον όρο «πολιτισμός» αναφέρεται στα εκλεπτυσμένα ήθη και στην πνευματική ανάπτυξη, στη συμπεριφορά, στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, στην αισθητική έκφραση και στον τρόπο ζωής ενός κοινωνικού συνόλου. Ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν τη δεύτερη φύση που δημιουργήθηκε από τους ανθρώπους μέσω της εργασίας και των γνώσεών τους. Χάρη δε στον πολιτισμό, τα μέλη του κοινωνικού συνόλου αναγνωρίζονται μεταξύ τους, εντάσσονται στο κοινωνικό σύνολο, αποκτώντας έτσι την ατομική τους ταυτότητα και συμμετέχουν στη ζωή μέσα από την ένταξή τους σε αυτή. (Κυριακόγλου, 2010)

1.2. Διαχωρισμοί του όρου πολιτισμός

Μεγάλη ωστόσο συζήτηση διατυπώθηκε κυρίως κατά την περίοδο του διαφωτισμού (τέλη 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα), αλλά και μετέπειτα, για την εννοιολογική συσχέτιση και διαφοροποίηση των όρων πολιτισμός και κουλτούρα (culture). Η εννοιολογική προσέγγιση της λέξης «κουλτούρα» ταυτίζεται με το επίπεδο της μόρφωσης και της παιδείας, τον τρόπο σκέψης μιας κοινωνίας (σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο), τα ήθη, τις πνευματικές αξίες, τον τρόπο ζωής, την θρησκεία καθώς και την ενασχόληση με τις τέχνες (γλυπτική, ζωγραφική, μουσική κλπ). Ο βαθμός ανάπτυξης τους ωστόσο ταυτίζεται με την έννοια του πολιτισμού. Πολλά φιλοσοφικά ρεύματα και ιδεολογίες που αναπτύχθηκαν κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, (ο ρομαντισμός, η νεωτερικότητα, η ριζοσπαστική παράδοση, η συντηρητική παράδοση, κλπ), προσπάθησαν να εξηγήσουν αλλά και να διαχωρίσουν την υλική ανάπτυξη (πολιτισμός), από την πνευματική ανάπτυξη (κουλτούρα). Σήμερα οι δύο έννοιες σχεδόν ταυτίζονται, ενώ θεωρείται σκόπιμο να εξετάζονται οι αξίες και τα ήθη παράλληλα με την τεχνολογική και υλική πρόοδο.

Μια επίσης εννοιολογική σύγχυση επικρατεί ανάμεσα στις λέξεις «πολιτιστικός» και «πολιτισμός». Η διαφοροποίηση των δυο λέξεων είναι μικρή αλλά ουσιαστική. Ο «πολιτισμός» όπως είπαμε είναι ο βαθμός ανάπτυξης των υλικών και πνευματικών

συνθηκών της κοινωνικής ζωής ενώ η έννοια της λέξης «πολιτιστικός» αναφέρεται σε αυτόν που υπηρετεί τον πολιτισμό ή τις εκδηλώσεις του (π.χ. πολιτιστικός σύλλογος).²

Ένας πολιτισμός δεν έχει απαραίτητα τοπικό χαρακτήρα. Μπορεί να διαχέεται γεωγραφικά και με άλλα κοινωνικά κριτήρια που του δίνουν ταυτότητα, όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γλώσσα, η μόδα ή κάποιος άλλος παράγοντας κοινωνικής συνοχής. Ένας πολιτισμός μπορεί να χαθεί, αν αλλοιωθούν σε μεγάλο ποσοστό στοιχεία της πολιτισμικής του ταυτότητας. Παρόλο που οι πολιτισμοί χάνονται ή εξελίσσονται σε νέα πολιτισμικά μορφώματα, κάποιοι αφήνουν πίσω τους πνευματικά επιτεύγματα ως παγκόσμια κληρονομιά όπως για παράδειγμα η Αρχαία Αθήνα ή το Ρωμαϊκό δίκαιο.³

1.3. Πολιτιστική Βιομηχανία

Η «δημιουργική βιομηχανία» (creative industry) καταγράφεται ως μια ιδιαίτερα δυναμική και αναπτυσσόμενη συνιστώσα της οικονομίας των πόλεων και των χωρών και ως τέτοια, βρίσκεται, τα τελευταία χρόνια, στο επίκεντρο των διεθνών και των ευρωπαϊκών στρατηγικών ανάπτυξης. Η αποκαλούμενη «δημιουργική βιομηχανία» - παρά το γεγονός ότι ο όρος «βιομηχανία» χρησιμοποιείται εδώ καταχρηστικά - αναφέρεται σε μια παραγωγική διαδικασία έντασης γνώσης και ταλέντου που «έχει τις ρίζες της στην ατομική δημιουργικότητα, τις ικανότητες και το ταλέντο και παρουσιάζει σημαντική δυναμική για ανάπτυξη και δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και εκμετάλλευση πνευματικής εργασίας» (ορισμός που δόθηκε από το UK Government Department for Culture, Media and Sport –DCMS, το 2001, και είναι σήμερα ευρύτερα αποδεκτός).⁴

Επίσης διαχωρίζεται ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία», ως υποκατηγορία της «δημιουργικής βιομηχανίας» η οποία ορίζεται από την UNESCO ως «η βιομηχανία που συνδυάζει τη δημιουργία, την παραγωγή και την εμπορευματοποίηση άυλης εργασίας, πολιτιστικής φύσης, το αντικείμενο της οποίας συνήθως προστατεύεται από κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων και μπορεί να πάρει τη μορφή αγαθού ή υπηρεσίας».

Ο όρος πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ή κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας (ΚΠΔ) συνήθως περιλαμβάνει τις βιομηχανίες των εκδόσεων και εκτυπώσεων, την αρχιτεκτονική και το ειδικευμένο σχέδιο (design), την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, την παραγωγή μουσικής και κινηματογραφικών ταινιών, τις αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, την παραγωγή διαφημίσεων, τα μουσεία και

² <http://echodiastasis.gr/η-έννοια-του-πολιτισμού-τι-είναι-πολιτ/>

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτισμός>

⁴ <http://creativityplatform.gr/ταυτότητα/σχετικά>

τις βιβλιοθήκες, τη φωτογραφία και την παραγωγή λογισμικού. Έτσι, μπορεί να περιλαμβάνει αμιγώς πολιτιστικά αγαθά, αλλά και αγαθά τα οποία είναι προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας.

Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των ΚΠΔ είναι ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγουν αποτελούν σύμβολα που προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Μια από τις πρώτες αντιδράσεις ορισμένων αναγνωστών στο άκουσμα του όρου «πολιτιστική βιομηχανία» είναι η άρνηση να αποδεχτούν ότι ο πολιτισμός είναι εμπόρευμα. Ο πολιτισμός και κυρίως ο σύγχρονος, ανάγεται σε εμπόρευμα, καθώς η πολιτιστική παραγωγή συνήθως υπόκειται στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης, χρησιμοποιεί συντελεστές παραγωγής και πόρους που είναι περιορισμένοι και επηρεάζεται από τις διάφορες πιέσεις της κεφαλαιοκρατικής αγοράς. (Αυδίκος, 2014)

1.3.1. Ιδιαιτερότητες του τομέα

Ο τομέας του πολιτισμού και της δημιουργίας στην Ελλάδα εμφανίζει λίγο ως πολύ τις ίδιες ιδιαιτερότητες που εμφανίζει και παγκοσμίως:

➤ *Αισθητή έλλειψη του «μεσαίου μεγέθους» στην παραγωγική διαδικασία.*

Η αγορά κυριαρχείται από τη συνύπαρξη ενός πολύ μικρού αριθμού πολύ μεγάλων επιχειρήσεων και πολυάριθμων πολύ μικρών μονάδων που τις περισσότερες φορές εκπροσωπούνται από ένα μόνο άτομο και λειτουργούν με το πρότυπο της κάθετης παραγωγής.

➤ *Κατακερματισμός της εθνικής αγοράς.*

Με έντονη την ατομική δημιουργική συμβολή, την έλλειψη επαγγελματισμού και τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Ανεξάρτητοι καλλιτέχνες και δημιουργοί, προϊόν ευπώλητο λόγω χρήσης της τεχνολογίας (μαζική παραγωγή, απευθείας διάθεση, ελαχιστοποίηση του κόστους αναπαραγωγής και διανομής και ταχεία απόσβεση). Οι μεγάλες εταιρίες αποκομίζουν μεγάλα κέρδη, ενώ οι μικροί παραγωγοί και μεμονωμένοι καλλιτέχνες είναι σε θέση απλώς και μόνο να καλύψουν το κόστος της επένδυσης.

- *Η πιθανότητα αποτυχίας σε οικονομικούς όρους είναι πολύ μεγάλη.*

Ανάγκη σύμπτωσης χρονικής στιγμής εμφάνισης και διάδοσης του προϊόντος με την εκδήλωση επιθυμίας από την πλευρά του καταναλωτή, κύκλος παραγωγής ασταθής και ασαφής, αβεβαιότητα ζήτησης κλπ.

- *Απουσία αυστηρών τυπικών μορφών σχέσεων εργασίας.*

Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι αυτή του 'project', όπου οι εργαζόμενοι λειτουργούν στο πλαίσιο ομάδας ή δικτύου, ως ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancers) ή ως αυτοαπασχολούμενοι (selfemployed). Με την ολοκλήρωση του έργου, η ομάδα ή το δίκτυο διαλύεται.

- *Ομαδοποίηση (clustering) και συστέγαση (co-location).*

Απόρροια των ιδιαιτεροτήτων του τομέα είναι η ομαδοποίηση και συστέγαση σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο με σκοπό την εκμετάλλευση των ωφελειών που προκύπτουν από τη συνύπαρξη, συνεργασία, αλληλεξάρτηση, εξειδίκευση και ανταγωνισμό μεταξύ των δημιουργών - παραγωγών.

- *Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.*

Αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης και μεγέθυνσης του τομέα, αφού φέρνει σε επαφή τον καλλιτέχνη - δημιουργό με τον επιχειρηματία και τον καταναλωτή, ενημερώνει, προβάλλει και καθιερώνει το εμπορικό σήμα.⁵

1.4. Πολιτιστική Κληρονομιά

⁵http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles147/Sxedio_Drasis_Platformas_PTDB.pdf

Η πολιτιστική κληρονομιά είναι η κληρονομιά των φυσικών αντικειμένων και των άυλων χαρακτηριστικών μιας ομάδας ή κοινωνίας που κληρονομούνται από τις προηγούμενες γενιές, διατηρούνται στο παρόν και είναι κατοχυρωμένες για το όφελος των μελλοντικών γενεών. Η Πολιτιστική Κληρονομιά θεωρείται ότι είναι τα μνημεία (αρχιτεκτονικά έργα, έργα μνημειακής γλυπτικής και ζωγραφικής, στοιχεία ή δομές αρχαιολογικής φύσης, κ.τ.λ., τα οποία έχουν εξαιρετική παγκόσμια αξία από την άποψη της ιστορίας, της τέχνης και της επιστήμης), οι κτιριακές ομάδες (δηλαδή ομάδες κτιρίων ή ξεχωριστά κτίρια τα οποία συνδέονται, λόγω της αρχιτεκτονικής τους, την ομοιογένεια τους ή τη θέση τους στο τοπίο, και θεωρούνται να έχουν εξαιρετική παγκόσμια αξία από την άποψη της ιστορίας, της τέχνης και της επιστήμης), οι τοποθεσίες (ανθρώπινα έργα ή τα συνδυασμένα έργα της φύσης και του ανθρώπου, καθώς και περιοχές συμπεριλαμβανομένων των αρχαιολογικών χώρων που έχουν εξαιρετική παγκόσμια αξία από την ιστορική, αισθητική, εθνολογική ή ανθρωπολογική άποψη).⁶

Η ιδέα της προστασίας της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς δημιουργήθηκε όταν το 1954, η κυβέρνηση της Αιγύπτου αποφάσισε να οικοδομήσει το Φράγμα στο Aswan, ένα γεγονός που θα είχε πλημμυρίσει την κοιλάδα που περιέχει το Ναό του Αμπού Σιμπέλ, ένα θησαυρό του αρχαίου Αιγυπτιακού πολιτισμού. Το 1959, μετά από έκκληση από τις κυβερνήσεις της Αιγύπτου και του Σουδάν, η UNESCO ξεκίνησε μια διεθνή διαφύλαξη της καμπάνιας. Η αρχαιολογική έρευνα στις περιοχές που θα πλημμυρίσουν επιταχύνθηκε.

Η καμπάνια στοίχησε περίπου \$80 εκατ., τα μισά από τα οποία βρέθηκαν από δωρεές από περίπου 50 χώρες, που δείχνει την σημασία της αλληλεγγύης και την μοιρασμένη ευθύνη των διάφορων κρατών στην διατήρηση εξαιρετικής αξίας πολιτιστικών τοποθεσιών.

Η επιτυχία του έργου οδήγησε σε άλλες καμπάνιες προστασίας, όπως η διάσωση της Βενετίας (Ιταλία), του Moenjodaro (Πακιστάν) και η αποκατάσταση του Borobudur (Ινδονησία). Κατά συνέπεια, η UNESCO ξεκίνησε, με τη βοήθεια του Διεθνούς Συμβουλίου Μνημείων και Περιοχών (ICOMOS), την προετοιμασία ενός σχεδίου σύμβασης για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.⁷

Η αποστολή της UNESCO είναι να ενθαρρύνει τα κράτη - μέλη να υπογράψουν τη Συνθήκη του 1972 για να εξασφαλίσουν την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς τους αλλά και να δημιουργήσουν συστήματα ελέγχου που θα αναφέρουν σε τακτική βάση την κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς στην επικράτεια τους. Επίσης, η UNESCO βοηθά τα κράτη να προστατεύσουν τους χώρους αυτούς παρέχοντας τεχνική βοήθεια, επαγγελματική

⁶ <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>

⁷ <http://www.seos-project.eu/modules/heritage-conservation/heritage-conservation-c02-p01.gr.html>

εκπαίδευση καθώς και έκτακτη οικονομική βοήθεια σε χώρους που βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο. Μέσω του Διεθνούς Οργανισμού προωθείται η παρουσίαση σε παγκόσμιο επίπεδο της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ενθαρρύνεται η διεθνής συνεργασία για τη διαφύλαξη της.⁸

1.5. Πολιτιστική Ταυτότητα

Η έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου στηρίζεται στο σύνολο των μορφών που δημιουργήσαν και δημιουργούν, οργανωμένα ή άτυπα, τόσο η σημερινή όσο και οι παλαιότερες ανθρώπινες κοινωνίες, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους κατοίκους και τους επισκέπτες. Η πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να έχει χαρακτήρα υλικό (κτίσματα, αντικείμενα, ακόμη και πολιτιστικό τοπίο), ή άυλο, όπως για παράδειγμα ήθη και έθιμα, παραδόσεις κλπ. Στοιχεία που λειτουργούν όχι μόνο ως τοπόσημα αλλά ως trade marks. (Σαπουνάκης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις)

Με τον όρο πολιτιστική ταυτότητα εννοούμε τη συλλογική ταυτότητα, δηλαδή τη συνείδηση που έχουν τα μέλη του κοινωνικού συνόλου ότι αποτελούν ένα ιδιαίτερο σύνολο, ξεχωριστό και διαφορετικό από τα άλλα. Η πολιτιστική ταυτότητα ενός λαού περιλαμβάνει τη γλώσσα, τις αξίες, τις ιδεολογίες, τα πρότυπα ατομικής και οικογενειακής συμπεριφοράς καθώς και την πολιτική και επιστημονική κληρονομιά. Στο πλαίσιο των δεδομένων της σύγχρονης πολιτιστικής ζωής και μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο ελευθερίας δράσης που τα άτομα απολαμβάνουν διατηρείται το δικαίωμα επιλογής της πολιτιστικής ταυτότητας και της κουλτούρας, η οποία υιοθετείται. (Κυριακόγλου, 2010)

Για να οριοθετήσουμε την έννοια της πολιτισμικής ταυτότητας, βασιζόμαστε σ' έναν ορισμένο αριθμό καθοριστικών κριτηρίων που θεωρούνται «αντικειμενικά», όπως η κοινή καταγωγή, η γενεαλογία, η γλώσσα, η κουλτούρα, η θρησκεία, οι δεσμοί μ' ένα τόπο. Το άτομο μέσω της βιολογικής του κληρονομιάς γεννιέται, μεγαλώνει και αφομοιώνει τα πολιτισμικά στοιχεία, την «νοοτροπία» και την «αδιοφυΐα» του λαού στον οποίο ανήκει. Ταυτόχρονα όμως η ανάπτυξη της πολιτισμικής του ταυτότητας επηρεάζεται άμεσα και από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης του στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πολιτισμικής ομάδας στην οποία ζει και κινείται. Μ' αυτό τον τρόπο κάθε άτομο διαμορφώνει κάθε φορά και μια διαφορετική πολιτισμική ταυτότητα ανάλογα με την ομάδα με την οποία αλληλοεπιδρά σε κάθε δεδομένη στιγμή. Μ' αυτή την προσέγγιση η έννοια της πολιτισμικής ταυτότητας παρουσιάζει ρευστότητα και πολυσημία.

⁸ http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm

1.6. Πολιτιστική Ανάπτυξη

Η συστηματική παρέμβαση του κράτους για την υποστήριξη του πολιτιστικού τομέα και την ευρεία διάδοση των πολιτιστικών αγαθών πραγματοποιήθηκε κυρίως τον 20^ο αιώνα. Έως τότε κυριαρχούσε η αντίληψη ότι η ενασχόληση με τις τέχνες ήταν κυρίως προνόμιο των εύπορων και μορφωμένων τάξεων, έτσι η πολιτεία παρενέβαινε ενισχυτικά όταν το απαιτούσαν οι ανάγκες των τάξεων αυτών ή όταν οι ιθύνοντες θεωρούσαν την προώθηση των πολιτιστικών θεμάτων ως ευκαιρία προβολής και αύξησης του κύρους τους.

Αλλαγή στις καθιερωμένες ως τότε αντιλήψεις για τη σημασία των πολιτιστικών δραστηριοτήτων σημειώνεται μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η αρχή γίνεται το 1946 με την ίδρυση της UNESCO, της εκπαιδευτικής, επιστημονικής και πολιτιστικής οργάνωσης των Ηνωμένων Εθνών, που αναλαμβάνει να μεριμνήσει, εκτός των άλλων, και για θέματα πολιτισμού. Μετά από δύο χρόνια ακολουθεί η Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, όπου τονίζεται πως «ο καθένας δικαιούται να συμμετέχει ελεύθερα στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας, να απολαμβάνει τις τέχνες και να μετέχει στην επιστημονική πρόοδο και τα αγαθά της αποτελέσματα».

Παράλληλα, στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες εμφανίζεται ο όρος πολιτιστική ανάπτυξη. Η εμφάνιση του συνδέεται με τις οικονομικές μεταβολές που σημειώθηκαν τότε στις περισσότερες χώρες. Η ιδέα της ανάπτυξης, δηλαδή της οικονομικής μεγέθυνσης και της τεχνολογικής προόδου, αποτέλεσε τον κορυφαίο σκοπό των οργανωμένων δυνάμεων της κοινωνίας. Αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες προσχώρησαν στην ιδέα της ανάπτυξης θεωρώντας την ως μονόδρομο για την ανάκαμψη της οικονομίας των χωρών εκείνων που είχαν υποστεί τα δεινά του πολέμου, αλλά και ως το μοναδικό μέσο επίλυσης των κάθε είδους προβλημάτων των χωρών του Τρίτου Κόσμου.

Αρχικά, οι αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες προσανατολίστηκαν στην ιδέα της οικονομικής ανάπτυξης και τεχνολογικής προόδου, γρήγορα όμως έγινε αντιληπτό ότι η πρόοδος στον οικονομικό τομέα, χωρίς να συνοδεύεται από ανάλογη πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη, δημιουργούσε νέα προβλήματα στις βιομηχανικές χώρες. Αυτά σχετιζόταν με την έλλειψη υψηλού και ποιοτικού βιοτικού επιπέδου και ανθρώπινων σχέσεων στα αστικά κέντρα. Οι κυβερνήσεις των χωρών αυτών άρχισαν να συνειδητοποιούν την ανάγκη ενσωμάτωσης της πολιτιστικής δράσης στα αναπτυξιακά σχέδια. Μελέτες έδειξαν ότι η πολιτιστική ανάπτυξη μιας περιοχής συνεισφέρει τα μέγιστα στην οικονομική της άνοδο καθώς δίνει ώθηση στην πνευματική καλλιέργεια και οξύνει την κριτική σκέψη. Βελτιώνεται έτσι η ποιότητα του εργατικού δυναμικού και αυξάνεται η παραγωγικότητα. (Κόνσολα, 2006)

1.7. Τα μέσα της πολιτιστικής ανάπτυξης και πολιτική

Τρεις κατηγορίες δράσεων απαιτούνται για την πραγματοποίηση της πολιτιστικής πολιτικής:

- i. Διαδικασίες για να καθοριστούν οι πολιτιστικές αξίες, οι στόχοι και οι προτεραιότητες.
- ii. Προγράμματα πρωτοβουλιών και δαπανών που μπορούν να προωθήσουν αυτούς τους στόχους.
- iii. Τρόποι να ελεγχθεί ο πολιτιστικός αντίκτυπος κάθε δράσης λαμβάνοντας υπόψη τα καθορισμένα πρότυπα που καθιερώνει σιωπηρά η καθορισμένη πολιτιστική πολιτική. Οι τρόποι δράσης της πολιτιστικής πολιτικής περιλαμβάνουν ενέργειες στους τομείς της συντήρησης, της διάδοσης, της δημιουργίας, της έρευνας, της κατάρτισης, της εκπαίδευσης και της κοινοτικής ζωτικότητας. (Σκια - Πανοπούλου, 2008)

1.8. Πολιτιστική πρωτεύουσα

Κάθε πολιτιστική πρωτεύουσα έχει ως βασική αρχή ότι ο θεσμός δεν είναι φεστιβάλ αλλά τόπος για προβληματισμό, ανταλλαγή ιδεών, επικοινωνία πνευματικών ανθρώπων, επιστημόνων, καλλιτεχνών, που με το έργο και τις προσπάθειες τους θα προωθήσουν την ευρωπαϊκή σκέψη με στόχο να συμβάλλουν στην αλληλογνωριμία των ευρωπαίων πολιτών και να συντείνουν στην εμπέδωση της συνείδησης ότι ανήκουν στην ίδια ευρωπαϊκή κοινότητα. Η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση για περίοδο ενός χρόνου στη διάρκεια του οποίου της δίνεται η ευκαιρία να επιδείξει την πολιτιστική της ζωή, να αξιοποιήσει δημιουργικά την παράδοση και την κληρονομιά της, αφού αποτελούν τη βάση για τη διοργάνωση της εκδήλωσης.

Μια πόλη δεν ορίζεται πολιτιστική πρωτεύουσα μόνο για την παράδοση της ή για αυτό που κάνει. Παίρνει τον τίτλο για το πρόγραμμα συγκεκριμένων εκδηλώσεων που σχεδιάζει να οργανώσει κατά τη διάρκεια της ανακήρυξης της. Πρόκειται δηλαδή για μια από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του

πολιτισμού, η οποία ενισχύει τον διαπολιτισμικό διάλογο, προωθεί την ανταλλαγή ιδεών και την επικοινωνία μεταξύ των πολιτών και των κοινωνιών της Ευρώπης.⁹

⁹ http://www.unesco-hellas.gr/gr/2_0.htm

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: CITY BRANDING

2.1. Ορισμός του city branding

Με τον όρο city branding εννοούμε τη δημιουργία συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης. Η διαδικασία αυτή επικεντρώνεται κυρίως στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και προσπαθεί να την επηρεάσει με τέτοιο τρόπο ώστε να ευνοεί τις παρούσες συνθήκες ή τις μελλοντικές ανάγκες της. Η διαδικασία του city branding επιλέγει τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας μιας πόλης και τα επικοινωνεί με κατάλληλο τρόπο, προσπαθώντας να διαμορφώσει ιδανικές καταστάσεις, δηλαδή μια ιστορία γύρω από αυτά. Το city branding δηλαδή, αναφέρεται σε ένα στρατηγικό πλάνο βελτίωσης της εικόνας μιας πόλης

Γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω ότι η αστική αναγέννηση και το marketing τόπου είναι αλληλοσυνδεόμενες όψεις της αστικής πολιτικής, που στοχεύουν στην ανταγωνιστικότητα. Η αστική αναγέννηση αποτελεί μια σημαντική, πολυδάπανη και μακροχρόνια αστική επέμβαση, που εάν κριθεί επιτυχημένη μπορεί να συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης ή μιας περιοχής. Παράλληλα, το αστικό marketing και η σύγχρονη τάση επικέντρωσης σε ένα από τα συστατικά του, καθώς και η προώθηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας πόλης, στοχεύει σε παρόμοιους με την αστική αναγέννηση στόχους. Οι δυο πολιτικές συνδέονται έτσι ώστε να γίνει δυνατή η προσέλκυση των δυνητικών αγορών (κάτοικοι, νέοι κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις κ.ά.) της αστικής παρέμβασης. Με την έννοια αυτή μάλιστα, λανθασμένα το marketing τόπου θεωρείται από αρκετούς ως «προαιρετική» διαδικασία της αστικής αναγέννησης.

Το marketing τόπου και το city branding είναι εκείνα τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η πόλη για να αναδείξει το «νέο» αστικό περιβάλλον που δημιουργείται, έτσι ώστε να προσελκύσει επενδύσεις, καθώς και για να εκμεταλλευτεί την παρέμβαση αστικής αναγέννησης προκειμένου να δημιουργήσει μια νέα «ισχυρή» επωνυμία και να λανσάρει την ανταγωνιστική της ταυτότητα. Συνεπώς, η διαδικασία marketing και branding τόπου είναι μια διαδικασία στρατηγικού χαρακτήρα που είναι χρήσιμο να χρησιμοποιείται σε σχέδια αστικής αναγέννησης με σκοπό να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας αναγέννησης μιας πόλης ή μιας περιοχής της.¹⁰

Αρχικά, το city branding αφορούσε θέματα χωροταξικά, ασφάλειας και υγιεινής, ενώ στις μέρες μας συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και την διεθνή της προβολή. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων επενδυτών, τουριστών

¹⁰ <http://www.citybranding.gr/2012/08/marketing.html>

αλλά και εκδηλώσεων. Με βάση της νέες προκλήσεις της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας οι πόλεις χρησιμοποιούν μεθόδους μάρκετινγκ και branding για την βελτίωση της εικόνας τους και της θέσης τους στη διεθνή σκηνή. (Δρακοπούλου, 2013)

Η έννοια του όρου city branding βρίσκεται στη μέθοδο που πρέπει να ακολουθηθεί από τους υπεύθυνους φορείς μιας πόλης για την ανάπτυξη τους. Πρόκειται για ένα σημαντικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης της πόλης, όπου η έννοια της επωνυμίας και της ταυτότητας της παίζουν σημαντικό ρόλο.

Υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες του όρου city branding που αφορούν στη διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση του όρου. Έτσι, άλλες φορές θεωρείται ως μάρκετινγκ, άλλες ως λανσάρισμα, άλλες ως διαφήμιση, άλλες ως απλή προώθηση, έννοιες δηλαδή που κινούνται σε παραπλήσια πεδία και εξυπηρετούν όμοιους ή κοντινούς στόχους. Γι' αυτό η έννοια του city branding δε μπορεί να γίνει σε καθορισμένα πλαίσια, αφού περιέχει πολλές διαφορετικές πρακτικές. (Harvey, 1989)

Τέλος, η έννοια του city branding ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών, σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες. (Van de Berg, 1999)

Επιπροσθέτως, ως επωνυμία μιας πόλης νοείται η συλλογή συμβόλων και εμπειριών που συνδέονται με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα πρόσωπο με στόχο την προώθηση της πόλης σε κατοίκους και επισκέπτες κάνοντας την ελκυστική και ξεχωριστή από όλες τις υπόλοιπες.

2.2. Η σημασία του city branding

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή έναν συγκεκριμένο προορισμό. Η εικόνα αυτή μπορεί να δημιουργηθεί βάσει διηγήσεων, από τις ειδήσεις στην τηλεόραση, από το διαδίκτυο, από την επικοινωνιακή πολιτική μάρκετινγκ της πόλης κ.λπ.. Αστικές περιοχές, πόλεις, περιφέρειες και κράτη σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν στρατηγικές, προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ /branding δεν σχετίζεται με τη διαφήμιση ή την πώληση, εφόσον ο χώρος δεν λειτουργεί ως «προϊόν». Είναι η δημιουργία και η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων, προκειμένου μια πόλη, μια περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσει αισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υπάρχοντες

κατοίκους. Παράλληλα, περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων.

Το branding των πόλεων εστιάζει ολοένα και περισσότερο στον διάλογο, την αντιπαράθεση και την αμφισβήτηση. Η συνεργασία των κατοίκων και των εταίρων μπορεί να φέρει ουσιαστικό αποτέλεσμα. Οι επαγγελματίες του branding οφείλουν να ξεκινήσουν τη διαδικασία και να κινητοποιήσουν τους υπόλοιπους συμμετέχοντες σ' αυτή, με στόχο το βέλτιστο αποτέλεσμα. Η αποτύπωση της γνώμης των πολιτών για θέματα που έχουν σχέση με την εικόνα της πόλης είναι, επίσης επιθυμητή.¹¹

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, πόλεις και κράτη ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο μεταξύ τους ως προς την προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, αλλά και ως προς τη θέση που καταλαμβάνουν στην εξαγωγή των προϊόντων τους. Οι πόλεις πρέπει να προσφέρουν δυνατότητες για επιχειρηματικότητα και επενδύσεις, υψηλή ποιότητα ζωής για τους κατοίκους, ώστε να προσελκύσουν ανθρώπους με υψηλά και εξειδικευμένα προσόντα, αλλά και αυθεντικές εμπειρίες για τους επισκέπτες, που θα τους κάνουν να θέλουν να επιστρέψουν. Ο απώτερος στόχος είναι να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της οικονομίας τους. Σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη του στόχου αυτού αποτελεί η στρατηγική του city branding που είναι μια περίπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία, γεγονός που οφείλεται στην ανάγκη υιοθέτησης ριζικών αλλαγών από τις χώρες ή τις πόλεις. Ουσιαστικά ζητείται από τις χώρες - πόλεις να βελτιώσουν την εικόνα τους η οποία αποτελεί το σύνολο των ιδεών, των πεποιθήσεων και των εντυπώσεων που ο κόσμος έχει για αυτές. (Deffner et al, 2005)

Στις μέρες μας, περισσότερο από ποτέ, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προβολή, τους επισκέπτες, τους αγοραστές, το ταλέντο, τις εκδηλώσεις και πολλά άλλα παρόμοια. Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει τις πόλεις να σκέπτονται πως ο κύριος ανταγωνισμός δε βρίσκεται πλέον μόνο στη γειτονική πόλη αλλά μπορεί να βρίσκεται και στην άλλη άκρη του κόσμου. Ακόμα και μικρότερες πόλεις, μπορεί χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις να βρίσκονται αντιμέτωπες με ανταγωνιστές άλλων ηπείρων.

Έτσι για να μπορέσει μια πόλη σήμερα να προσελκύσει νέους κατοίκους, νέους επενδυτές, νέες επιχειρήσεις, αλλά και τουρίστες, θα πρέπει να είναι γνωστή και να κατέχει τη θέση που της αναλογεί στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων. Για τη δημιουργία μιας επιτυχούς επωνυμίας (brand) μιας πόλης, χρειάζεται να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική επωνυμίας (branding) μιας πόλης. (Δρακοπούλου, 2013)

¹¹ <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>

2.3. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding

Οι παράγοντες και τα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία της διαδικασίας του city branding είτε επειδή υπήρχαν πριν την εφαρμογή της διαδικασίας είτε γιατί δημιουργούνται εξαιτίας των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών είναι τα εξής:

- **Ενότητα:** οι βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς του τόπου πρέπει να συμφωνήσουν να συνεργαστούν για να διαμορφώσουν το μέλλον με την σωστή ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής για τόπους.
- **Ποικιλομορφία:** τα μέρη που είναι πιο οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και πιο πλούσια σε φυσικά τοπία έχουν καλύτερες ευκαιρίες για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και αποτελεσματικής επωνυμίας.
- **Πρωτοβουλία:** πόλεις των οποίων οι ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν ήδη (από κοινού) αναλάβει την υποχρέωση να αναπτύξουν πρωτοβουλίες. Αυτές παρέχουν την απαραίτητη εμπειρία προς όφελος των αναπτυξιακών προσπαθειών του τόπου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν ήδη αποδεχθεί την ανάγκη για αλλαγές και αναλαμβάνουν δράση για να τις εφαρμόσουν. Η πρωτοβουλία έχει ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά στην ιδιωτική δράση, η οποία θα υποβοηθήσει την κρατική μέριμνα προς ένα κοινό σκοπό.
- **Πειραματισμός:** εκεί πρέπει επίσης να υπάρχει μία προθυμία να αναλάβουν κινδύνους και να επιδείξουν ορισμένη ανοχή απέναντι στην αποτυχία των πειραμάτων. Συχνά, αποδεκτοί τρόποι εργασίας είναι παγιωμένοι και οι άνθρωποι έχουν προσκολληθεί σε αυτά που γνωρίζουν. (Μπιλανάκη, 2011)

Δεν υπάρχουν μόνο οι παράγοντες που βελτιώνουν τις πιθανότητες της επιτυχίας μιας στρατηγικής city branding αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της ίδιας της διαδικασίας ανάπτυξης της επωνυμίας. Αυτοί είναι:

- **Εταιρική σχέση και ηγεσία:** μια επωνυμία μπορεί να αναπτυχθεί και να υλοποιηθεί με επιτυχία από τους βασικούς φορείς του τόπου. Δεν είναι ένα καθήκον που πρέπει να αφηθεί στην κυβέρνηση και μόνο. Οι οργανώσεις που μπορούν να διαμορφώσουν το μέλλον του τόπου θα πρέπει να συνεργαστούν και θα πρέπει επίσης να επιδείξουν κοινή ηγεσία στον τομέα της ανάπτυξης και εφαρμογής της στρατηγικής τους.

- Όραμα και στρατηγική: το πρώτο πράγμα που οι παράγοντες της επωνυμίας χρειάζεται να κάνουν είναι να μοιραστούν και να συγκρίνουν τις απόψεις τους σχετικά με το μέλλον του τόπου και να βεβαιωθούν για την ανάπτυξη ενός κοινού οράματος τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι το άθροισμα των ατομικών τους οραμάτων. Από τη στιγμή που έχουν συμφωνήσει σε ένα κοινό όραμα, οι θεσμικοί παράγοντες ή εταίροι πρέπει να χαράξουν μια στρατηγική για την επωνυμία του τόπου τους ώστε να μπορούν να από κοινού να το εφαρμόσουν.
- Αξιολόγηση και δημιουργικότητα: οι εταίροι πρέπει να είναι ρεαλιστές και να καταλάβουν τι έχει διαμορφώσει την επωνυμία του τόπου τους μέχρι στιγμής, και τι δούλεψε ή τι δεν δούλεψε στο παρελθόν. Αυτό, ωστόσο, δεν τους αποκλείει από το να βρουν νέους τρόπους να κάνουν πράγματα, από τις αναπτυσσόμενες πρωτότυπες ιδέες και από τη δημιουργία καινοτομιών για τον τόπο τους.
- Εφαρμογή στην επωνυμία: Τέλος, οι εταίροι πρέπει να εμπλέξουν και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη για την υλοποίηση της στρατηγικής τους με δράσεις, επενδύσεις, προσέλκυση μέσω προγραμμάτων και εκδηλώσεις που επιδεικνύουν την επωνυμία «σε δράση». (Αυλωνίτης, 2013)

2.4. Διαδικασία και μέσα εφαρμογής του city branding

Είναι απόλυτα λογικό να υφίσταται η απορία για το αν όλοι οι τόποι πρέπει να προσπαθήσουν ενεργά να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα ή αν η μέθοδος αυτή είναι πιο σωστή για ορισμένα μέρη. Κυριαρχεί μια αντίληψη ότι κάποια μέρη που αντιμετωπίζουν κάποιο είδος κρίσης είναι πιο πιθανό να ενασχοληθούν με την δημιουργία ταυτότητας πόλεως σε σχέση με πόλεις με σταθερό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η σχέση κρίσης μιας πόλης και προώθησης της επιβεβαιώνεται από δύο διαφορετικά στοιχεία. Αρχικά, οι ταυτότητες δε χτίζονται σε μια μέρα. Το place branding είναι σίγουρα μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια και απαιτεί αρκετά χρόνια συνεπούς και επίμονης προσπάθειας για την ταυτότητα να δημιουργηθεί. Επομένως, όσο περισσότερο έχει προχωρήσει η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας από μια πόλη τόσο δυσκολότερο είναι να υποκύψει σε μια ενδεχόμενη κρίση. Η δημιουργία ταυτότητας δε θα βοηθήσει στην επίλυση της κρίσης μόνο και μόνο επειδή θα γίνουν αποφασιστικές και στοχευμένες δράσεις. Η επωνυμία ωστόσο, θα βοηθήσει στο σχηματισμό ενός πλαισίου διαχείρισης των κρίσεων και ενδυνάμωσης της πόλης για δρομολόγηση της επίλυσης των προβλημάτων.

Πέρα όμως από την ύπαρξη ή όχι μιας κρίσης, τόποι που είναι κατάλληλοι για εφαρμογή της διαδικασίας place branding είναι τόποι που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, επειδή πρέπει να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην «αγορά».¹²

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι αλλάζουν τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ /branding του τόπου. Ο τομέας του μάρκετινγκ, γενικότερα, επηρεάζεται σημαντικά από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και, ειδικότερα, από τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter κ.λπ.). Το e-marketing, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) και η επίδραση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας αποτελούν ειδικά πεδία, με το διαδίκτυο να επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και βιώνουμε την επίσκεψη σε μια πόλη, τη συμμετοχή στις τοπικές αποφάσεις, την πληροφόρηση για συγκεκριμένες επαγγελματικές ευκαιρίες κ.λπ., έχοντας οδηγήσει σε μια νέα πραγματικότητα. Οι εφαρμογές διαδικτυακού μάρκετινγκ καθιστούν τον τρόπο επικοινωνίας πιο άμεσο και οικονομικό.¹³

Δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα, οι δήμοι και οι περιφέρειες να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή εκστρατεία με χαμηλό οικονομικό κόστος που μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση εσωτερικών ανθρώπινων πόρων. Τόσο η χρήση των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας, όσο και των social media, (Facebook, twitter, ιστολόγια, Google apps) δίνουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν την πόλη ή την περιφέρεια στις υπόλοιπες χώρες. Η δημιουργία ελληνικής και αγγλικής έκδοσης social media πλατφόρμας από την εμπειρία μας κρίνεται απαραίτητη. Το επικοινωνιακό υλικό που παρέχεται από το Συμβούλιο της Ευρώπης και από τον εθνικό συντονιστή (Υπουργείο Εσωτερικών) είναι ικανοποιητικό. Παράλληλα μπορεί να γίνει χρήση και livestream τεχνολογιών καθώς και τηλεδιασκέψεων. Έτσι, οι εκδηλώσεις προβάλλονται ζωντανά μέσω διαδικτύου σε ολόκληρο τον πλανήτη, ενώ ομάδες και ομιλητές μπορούν να επικοινωνούν ζωντανά με μεγάλα ακροατήρια. Απαιτείται όμως ξεκάθαρη, συνεπής και με συνέχεια πολιτική στη διαχείριση ενός τόπου, ένα ζητούμενο που ακόμα και στη μέσο - μακροπρόθεσμη εθνική πολιτική μας λείπει. (Αυλωνίτης, 2013)

2.5. Συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία του city branding

Οι έννοιες της εκ των κάτω (bottom up) αστικής ανάπτυξης και του συμμετοχικού σχεδιασμού επηρεάζουν σημαντικά όλα τα θέματα που σχετίζονται με την αστική πολιτική και τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη. Ο Barber (2014) αναφέρεται στην τάση αυτή στο βιβλίο του If Mayors would rule the world, όπου δίνει έμφαση στον Α' Βαθμό Αυτοδιοίκησης και τον αυξημένο ρόλο που κατέχει στην αντιμετώπιση της κρίσης - συνδέει την έννοια της αστικής ανθεκτικότητας (resilience) πρωτίστως με τον ρόλο των

¹² http://www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html

¹³ <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>

δημάρχων. Επίσης, ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών στον σχεδιασμό στρατηγικών κρίνεται ως πολύ σημαντικός και για το μάρκετινγκ /branding πόλεων. Οι Kavaratzis και Hatch (2013) περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο η τάση αυτή επηρεάζει το city branding, χρησιμοποιώντας το μοντέλο των 4R's, που έρχεται να αντικαταστήσει ή να λειτουργήσει συμπληρωματικά με το μοντέλο των 4 ή 8 P's (Kotler & Armstrong, 2008 /2009).

Πιο αναλυτικά, στο εκτελεστικό τμήμα των 8P's προσδιορίζονται με σαφήνεια οι διαστάσεις των 8P's ξεχωριστά, η σημασία της κάθε διάστασης, οι συμμετέχοντες και οι δράσεις. Οι διαστάσεις product (αγαθό), price (τιμή), place (κανάλια διανομής), promotion (προώθηση) πηγάζουν από το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο μάρκετινγκ των 4P's. Επειδή όμως η εικόνα μιας πόλης είναι κάτι συνθετότερο (περιέχει πολλαπλά προϊόντα και υπηρεσίες) αποδίδουμε σε αυτήν την έννοια του 'αγαθού' (good) ή ακόμα πιο συγκεκριμένα ενός 'κοινού αγαθού' (common good), διότι η εικόνα αυτή έχει υιοθετηθεί από τις ομάδες της πόλης και έχει προσδιοριστεί η από κοινού προσπάθεια της υποστήριξης και προώθησης της.

Στο συμμετοχικό τμήμα του μάρκετινγκ, το μοντέλο των 4R's των Aitken και Campello (2011), εστιάζει στην κοινωνική διάσταση του branding και την ουσιαστική συμμετοχή των κατοίκων. Προσδιορίζονται οι εσωτερικές συνδέσεις και το καθεστώς επικοινωνίας, μεταξύ των συμμετεχόντων στις διαδικασίες, υιοθέτησης, σχεδιασμού, υλοποίησης, ελέγχου, και αξιολόγησης. Τα R's περιλαμβάνουν τα δικαιώματα (rights), τους ρόλους (roles), τις ευθύνες (responsibilities) και τις σχέσεις (relationships) ανάμεσα στα μέλη μιας κοινότητας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία συνθέτουν την εμπειρία ενός τόπου και η μεταξύ τους σύνδεση δημιουργεί ένα δυναμικό, αυθεντικό και συλλογικό brand για μια κοινότητα, στο οποίο αποτυπώνεται η αστική ταυτότητα, αλλά και οι συνήθειες ενός τόπου στην καθημερινότητα και την κοινωνική ιεραρχία.

Το branding των πόλεων εστιάζει ολοένα και περισσότερο στον διάλογο, την αντιπαράθεση και την αμφισβήτηση. Η συνεργασία των κατοίκων και των εταίρων μπορεί να φέρει ουσιαστικό αποτέλεσμα. Οι επαγγελματίες του branding οφείλουν να ξεκινήσουν τη διαδικασία και να κινητοποιήσουν τους υπόλοιπους συμμετέχοντες σ' αυτή, με στόχο το βέλτιστο αποτέλεσμα. Η αποτύπωση της γνώμης των πολιτών για θέματα που έχουν σχέση με την εικόνα της πόλης είναι, επίσης, επιθυμητή.¹⁴

¹⁴ <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>

2.7. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το city branding συμβάλλει στη δημιουργία ενός συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας πόλης βασιζόμενης κυρίως στην αντίληψη των πολιτών αλλά και των επισκεπτών αυτής. Το marketing ενός τόπου σε συνδυασμό με το city branding μπορούν να αναδείξουν την «νέα» εικόνα μιας πόλης προσελκύοντας έτσι νέες επενδύσεις αλλά και τουρίστες. Σημαντικό βήμα για να επιτευχθεί αυτό είναι να συνδεθεί η πόλη με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα πρόσωπο, δημιουργώντας ένα τοπόσημο δηλαδή για την πόλη, κάνοντας την ελκυστική και ξεχωριστή από όλες τις άλλες για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της. Λόγω της παγκοσμιοποίησης οι πόλεις δεν ανταγωνίζονται μόνο σε γειτονικό επίπεδο αφού λόγω της τεχνολογικής προόδου μπορεί να ανταγωνίζονται και πόλεις διαφορετικών ηπείρων.

Η στρατηγική του branding είναι δηλαδή η δημιουργία και η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων ώστε να βελτιωθεί η εικόνα μιας πόλης, προσελκύοντας έτσι επισκέπτες αλλά και επενδύσεις. Στόχος μιας πόλης που εφαρμόζει την στρατηγική του city branding είναι η εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της οικονομίας τους. Επομένως, για να μπορέσει μια πόλη να προσελκύσει επενδύσεις και τουρίστες θα πρέπει αν είναι ευρέως γνωστή, απαιτείται δηλαδή να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική επωνυμίας αυτής.

Περισσότερο εφικτό να εφαρμοστεί το city branding είναι σε πόλεις που αντιμετωπίζουν κάποια μορφή κρίσης αλλά και έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό και αυτό γιατί η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας απαιτεί αρκετά χρόνια προσπάθειας, πράγμα που σημαίνει ότι θα βοηθήσει την πόλη να επιλύσει το όποιο είδος κρίσης αφού θα γίνουν αποφασιστικές και στοχευμένες δράσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

3.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Ο δήμος Λαρισαίων έχει έκταση 335.12 τ.χλμ βρίσκεται στο κέντρο της περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ συνορεύει βόρεια με το δήμο Τυρνάβου, βορειοανατολικά με τον δήμο Τεμπών, νότια με τον δήμο Κιλελέρ και δυτικά με τους δήμους Φαρκαδόνας και Παλαμά. Η Λάρισα είναι η μεγαλύτερη, σε έκταση και πληθυσμό, πόλη της Κεντρικής Ελλάδος, πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού και της περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ έχει ακόμα οριστεί ως έδρα της αποκεντρωμένης διοίκησης Θεσσαλίας - Στερεάς Ελλάδας. Η πόλη της Λάρισας κατέχει θέση εξέχουσας οικονομικής σημασίας επί του οδικού άξονα Πατρών - Αθηνών - Θεσσαλονίκης - Ευζώνων (Π.Α.Θ.Ε.) που ενώνει τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη (βόρεια και νότια Ελλάδα). Επιπλέον βρίσκεται πάνω στον βασικό σιδηροδρομικό άξονα της Ελλάδας και συνδέεται οδικά με το δυτικό τμήμα της χώρας (Ηπειρος). Η πόλη της Λάρισας συγκεντρώνει λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας, καθώς και σημαντικό εμπορικό κέντρο και κόμβο επικοινωνιών και συγκοινωνιών. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά την καθιστούν ως μία από τις δυναμικότερες αστικές περιοχές, λόγω της γεωγραφικής της θέσης.

Η πόλη της Λάρισας αριθμεί 144.651 κατοίκους και καταλαμβάνει έκταση περίπου 19.000 στρεμμάτων. Ο μόνιμος πληθυσμός του δήμου Λαρισαίων, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ανέρχεται σε 162.591 κατοίκους, καθιστώντας τον έναν από τους μεγαλύτερους πληθυσμιακά δήμους της χώρας και τον μεγαλύτερο του θεσσαλικού γεωγραφικού διαμερίσματος. Η πόλη της Λάρισας είναι χτισμένη σε μεσόγεια θέση στις δύο όχθες του Πηνειού ποταμού και βρίσκεται στο κέντρο του ανατολικού τμήματος της θεσσαλικής πεδιάδας, το οποίο καταλαμβάνει σχεδόν εξ' ολοκλήρου ο νομός της Λάρισας, με ένα μικρό τμήμα της να βρίσκεται στον νομό Μαγνησίας.¹⁵

3.2. Δημογραφικά στοιχεία

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο μόνιμος και ο πραγματικός πληθυσμός της πόλης της Λάρισας ανά δημοτική /τοπική κοινότητα σύμφωνα με την απογραφή του 2011.

¹⁵ http://psilopoulos.mysch.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=51:larisa-xtes-simera&catid=40:larisa&Itemid=108

Πίνακας 1: Πληθυσμός δήμου Λαρισαίων ανά δημοτική /τοπική κοινότητα (2011)

	ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	162.591	161.339
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	146.926	145.867
1 ^η Δημοτική Κοινότητα Λάρισας	31.522	31.338
2 ^η Δημοτική Κοινότητα Λάρισας	42.135	42.156
3 ^η Δημοτική Κοινότητα Λάρισας	32.758	32.072
4 ^η Δημοτική Κοινότητα Λάρισας	36.472	36.310
Τοπική Κοινότητα Τερψιθέας	1.992	2.019
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΓΙΑΝΝΟΥΛΗΣ	12.496	12.280
Δημοτική Κοινότητα Γιάννουλης	7.885	7.739
Δημοτική Κοινότητα Φαλάννης	4.611	4.541
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΟΙΛΑΔΑΣ	3.169	3.192
Τοπική Κοινότητα Αμυγδαλέας	336	330
Τοπική Κοινότητα Ελευθερών	520	527
Τοπική Κοινότητα Κοιλιάδος	628	635
Τοπική Κοινότητα Κουτσοχέρου	327	321
Τοπική Κοινότητα Λουτρού Λαρίσης	332	353
Τοπική Κοινότητα Μάνδρας	512	512
Τοπική Κοινότητα Ραχούλας	514	514

Πηγή: Ε.Π. δήμου Λαρισαίων 2015-2019 & ίδια επεξεργασία

Στον επόμενο πίνακα 3.2. -2 παρουσιάζονται τα πληθυσμιακά μεγέθη και η εξέλιξη τους συνολικά για τον δήμο Λαρισαίων, ενώ στις δύο τελευταίες στήλες του πίνακα απεικονίζεται η ποσοστιαία μεταβολή του πληθυσμού που παρατηρείται μεταξύ των απογραφών 1981 - 1991, 1991 - 2001 και 2001 - 2011.

Πίνακας 2: Διαχρονική εξέλιξη (1961 - 2011) του πληθυσμού του δήμου Λάρισας

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ						ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)		
	1961	1971	1981	1991	2001	2011	'81-'91	'91-'01	'01-'11
ΧΩΡΑ	8.388.553	8.768.641	9.740.417	10.259.900	10.259.900	10.939.727	5,30%	6,90%	-0,22%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	695.385	659.913	695.654	734.589	753.888	737.485	5,60%	2,63%	-2,16%
ΠΕΡ. ΕΝΟΤ. ΛΑΡΙΣΑΣ	237.778	232.226	254.295	270,612	279,305	282,507	6,42%	3,21%	1,15%
ΔΗΜ. ΕΝΟΤ. ΛΑΡΙΣΑΣ	57.043	73.848	103.468	114.334	126.076	145.867	10,50%	10,27%	15,7%

Πηγή: Ε.Π. Δήμος Λαρισαίων 2015-2019 & ίδια επεξεργασία

Από τα στοιχεία του πίνακα 3.2. -2 είναι προφανές ότι συνολικά η Λάρισα έχει συνεχή αύξηση πληθυσμού κατά τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που καθιστά σαφή τον κεντρικό ρόλο της πόλης της Λάρισας στο σύστημα αστικών κέντρων της χώρας, αλλά και το κεντρικό της ρόλο ως αστικός σχηματισμός στην περιφέρεια Θεσσαλίας.¹⁶

3.3. Οικονομικά στοιχεία

Στον παρακάτω πίνακα 3.3. -3, αποτυπώνεται η διάρθρωση του απασχολούμενου πληθυσμού κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας στον δήμο Λαρισαίων, σε σύγκριση με την αντίστοιχη διάρθρωση στην περιφέρεια Θεσσαλίας και την Ελλάδα κατά την απογραφή του 2011.

¹⁶ http://www.larissa-dimos.gr/new/PROSKL_DIIV/A_MEROS_2015_2019.pdf, σ.σ. 13 - 16

Πίνακας 3: Απασχόληση ανά τομέα παραγωγής, 2011

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ				ΠΟΣΟΣΤΑ		
	ΣΥΝΟΛΟ	Α' ΓΕΝΗΣ	Β' ΓΕΝΗΣ	Γ' ΓΕΝΗΣ	Α' ΓΕΝΗΣ	Β' ΓΕΝΗΣ	Γ' ΓΕΝΗΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	3.727.633	372.209	654.377	2.701.047	9,99%	17,55%	72,46%
ΠΕΡΙΦ. ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	230.405	41.954	40.351	148.100	18,21%	17,51%	64,28%
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	56.186	3.077	9.698	43.411	5,48%	17,26%	77,26%

Πηγή: Ε.Π. Δήμου Λαρισαίων 2015-2019 & ίδια επεξεργασία

Παρατηρούμε πως στον πίνακα 3.3. -3 ο δήμος Λαρισαίων έχει ανεπτυγμένο σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα τον τριτογενή τομέα (77,26% έναντι 72,46%), ο δευτερογενής τομέας κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα με της χώρας (17,26% έναντι 17,55%) ενώ έχει χαμηλότερο σε σχέση με την χώρα και την περιφέρεια Θεσσαλίας ποσοστό στον πρωτογενή τομέα (5,48% έναντι 9,99% και 18,21% αντίστοιχα).

Η πόλη της Λάρισας βρίσκεται στο κέντρο ενός έντονα αγροτικού χώρου, αφού ο νομός Λάρισας έχει τη μεγαλύτερη καλλιεργούμενη έκταση από όλους τους νομούς της Ελλάδας (2.384,9 τ.χλμ., στοιχεία του 2001). Παρόλο που στη Λάρισα η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα κατέχει μόνο το 5,48%, η οικονομία της, λόγω της θέσης της, επηρεάζεται σημαντικά από αυτόν. Η κεντρική θέση της πόλης σε ότι αφορά τα οδικά δίκτυα της χώρας, η ανάδειξη της σε περιφερειακό διοικητικό κέντρο και η γειτνίαση της με σημαντικά τοπικά κέντρα, έστρεψαν τον πληθυσμό σε επιλογές επαγγελματικής ενασχόλησης του τριτογενούς τομέα.

Τέλος, όσον αφορά την παρουσίαση της κλαδικής διάρθρωσης, βασίστηκε στην συλλογή στοιχείων που προέρχονται από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Λάρισας. Στον πίνακα 3.3. -4 παρουσιάζονται οι συνολικές εγγραφές των επιχειρήσεων σε όλους τους παραγωγικούς τομείς ανά δημοτική ενότητα και συνολικά για τον δήμο Λαρισαίων.

Πίνακας 4: Αριθμός εγγεγραμμένων επιχειρήσεων το 2014 στο Επιμελητήριο Λάρισας

	ΕΜΠΟΡΙΚΟ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	3.510	2.451	3.558	9.519
Δημ. Ενот. Λάρισα	3.356	2.267	3.403	9.026
Δημ. Ενот. Γιάννουλης	116	140	117	373
Δημ. Ενот. Κοιλιάδας	38	44	38	120

Πηγή: Ε.Π. Δήμου Λαρισαίων 2015-2019 & ίδια επεξεργασία

Έτσι, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό εγγραφών για το δήμο Λαρισαίων καθώς και για την δημοτική ενότητα Λάρισα βρίσκεται στον κλάδο των υπηρεσιών, ενώ το μικρότερο στον κλάδο της μεταποίησης. Παράλληλα, παρατηρούμε πως για τις δημοτικές ενότητες Γιάννουλης και Κοιλιάδας ισχύουν τα ακριβώς αντίθετα, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό εγγραφών βρίσκεται στον κλάδο της μεταποίησης ενώ το μικρότερο στον εμπορικό κλάδο.

3.4. Πολιτιστικά στοιχεία

Η πόλη της Λάρισα συνιστά ένα σημαντικό αστικό κέντρο με ευρύτερη οικονομική ακτινοβολία και πολιτιστική παρουσία η οποία εκφράζεται μέσα από την πληθώρα ενεργών πολιτιστικών υποδομών που η πόλη διαθέτει. Γενικότερα, η πολιτιστική ζωή της Λάρισα προάγει τις καλές τέχνες σε όλους τους τομείς (ζωγραφική, μουσική, θέατρο, κ.λπ.), αφού διαπιστώνεται μια μακρά παράδοση πολιτιστικών δρώμενων από τον προηγούμενο αιώνα τα οποία συνεχώς ανανεώνονται.

Σημαντικό γεγονός για την Λάρισα είναι ότι σχεδόν όλη η πόλη έχει κηρυχθεί ως αρχαιολογικός χώρος, με το δεδομένο ότι η αρχαία πόλη της Λάρισα βρίσκεται κάτω από τη σημερινή. Ενδεικτικά, η Λάρισα διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία όπως (για παραπάνω στοιχεία βλ. Παράρτημα Ι):

- η ακρόπολη στο λόφο του Φρουρίου,
- η παλαιοχριστιανική τρίκλιτη Βασιλική του Φρουρίου,
- το Μπεζεστένι (Σκεπαστή Αγορά),
- το Α' και Β' Αρχαίο Θέατρο,

- το Τουρκικό Λουτρό,
- το Τέμενος Μπαϊρακλί Τζαμί,
- το Οθωμανικό Τέμενος Γενί Τζαμί,
- το συγκρότημα κτιρίων του “Μύλου Παππά”,
- το συγκρότημα κτιρίων Αβερωφείου Σχολής,

αλλά και μουσεία όπως:

- το Διαχρονικό Μουσείο,
- τη Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας “ΜΟΥΣΕΙΟ Γ.Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ”,
- το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο,
- το Ιατρικό Μουσείο,
- το Μουσείο Εθνικής Αντίστασης,

καθώς και άλλες πολιτιστικές υποδομές όπως:

- η Δημόσια Βιβλιοθήκη,
- η Δημοτική Βιβλιοθήκη,
- το Αλκαζάρ και το Αισθητικό Άλσος.¹⁷

3.5. Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας

Η σημερινή εικόνα της Λάρισας είναι αρκετά ισχυρή για την ελληνική πραγματικότητα, παρουσιάζει όμως κάποια κενά όσον αφορά τον τρόπο που μπορεί κάποιος να προσδιορίσει την ταυτότητα της πόλης. Στο βαθμό που ο ρόλος του αγροτικού τομέα ήταν και παραμένει σημαντικός για την πόλη η πρώτη στρατηγική βελτίωσης της εικόνας της θα μπορούσε να εδράζεται στον τομέα αυτό. Χωρίς να αγνοείται δεν προτείνεται ως πρώτη προτεραιότητα καθώς η εξέλιξη και η πορεία του επηρεάζεται από υπερεθνικές πολιτικές (Κοινή Αγροτική Πολιτική), απαιτεί δε επενδύσεις υψηλού κόστους (π.χ. γεωργική έρευνα) οι οποίες εξαρτώνται από την εθνική στρατηγική. Το γεγονός ότι δεν προτείνεται να αποτελέσει τη βάση της κύριας στρατηγικής δε σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρξει μέριμνα για την ανάπτυξη του και διεκδίκηση προς την πολιτεία με στόχο την αναβάθμισή του.

¹⁷ http://www.larissa-dimos.gr/new/PROSKL_DIIV/A_MEROS_2015_2019.pdf, σ.σ. 69 - 71

Ως περισσότερο εφικτή στρατηγική προτείνεται η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας, το οποίο έτσι και αλλιώς υφίσταται απλά δεν έχει πλήρως αναδειχθεί σε συνδυασμό με την επιδίωξη ενός ισορροπημένου πόλου διασκέδασης.

Η Λάρισα διαθέτει το βασικό γεωγραφικό πλεονέκτημα να βρίσκεται στο κέντρο τόσο της περιφέρειας Θεσσαλίας, όσο και της χώρας. Η έντονη δραστηριοποίηση στον αγροτικό τομέα σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των υπηρεσιών δημιούργησε ένα ικανοποιητικό επίπεδο απασχόλησης και εισοδήματος για τους κατοίκους πλεονέκτημα, ωστόσο, το οποίο τίθεται σε κίνδυνο καθώς η χώρα βρίσκεται σε κοινωνικοοικονομική κρίση. Σημαντικό πλεονέκτημα της πόλης μέχρι σήμερα είναι ότι είναι ανοικτή προς όλους και ιδιαίτερα φιλόξενη.

Στη διαδικασία εκπόνησης του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ (ΣΣΜ) της Λάρισας η ερευνητική ομάδα στηρίχθηκε σε δύο πυλώνες στην αξιολόγηση προηγούμενων ερευνών και μελετών για την πόλη και την περιοχή της Λάρισας και στη διεξαγωγή ερευνών πεδίου στην περιοχή.

Με βάση αυτά καταλήγει στη διαμόρφωση μιας εικόνας η οποία περιγράφεται αρχικά από το σλόγκαν **“Λάρισα - Ανοικτή Πόλη”** και σε μια σειρά επιμέρους πακέτων δραστηριοτήτων (***Open Tourism - Open Culture, Open Business - Open Networks, Open Space - Open River, Open People - Open Life, Open Education - Open Research, Open Sports, Open Care - Open Health***), τα οποία καλύπτουν από τη μία τις δυνητικές ομάδες στόχους για την πόλη και από την άλλη τον κεντρικό στόχο η εικόνα αυτή να περιγράφει ένα ισχυρό (κοινωνικά και οικονομικά) κέντρο με ταυτότητα (ξεχωριστό τοπόσημο και ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας και ιστορίας).

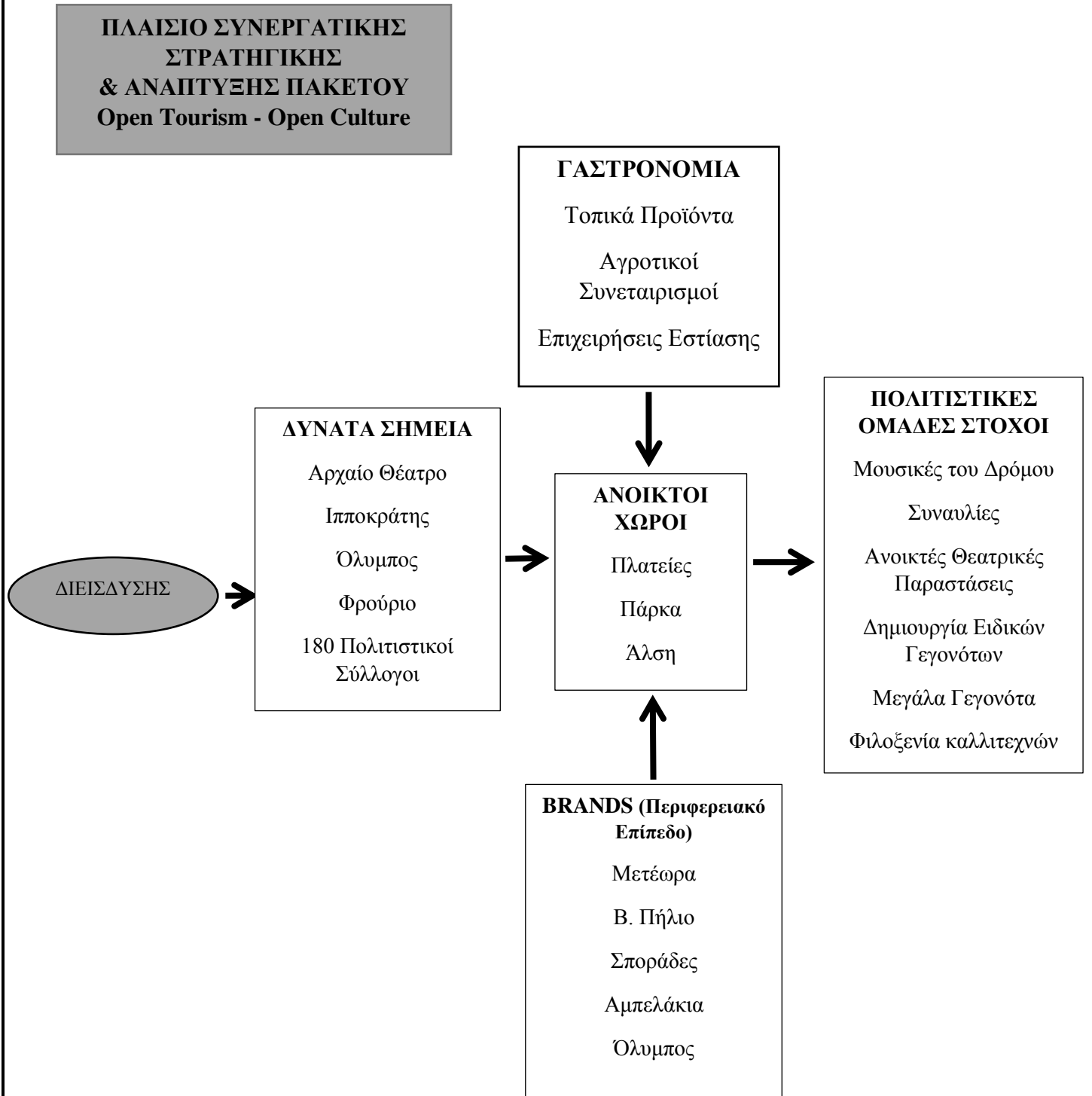
Το όραμα που πρέπει να εξυπηρετήσει η διαμόρφωση της νέας εικόνας της πόλης ανεξάρτητα από το σύνθημα που θα υιοθετηθεί, θα πρέπει να είναι η Λάρισα που στηρίζει αυτά που ήδη έχει κατακτήσει και αναδεικνύει τις μέχρι τώρα κρυμμένες πτυχές της. Υπό το πρίσμα της “Ανοικτής Πόλης” παρέχεται στην Λάρισα η δυνατότητα να γίνει εξωστρεφής και να ικανοποιήσει το όραμα της “ως ένα δυναμικό επιχειρηματικό και πολιτιστικό κέντρο με αναγνωρισιμότητα, ανταγωνιστικότητα και πολιτιστική ανάπτυξη”.

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία ασχολήθηκαν κυρίως με το πρώτο πακέτο **Open Tourism - Open Culture**, το οποίο είναι πολύ δυναμικό και στην ουσία αποτελεί ένα μεγάλο στοίχημα για την πόλη της Λάρισας στο να αναπτυχθεί σταδιακά σε έναν ικανοποιητικά ανταγωνιστικό πολιτιστικό και τουριστικό προορισμό. Στο πακέτο αυτό υπάρχει η μεγάλη ενσωματωμένη αντίθεση του πώς μια πόλη με πολύ ισχυρή κεντροβαρή γεωγραφική θέση και προσβασιμότητα, έχει πολύ μικρό πολιτιστικό, ή άλλης μορφής τουρισμό. Για αυτό το λόγο παρουσιάζεται η ειδική στρατηγική της διείσδυσης, η οποία για να λειτουργήσει αποτελεσματικά και να εισχωρήσει σε νέες

δυναμικές ομάδες στόχους, με πολιτιστικό - τουριστικό χαρακτήρα, λαμβάνει υπόψη της *τρία επίπεδα ανάλυσης*.

- i. Κάποια ισχυρά πολιτιστικά δυνατά σημεία της Λάρισας, στα οποία είναι δυνατόν να στηριχθεί η δομή της πολιτιστικής ανάπτυξης, αναγνώρισης και ανταγωνιστικότητας με στόχο την *εξωστρέφεια της υπάρχουσας, αλλά κρυμμένης, πολιτιστικής δυναμικής*.
- ii. Ορισμένους πολύ συγκεκριμένους τομείς, οι οποίοι μπορούν να πρωταγωνιστήσουν στον πολιτιστικό - τουριστικό σχεδιασμό, μέσα από την δημιουργία νέων εξειδικευμένων δράσεων ή την αναδιαμόρφωση των ήδη υφιστάμενων. Σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό των δράσεων αυτών έχει και το *πλαίσιο της συνεργατικής στρατηγικής, εφόσον λαμβάνονται υπόψη αγαθά, επιχειρήσεις αλλά και προορισμοί από τις γύρω περιοχές της Λάρισας*.
- iii. Οι δυναμικές ομάδες στόχοι, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ποικιλότητα αλλά και εξειδίκευση. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται και συγκεκριμένες δράσεις, κυρίως ειδικά γεγονότα τα οποία η πόλη της Λάρισας μπορεί να σχεδιάσει και να φιλοξενήσει σε προκαθορισμένο χρονικό ορίζοντα που προτείνεται να είναι *ετήσιος και με άμεσο πιλοτικό χαρακτήρα*. Στο Διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε το πλαίσιο ανάπτυξης του πακέτου Open Tourism - Open Culture.

Πίνακας 5: Πλαίσιο Ανάπτυξης πακέτου Open Tourism - Open Culture



3.6. Εξειδικευμένο Πακέτο Προώθησης Open Tourism - Open Culture

3.6.1. Εισαγωγή

Η Λάρισα είναι πόλη με έντονη και διαρκή παρουσία του πολιτιστικού στοιχείου. Ωστόσο διακρίνεται η ανάγκη συγκέντρωσης και ανάδειξης όλων των παραμέτρων που συγκροτούν την “πολιτιστική εικόνα” της. Η πολιτιστική κληρονομιά (υλική και άυλη) αλλά και ο σύγχρονος πολιτισμός της Λάρισας αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα της πόλης και μπορούν να αναδειχθούν περαιτέρω. Τομείς όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος, η μουσική και οι εικαστικές τέχνες έχουν προοπτική. Το αποτέλεσμα μπορεί να συμβάλλει και στη δημιουργία τουριστικής κίνησης ή αύξηση των επισκέψεων στην πόλη, χωρίς ωστόσο η Λάρισα να αποτελεί “τουριστική πόλη”.

3.6.2. Σκοπός - Στόχοι

Στην προσπάθεια να αναδειχθεί το πολιτιστικό στοιχείο της Λάρισας και να δημιουργηθεί μία ικανοποιητική τουριστική ροή, τίθενται οι παρακάτω επιμέρους στόχοι:

- Ανάδειξη της ταυτότητας της Λάρισας ως πολιτιστικής πόλης με ιστορικά στοιχεία και σύγχρονες πολιτιστικές δραστηριότητες.
- Προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού.
- Σταδιακή καθιέρωση της πόλης ως “ως πόλη του θεάτρου”.
- Καθιέρωση της πόλης ως “ανοιχτής” στη συνεργασία και τη διεξαγωγή πολιτιστικών γεγονότων λόγω των δικτύσεων με πόλεις /γεγονότα σε θέματα που αφορούν τον πολιτισμό.
- Καθιέρωση και προβολή της Λάρισας ως τουριστικού προορισμού κυρίως για Σαββατοκύριακα.

- Ενίσχυση της τουριστικής επισκεψιμότητας της Λάρισας όλο το χρόνο.
- Προβολή της Λάρισας ως σημείο αφετηρίας για μονοήμερες εκδρομές (περιπατητικός /φυσιολατρικός τουρισμός, οινοτουρισμός, κ.λπ.).
- Αύξηση των διανυκτερεύσεων τα Σαββατοκύριακα.
- Προβολή και ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών (ξεναγήσεων, εξυπηρετήσεων για γκρουπ) και συνεργασία φορέων.
- Περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής εικόνας της Λάρισας ως κέντρου δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου (με έμφαση στις αγορές, τον καφέ, τον πολιτισμό και τις δραστηριότητες για την οικογένεια).
- Καθιέρωση της πόλης ως γαστρονομικού προορισμού και στήριξη των τοπικών προϊόντων και εστιατορίων.
- Ενίσχυση της εικόνας της πόλης ως πόλης για συνέδρια /κλαδικές εκδηλώσεις.
- Αξιοποίηση των παρεμβάσεων στους δημόσιους χώρους ως στοιχείο τουρισμού.

Όπως παρατηρούμε στον πολιτιστικό τομέα, κύριο ρόλο έχει η οργάνωση και η προβολή του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας με σκοπό την προσέλκυση “πολιτιστικού τουρισμού”, την ανάδειξη και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου και την τόνωση της πολιτιστικής ταυτότητας του. Από την άλλη, στον τουριστικό τομέα, εξέχουσα σημασία έχει η γνωστοποίηση και καλύτερη οργάνωση της τουριστικής προσφοράς της πόλης της Λάρισας με σκοπό να διευρυνθεί η επισκεψιμότητα της.

3.6.3. Προτεινόμενες δράσεις προώθησης και υποστήριξης

Στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για τη Λάρισα αναπτύχθηκαν τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή του πακέτου Open Tourism - Open Culture, τα οποία έχουν διακριθεί ανάλογα με τις δράσεις που προτείνονται και τους στόχους που τέθηκαν.

➤ *Δράσεις Προβολής Πολιτισμού*

Στόχος είναι η ενημέρωση για τα ιστορικά πολιτιστικά στοιχεία της πόλης και τη σύγχρονη πολιτιστική υποδομή και η τοποθέτηση της πόλης ως πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας χαρτών των προτεινόμενων πολιτιστικών διαδρομών, ψηφιακού και έντυπου, σε ελληνική και αγγλική γλώσσα, της δημιουργίας ιστοσελίδας πολιτισμού στο κεντρικό portal του δήμου με όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, την παρουσία δράσεων του πολιτισμού στα κοινωνικά δίκτυα, την ενημέρωση των τουριστικών επιχειρήσεων της πόλης, αλλά και την προβολή στον τοπικό τύπο και σε επιλεγμένα έντυπα ειδικού και γενικού περιεχομένου πανελληνίας κυκλοφορίας.

➤ *Δράσεις Προβολής Τουρισμού*

Στόχος είναι η ενημέρωση για τα τουριστικά αξιοθέατα, τις διαδρομές, τις υπηρεσίες και τις υποδομές και η τοποθέτηση της πόλης ως ειδικού τουριστικού προορισμού. Γι' αυτό κρίνεται αναγκαία η έκδοση φυλλαδίου για τον τουρισμό καθώς και οδηγού διαδρομών - χάρτη της Λάρισας στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στον τύπο (π.χ. Αθηνόγραμμα, travelbook), η παρουσία και διανομή υλικού σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και ειδικά γεγονότα, η ειδική προβολή στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας και της Στερεάς Ελλάδας με προσφορές ξενοδοχείων για τα Σαββατοκύριακα καθώς και η φιλοξενία συνεδρίων και εκθέσεων μικρής και μεσαίας κλίμακας με έμφαση στα ιατρικά συνέδρια.

➤ *Δράσεις Βελτίωσης των Υποδομών και των Υπηρεσιών*

Στόχος είναι η παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών μέσω της λειτουργίας χώρου τουριστικής πληροφόρησης στο κέντρο της πόλης (Μύλος του Παππά, Σιδηροδρομικός Σταθμός), της ενημέρωσης και εκπαίδευσης των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, της δημιουργίας διαδρομών με ξενάγηση, της συνεργασίας με τα ξενοδοχεία της πόλης για δημιουργία ειδικών πακέτων φιλοξενίας, καθώς και της συνεργασίας με τους

μεταφορικούς τομείς (ΟΣΕ, ΚΤΕΛ, ταξί, κ.λπ.) για τη σωστή πληροφόρηση των επισκεπτών και τη συμμετοχή σε εκπαιδευτικά πακέτα. (Δέφνερ et al., 2016, σ.σ. 17 - 79)

3.6.4. Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης από το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ

Οι προτεινόμενες δράσεις του πακέτου Open Tourism - Open Culture αφορούν στις διαστάσεις της δομής του πακέτου αναφορικά με την προώθηση του πολιτισμού και του τουρισμού. Συγκεκριμένα:

i. Καθιέρωση της Λάρισας ως “πόλης του θεάτρου”

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη διοργάνωση θερινού Φεστιβάλ Θεάτρου υπό την αιγίδα του δήμου Λαρισαίων σε συνεργασία με το ΔΗΠΕΘΕ στους χώρους του Κηποθέατρου αλλά και του Β' Αρχαίου Θεάτρου, το οποίο προτείνεται να λειτουργήσει άμεσα όπως και το Α' Αρχαίο Θέατρο όπου όπως έγινε γνωστό έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει 2000 άτομα. Επίσης σημαντική κρίνεται η διοργάνωση Εβδομάδας Θεάτρου τη χειμερινή περίοδο με παραστάσεις από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη ΔΗΠΕΘΕ αλλά και ιδιωτικούς θιάσους, αλλά και εκδηλώσεις στους χώρους του Θεσσαλικού Θεάτρου και του Θεάτρου ΟΥΗΛ. Τέλος, σημαντική είναι και η διοργάνωση θεατρικών εργαστηρίων σε όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς και η διοργάνωση διεθνούς θεατρικού εργαστηρίου στο πλαίσιο του Θερινού Φεστιβάλ.

ii. Δημιουργία νέου ειδικού γεγονότος “Μουσική Άνοιξη”

Για να επιτευχθεί αυτό το ειδικό γεγονός θα πρέπει να καθιερωθεί τριήμερο μουσικών εκδηλώσεων ανοιχτού τύπου στο χώρο του Αλκαζάρ, να συμμετέχουν όλα τα μουσικά σύνολα του Δημοτικού Ωδείου Λάρισας και τοπικά σημαντικά μουσικά σύνολα (π.χ. Φιλαρμονική Ελασσόνας) και να υπάρξει συνεργασία με ξένα μουσικά σύνολα αλλά και να καλούνται αναγνωρισμένα πρόσωπα κλασικής μουσικής της Λάρισας. Ακόμα, πρέπει να διοργανωθεί μουσικό εργαστήριο για νέους μουσικούς, τραγουδιστές στο πλαίσιο του γεγονότος αυτού, αλλά και να καθιερωθούν υπαίθριες μουσικές εκδηλώσεις από τα Μουσικά Σύνολα του Δημοτικού Ωδείου Λάρισας ως ειδικό γεγονός κατά τη διάρκεια του έτους που θα ενημερώνεται από την ιστοσελίδα του δήμου.

iii. Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Λάρισας

Απαραίτητη είναι η δικτύωση με τα Διεθνή Φεστιβάλ άλλων Ελληνικών πόλεων καθώς και η συνεργασία με τους κινηματογράφους και τους αντίστοιχους συλλόγους της Λάρισας, αλλά και η αποτίμηση του φεστιβάλ και η συμμετοχή στις προβολές του θερινού κινηματογράφου “Cine Μύλος”.

iv. Δίκτυο Μουσείων - Εκθεσιακών Χώρων

Προτείνεται η δημιουργία διαδρομής σε χάρτη (ψηφιακό και έντυπο) καθώς και η διανομή του χάρτη αυτού με ξενάγηση στα μουσεία της πόλης, αλλά και η ξεχωριστή προβολή στην ιστοσελίδα του δήμου και η διανομή του χάρτη σε άλλα κατάλληλα σημεία.

v. Δίκτυο Πολιτιστικών Διαδρομών στην πόλη

Αναγκαίο είναι να γίνει καταγραφή των αρχαιολογικών μνημείων διαφορετικών ιστορικών περιόδων και η αποτύπωση τους σε χάρτη, να υπάρχει επαρκής σήμανση των χώρων και της διαδρομής, να εκδοθεί οδηγός διαδρομών της Λάρισας σε ελληνικά και αγγλικά, να υπάρχει ξεχωριστή προβολή στην ιστοσελίδα του δήμου καθώς και να προβληθεί η διαδρομή περιήγησης στο κέντρο της πόλης με αφητηρία το Μύλο του Παππά.

vi. Διοργάνωση Open House στη Λάρισα

Προτείνεται εδώ να διοργανωθεί τριήμερη εκδήλωση Open House όπου θα είναι διαθέσιμα κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος με ξεναγήσεις τόσο ιδιωτικά όσο και δημόσια και να δικτυωθούν με τις ομάδες Open House Athens & Thessaloniki. Να δημιουργηθεί χάρτης με τα κτίρια, την περιγραφή τους και τις ώρες επίσκεψης και να διανεμηθεί σε κατάλληλα σημεία ενδιαφέροντος αλλά να υπάρξει και ψηφιακή ανάρτηση του. Να γίνει ξεχωριστή προβολή στην ιστοσελίδα του δήμου και μέσω άλλων ανάλογων σελίδων για την προσέλκυση τουρισμού, ενώ τέλος, να γίνει περιήγηση στο ιστορικό κέντρο της πόλης.

vii. Δράσεις για τον Τουρισμό

Οι δράσεις για τον τουρισμό μπορούν να επιτευχθούν αρχικά, μέσω *στοχευμένων διαφημιστικών καταχωρήσεων* σε ελληνικά και επιλεγμένα ευρωπαϊκά τουριστικά sites, αφού η Λάρισα έχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα στο διεθνές κοινό, ενώ το ελληνικό κοινό πρέπει να πληροφορηθεί σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία της πόλης. Σημαντική κρίνεται και η *πilotική διοργάνωση για τις “Λευκές Νύχτες”*, όπου απαιτείται όμως η σύμφωνη γνώμη του Εμπορικού Συλλόγου. Απαραίτητα είναι η *παρουσία και διανομή υλικού σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις* και ειδικά γεγονότα όλο το χρόνο, η *προβολή του συνόλου των ξενοδοχείων και των εστιατορίων* στον κεντρικό ιστότοπο της Λάρισας, η *πilotική οργάνωση φεστιβάλ περιπατητών*, η οποία θα γίνει σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων και στο πλαίσιο προσπάθειας σηματοδότησης και τυποποίησης των μονοπατιών της περιοχής. Θα πρέπει ακόμα να δημιουργηθούν *Κέντρο Πολιτιστικής Διαχείρισης - Info Point*, το οποίο θα λειτουργήσει στο “Γενί Τζαμί” με σύγχρονο εξοπλισμό παρουσίασης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της πόλης και τέλος, *πilotικές “ειδικές ξεναγήσεις”* που θα έχουν ως θέμα την αγορά και την τοπική ιστορία, τα αξιοθέατα, τη γευσιγνωσία και την ιστορία του σιδηροδρομικού σταθμού.

viii. “Πολιτιστικό Χωριό”

Τέλος, μία από τις προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης είναι η δημιουργία “Πολιτιστικού Χωριού”, η οποία θα επιτευχθεί μέσω της συντονισμένης προβολής της δράσης του πολιτιστικού χωριού για την προσέλκυση καλλιτεχνικού κοινού από το εξωτερικό καθώς και η προβολή της δράσης στο εσωτερικό κοινό, ενώ θα πρέπει να γίνουν δράσεις για την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων της πόλης.

Συμπερασματικά, το συγκεκριμένο πακέτο τονίζει την ανάγκη προβολής της Λάρισας ως πόλης μουσικής, κινηματογράφου, εικαστικών τεχνών πρωτίστως στο ελληνικό κοινό. Στον τομέα του τουρισμού προτείνεται ο καλύτερος συντονισμός όλων των δράσεων έτσι ώστε η Λάρισα να ενισχυθεί σε σχέση με τις ειδικές μορφές τουρισμού. Η συνολική διαχείριση του συγκεκριμένου πακέτου θα πρέπει να γίνεται με ευθύνη της σχετικής Αντιδημαρχίας. (Δήμος Λαρισαίων, 2016, σ.σ. 11 - 29)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

Με βάση την παραπάνω θεωρητική προσέγγιση και όσα μας ανέδειξε η σχετική βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της πολιτιστικής ανάπτυξης και της προώθησης της πόλης για τη Λάρισα, συμπεραίνεται πως ο τομέας αυτός έχει να προσφέρει πλούσιο υλικό προς μελέτη και έρευνα, αφού αποτελεί ένα ζήτημα με αρκετά μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Έτσι, αντλήθηκαν τα κίνητρα και η παρακίνηση για τη σύσταση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θεωρώντας τον τρόπο προώθησης μιας πόλης μέσω του πολιτιστικού αποθέματος ιδιαίτερα ενδιαφέρον.

Η ανάγκη εφαρμογής των θεωριών και των μεθόδων σε ένα συγκεκριμένο τόπο μας οδήγησε στην περίπτωση της Λάρισας η οποία όπως αναλύθηκε προηγουμένως αποτελεί για την Ελλάδα ένα προορισμό με αναρίθμητο πολιτιστικό απόθεμα. Μελετώντας επομένως, τόσο τη βιβλιογραφία, όσο και την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στην πόλη της Λάρισας όσο αφορά την προώθηση της πόλης καταλήξαμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τα οποία και προσπαθούν να απαντηθούν στην πορεία της εργασίας ή έχει γίνει ήδη μία πρώτη προσέγγιση τους ως την εδώ πορεία της παρούσας εργασίας.

- **Γνωρίζουν οι πολίτες της Λάρισας και πιο συγκεκριμένα οι πολιτιστικοί φορείς της, το πολιτιστικό απόθεμα της Λάρισας καθώς και την έννοια του city branding;**
- Αν ναι, θεωρούν πως οι διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος και η προώθηση της εικόνας της πόλης τους συμβάλλει στην ανάπτυξη της;
- **Οι πολίτες της Λάρισας και πιο συγκεκριμένα οι πολιτιστικοί φορείς αυτής, γνωρίζουν την ύπαρξη του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας;**
- Αν ναι, συμμετείχαν στη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε και ποια η γνώμη τους για το σχέδιο αυτό;

4.2. Μεθοδολογία

Για την αξιολόγηση της πολιτιστικής ανάπτυξης και της προώθησης της πόλης της Λάρισας, κρίθηκε ως πιο κατάλληλη η μέθοδος των ημιδομημένων ανώνυμων συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα). Η χρήση των ερωτηματολογίων αποτελεί τον καλύτερο τρόπο προσέγγισης και βοηθά στην καλύτερη δυνατή αξιολόγηση απόψεων και πληροφοριών στα πλαίσια της έρευνας. (Muhammad et al., 2015)

Στην παρούσα διπλωματική έρευνα έγιναν 14 συνεντεύξεις με φορείς της πόλης της Λάρισας όπως τα θεσμικά όργανα (δήμος της Λάρισας), αλλά και πολιτιστικοί φορείς (Σύλλογος Φίλων Διαχρονικού Μουσείου, Μύλος του Παππά, Οργανισμός Λίντο, Γαλλικό Ινστιτούτο, Δημοτική Πινακοθήκη, Δημοτικό Ωδείο), και επιπλέον με επιλεγμένους ελεύθερους επαγγελματίες (δημοσιογράφοι, καθηγητές και μηχανικούς).

Στην εργασία αυτή ακολουθήθηκαν δύο μεθοδολογίες. Η πρώτη ήταν η μέθοδος εύρεσης πληθυσμού για συμμετοχή στην έρευνα μέσω διαδικτύου και η άλλη μέθοδος ήταν η λεγόμενη χιονοστιβάδα, όπου εδώ ο ερευνητής προσδιορίζει ένα ή περισσότερα άτομα από τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει. Αφού τους πάρει συνέντευξη, τους χρησιμοποιεί ως πληροφορητές για να προσδιορίσει άλλα μέλη του πληθυσμού, τα οποία χρησιμοποιούνται και αυτά ως πληροφορητές κ.ο.κ.. Η μέθοδος αυτή της χιονοστιβάδας είναι χρήσιμη, όταν υπάρχει δυσκολία στον προσδιορισμό των μελών του πληθυσμού.¹⁸

Η αξιολόγηση των απαντήσεων που δόθηκαν στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην ποσοτική ανάλυση μέσω διαγραμμάτων πίτας με τη βοήθεια του λογιστικού φύλου Excel, ενώ στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έγινε ανάλυση κειμένου των όσων ανέφεραν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

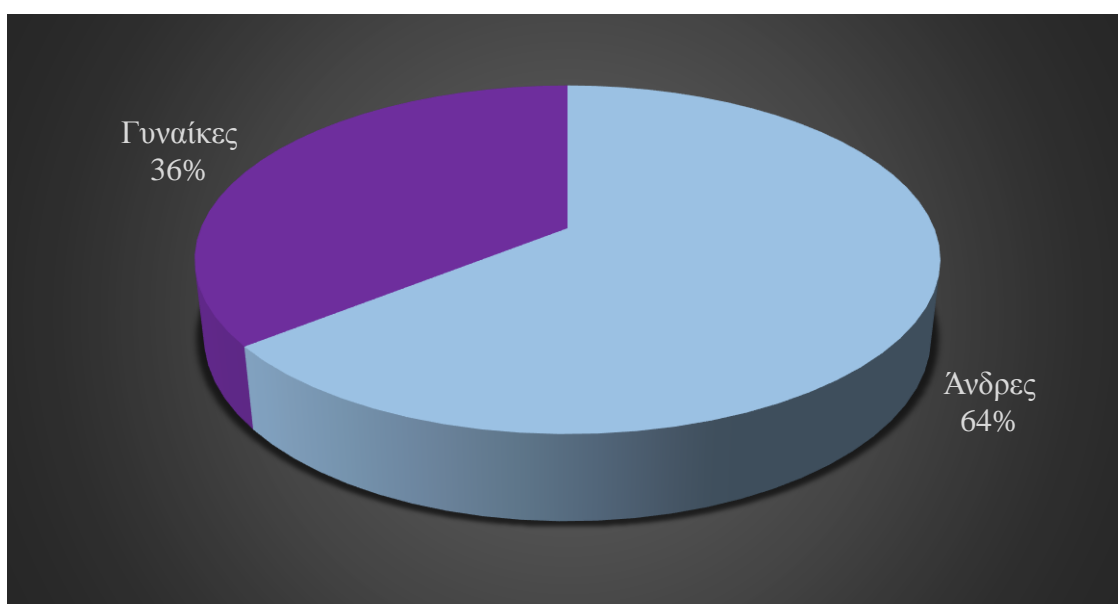
¹⁸ users.uoa.gr/roussosp/stats/sampling

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1. Αποτελέσματα του Α' μέρους του ερωτηματολογίου

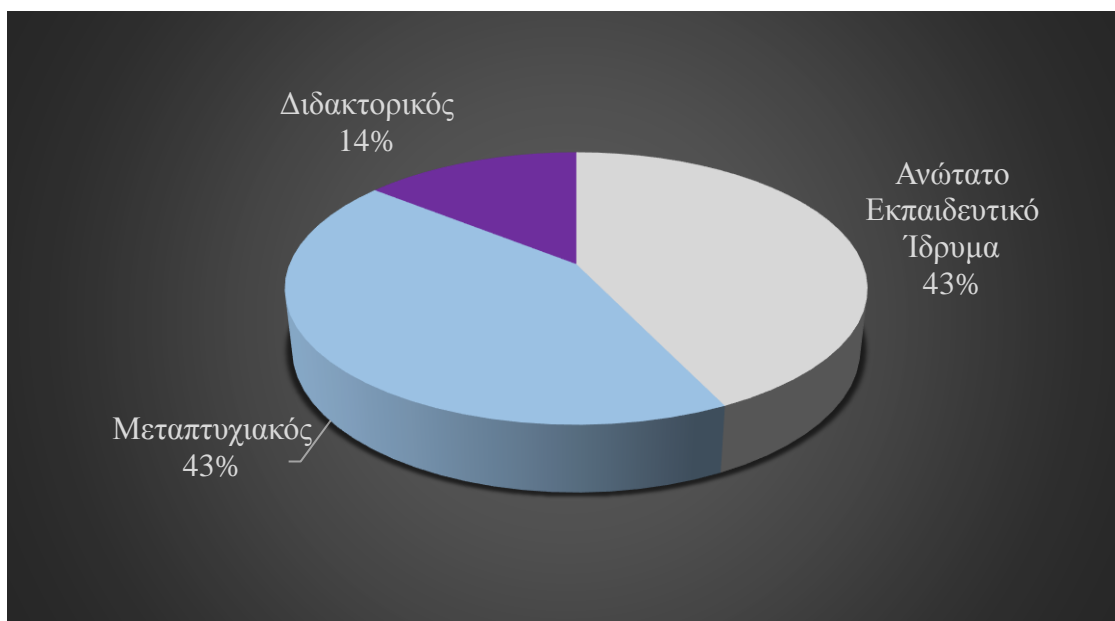
Από τους 14 συμμετέχοντες στην έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας οι 9 συμμετέχοντες ήταν άντρες, ενώ οι 5 ήταν γυναίκες.

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων



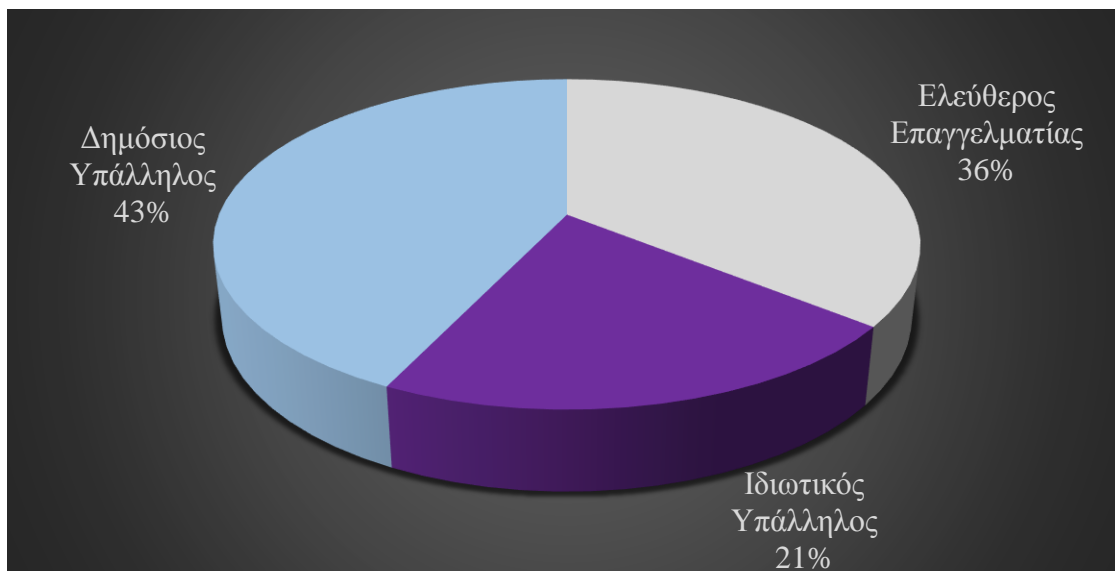
Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν ως επίπεδο εκπαίδευσης το ανώτατο, ενώ το 43% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και το 14% των συμμετεχόντων κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

Διάγραμμα 2: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων



Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι εργαζόμενοι του δημόσιου τομέα σε ποσοστό 43%, το 36% των συμμετεχόντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 21% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

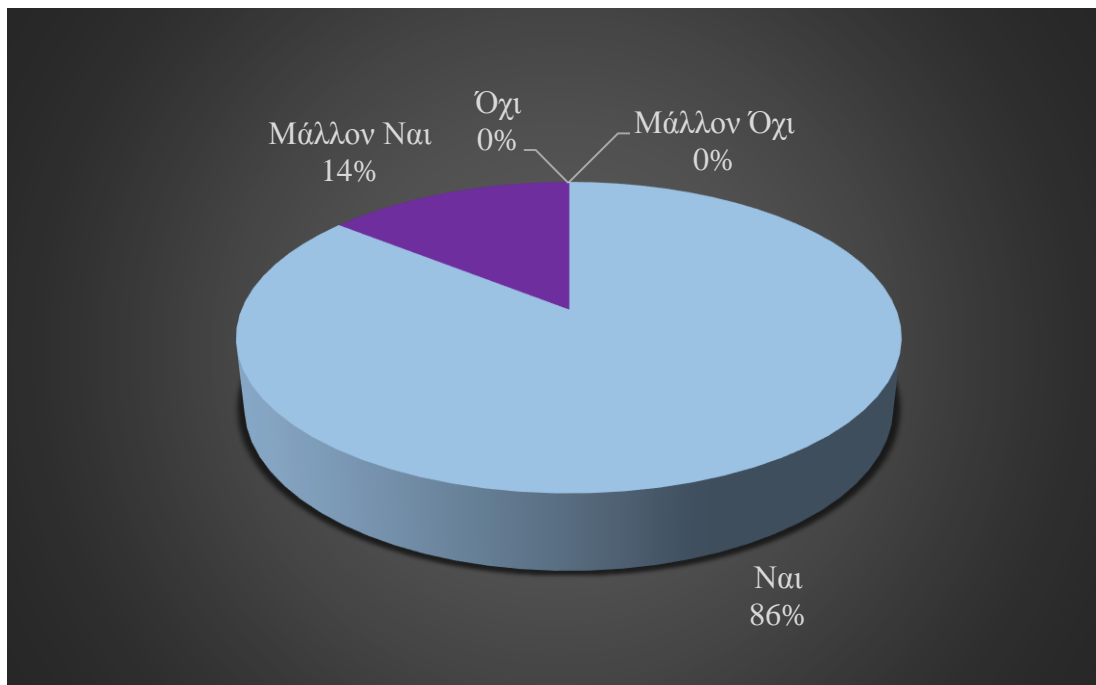
Διάγραμμα 3: Επαγγελματική ιδιότητα συμμετεχόντων



Το σύνολο σχεδόν των συμμετεχόντων στην έρευνα γνωρίζουν το πολιτιστικό απόθεμα της Λάρισας (Δημοτική Πινακοθήκη, Δημοτική Βιβλιοθήκη, ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., Λαογραφικό

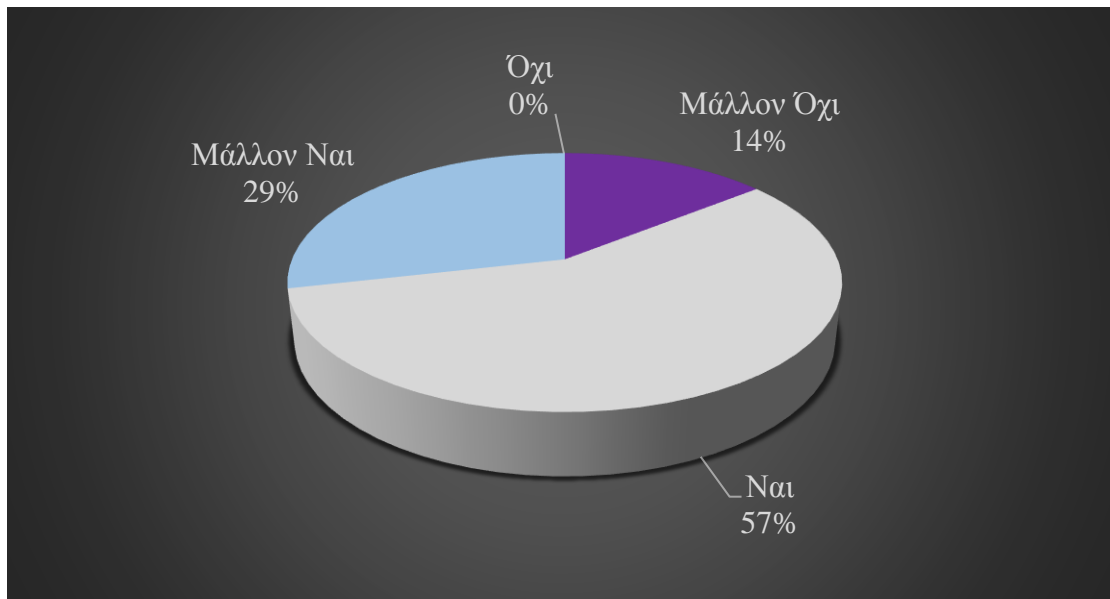
Μουσείο Λάρισας, Α' Αρχαίο Θέατρο, κ.τ.λ.), ενώ μόλις το 14% γνωρίζει ένα μέρος των πολιτιστικών μνημείων της πόλης.

Διάγραμμα 4: Γνώση του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας



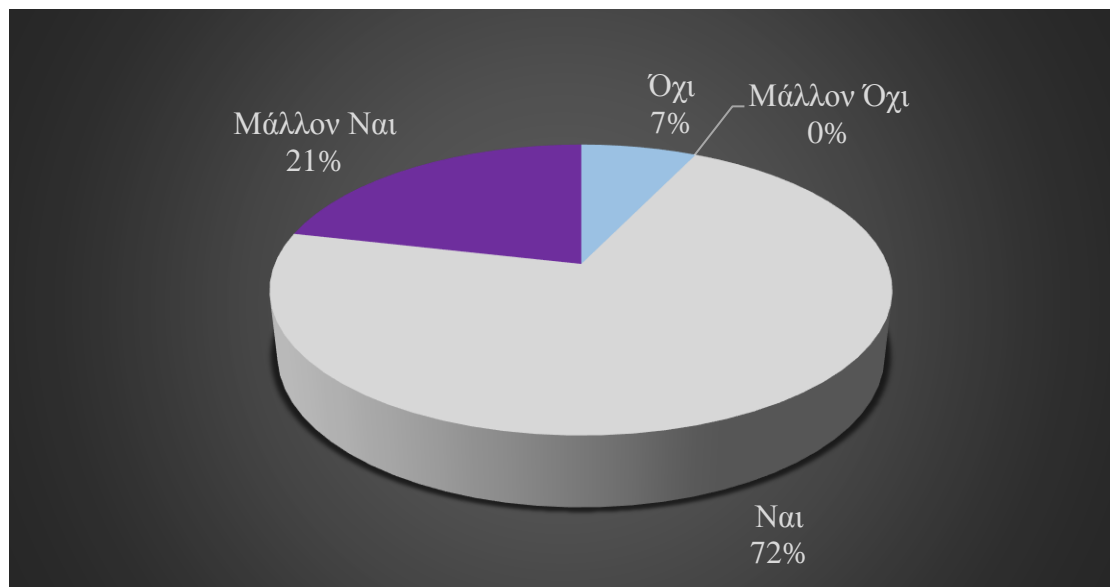
Το 57% των συμμετεχόντων πιστεύουν πως η διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας, ενώ το 29% των συμμετεχόντων θεωρούν πως μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη αλλά σε περιορισμένο βαθμό και μόνο εάν γίνονται οι κατάλληλες ενέργειες από την πλευρά των αρμόδιων φορέων. Από την άλλη το 14% των συμμετεχόντων θεωρεί πως είναι εξαιρετικά δύσκολο να συμβάλλει η διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας στην ανάπτυξη της.

Διάγραμμα 5: Πολιτιστικό απόθεμα και οικονομική ανάπτυξη



Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν την έννοια του city branding το 72% των συμμετεχόντων απάντησαν θετικά, ενώ μόλις το 7% των συμμετεχόντων δε γνώριζαν καθόλου την έννοια αυτή. Από την άλλη, το 21% των συμμετεχόντων απάντησαν πως γνωρίζουν την έννοια αυτή αλλά δεν έχουν πλήρη επίγνωση της.

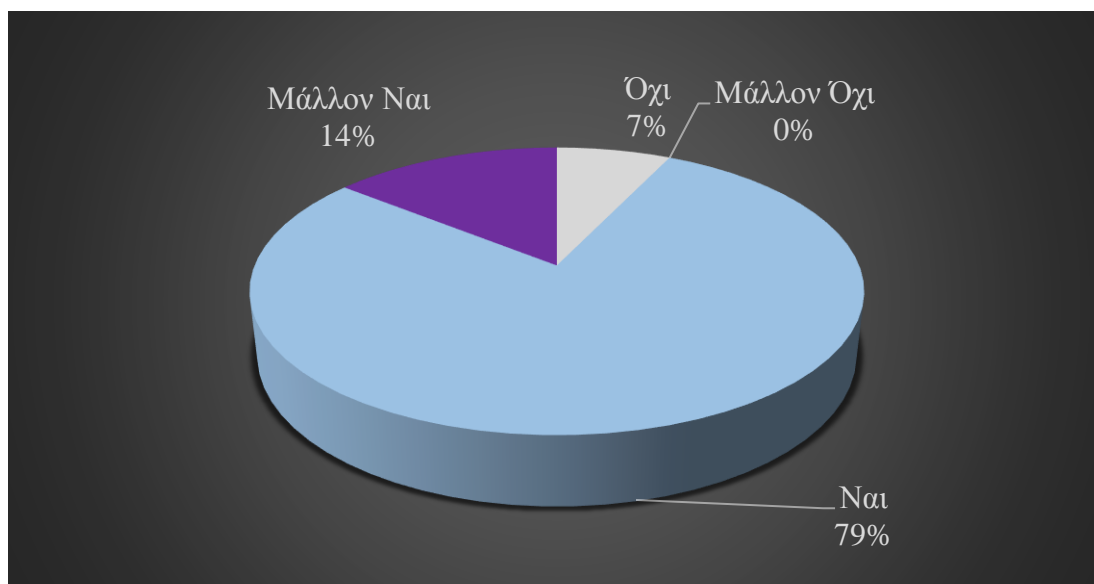
Διάγραμμα 6: Γνώση της έννοιας του city branding



Από αυτούς που απάντησαν θετικά το 79% υποστηρίζει πως το city branding συμβάλλει στην αξιοποίηση και την ανάπτυξη της Λάρισας, ενώ το 14% των συμμετεχόντων θεωρούν πως αυτό μπορεί να συμβεί μόνο ως ένα βαθμό και υπό τις

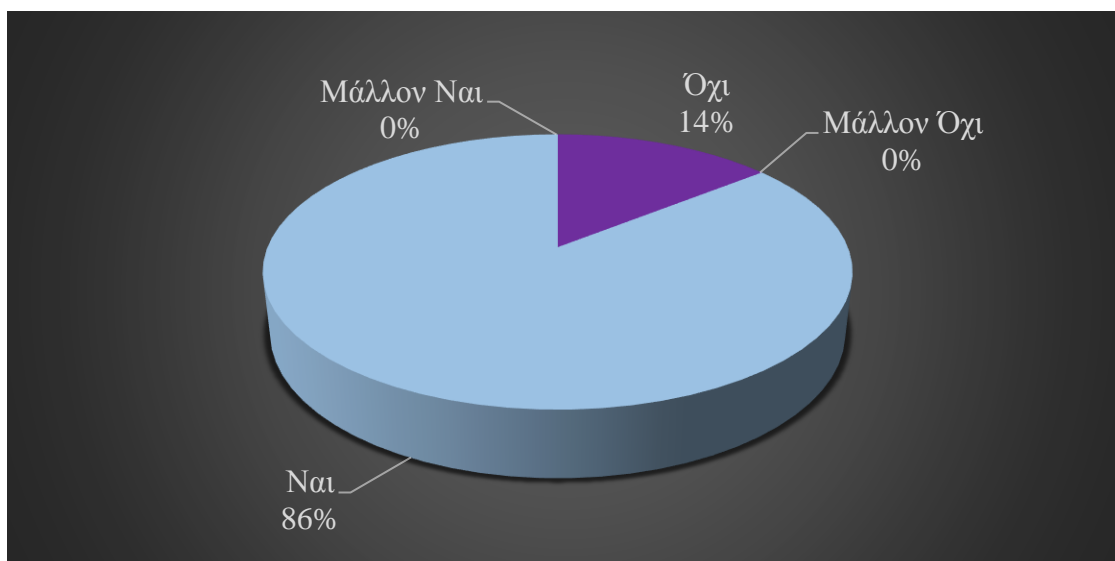
κατάλληλες συνθήκες. Στον αντίλογο βρίσκεται μόλις το 7% των συμμετεχόντων, οι οποίοι είναι αρνητικοί απέναντι στην συμβολή του city branding στην αξιοποίηση και την ανάπτυξη της Λάρισας.

Διάγραμμα 7: City branding και ανάπτυξη της Λάρισας

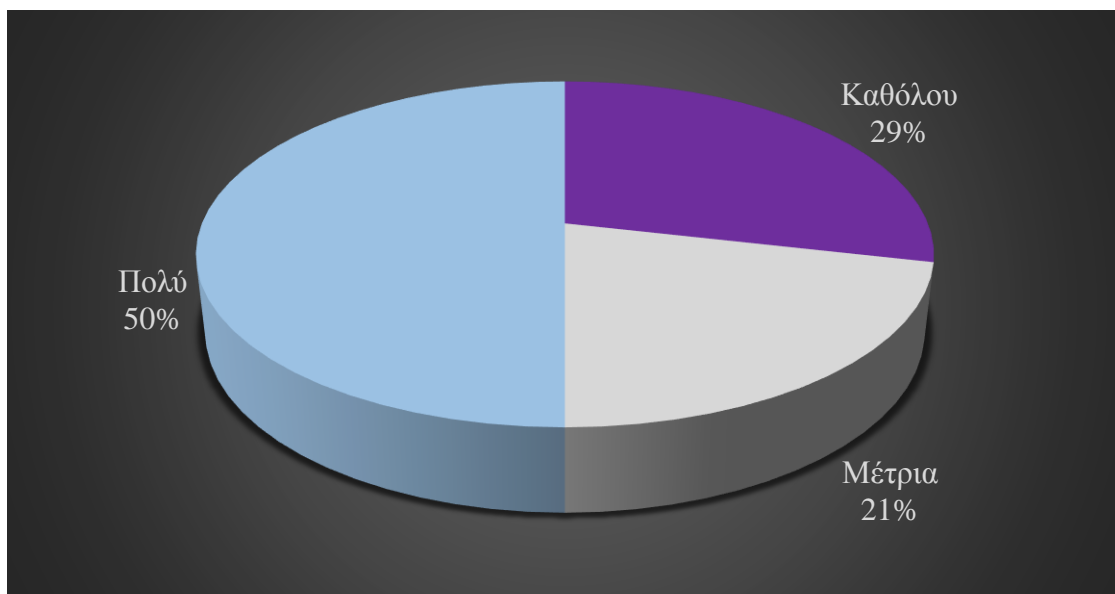


Το 86% των συμμετεχόντων στην έρευνα γνωρίζει επαρκώς την ύπαρξη του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Λάρισας, ενώ το 14% των συμμετεχόντων δεν έχει γνώση αυτού. Από τους συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά, το 50% συμμετείχε ενεργά στη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε, ενώ το 21% των συμμετεχόντων συμμετείχε ως ένα βαθμό υπό την έννοια ότι έγιναν κάποιες αρχικές συναντήσεις χωρίς όμως στη συνέχεια να ζητηθούν τεκμηριωμένα στοιχεία και να υπάρξει μετέπειτα κάποιος έλεγχος, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν. Από την άλλη το 29% των συμμετεχόντων στην έρευνα δε συμμετείχε καθόλου στην διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε.

Διάγραμμα 8: Γνώση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας

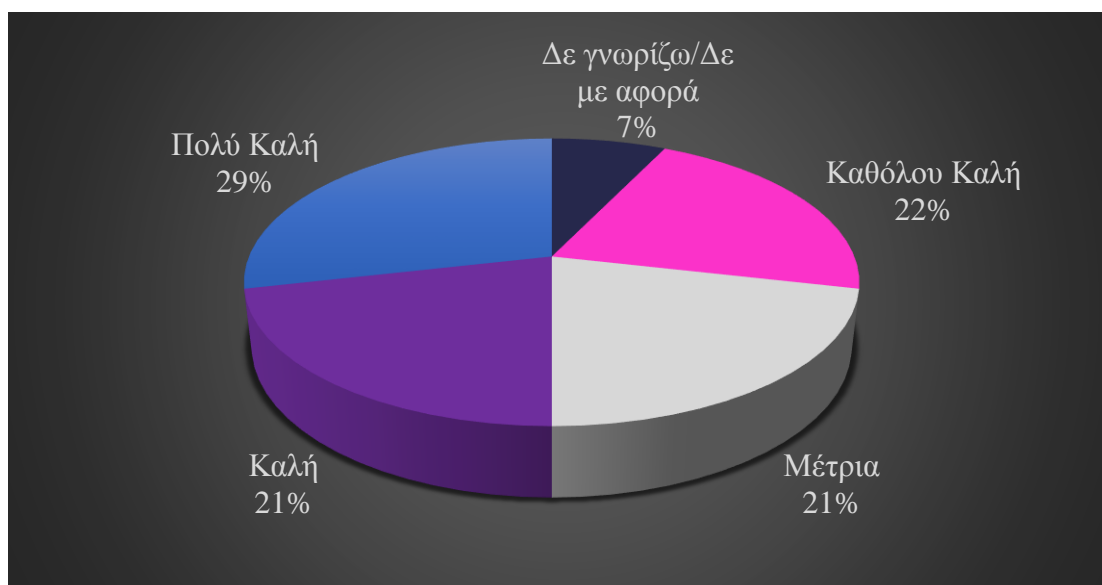


Διάγραμμα 9: Συμμετοχή στη διαβούλευση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ



Τέλος, όσο αφορά την άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το Στρατηγικού Σχέδιο Μάρκετινγκ το 29% αυτών έχει πολύ καλή άποψη, το 21% καλή άποψη και το 21% υποστηρίζει πως το σχέδιο αυτό είναι ένα βήμα προς μια σωστή κατεύθυνση το οποίο αν χειριστεί σωστά θα παράγει και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στον αντίλογο βρίσκεται το 22% των συμμετεχόντων οι οποίοι υποστηρίζουν πως το σχέδιο αυτό δε ανταποκρίνεται στα ουσιαστικά προβλήματα της πόλης και για αυτό η άποψη τους δεν είναι καθόλου καλή, ενώ μόλις το 7% δε γνώριζαν και δεν είχαν άποψη για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας.

Διάγραμμα 10: Προσωπική άποψη για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας



5.2. Αποτελέσματα του Β' μέρους του ερωτηματολογίου

5.2.1. Οργανωτική δομή Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν για την οργανωτική δομή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ, η οποία προαπαιτεί το συντονισμό και τη συνεργασία πολλών φορέων της πόλης με συνεχόμενη και αλληλοτροφοδοτούμενη διαδικασία, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν υπέρ αυτής, αφού θεωρούν πως μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια επιτυχημένη στρατηγική city branding και αυτό επειδή για να υλοποιηθεί στην πράξη η οποιαδήποτε πολιτική ή δράση θα πρέπει να βασίζεται και να προκύπτει από ολοκληρωμένη έρευνα, η οποία θα προσδίδει συγκεκριμένη ταυτότητα στην πόλη αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, αφού έχουν καταγραφεί σημαντικά στοιχεία -ποσοτικά και ποιοτικά-, για το τουριστικό και πολιτιστικό μέλλον της πόλης αλλά και για την ταυτότητα που πρέπει να αποκτήσει. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας εκ των συμμετεχόντων «πρέπει να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες και τα δυνατά σημεία που προκύπτουν από την έρευνα του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ αλλά και να αντιμετωπίσουμε τα μειονεκτήματα και τις απειλές, έτσι θα μπορέσουμε να εδραιώσουμε σε στέρεες βάσεις την επιτυχία μιας στρατηγικής city branding». Σύμφωνα με έναν άλλο συμμετέχοντα «βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη πορεία και εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η άμεση και συντονισμένη λειτουργία του Γραφείου Συντονισμού με σκοπό την παρακολούθηση, την αξιολόγηση και την επανεκτίμηση της πορείας των προτεινόμενων δραστηριοτήτων».

Στον αντίλογο των παραπάνω βρίσκονται όμως εκείνοι, οι οποίοι υποστηρίζουν πως το σχέδιο χρήζει βελτιώσεων, καθώς επίσης πρέπει να στοχεύει πέρα των αυτονόητων για την έννοια του city branding, σε μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη προσέγγιση. Σύμφωνα με έναν εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα *«ξεκίνησε να γίνει κάτι το οποίο δε γνωρίζουμε ούτε που οδεύει, ούτε τι θέλουν πραγματικά να πετύχουν. Η έννοια του city branding ξεκίνησε να συζητείτε έντονα όταν στόχος τους ήταν και η απόκτηση του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για τη Λάρισα, αλλά όταν αυτό δεν επιτεύχθηκε ακολούθησε η απόλυτη παύση και για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ»*. Επίσης, ένας άλλος συμμετέχων επισημαίνει πως *«το σχέδιο αυτό διαφοροποιεί κάποιες συνθήκες στο πλαίσιο της πόλης και βοηθά στην ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος μέσω της αξιοποίησης συγκεκριμένων παρεμβάσεων, αλλά δεν είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που να αναδεικνύει αυτά που θέλουν να προωθήσουν»*.

5.2.2. Διαβούλευση Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ

Η γνώμη των συμμετεχόντων για τη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ μοιράζεται σχεδόν ισόποσα. Από κάποιους θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, αλλά και επιτυχημένη σε μεγάλο βαθμό η προσπάθεια εύρεσης της ιδιαίτερης ταυτότητας της πόλης, αφού *«προηγήθηκε αρκετά εκτεταμένη διαβούλευση και έρευνα σε βάθος όπως επίσης ελήφθησαν υπόψιν τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της Λάρισας»*, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας εκ των συμμετεχόντων. Στη διαβούλευση υπήρξε συνεχή συνεργασία και συνέργεια με τους λοιπούς οργανισμούς και για τα δεδομένα της Ελλάδας και τις διαβουλεύσεις που έχουν προηγηθεί σ' αυτή ήταν μια εξαιρετική δουλειά.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν πως η διαδικασία της διαβούλευσης σταμάτησε πολύ γρήγορα και οι συναντήσεις μεταξύ των φορέων διακόπηκαν, ενώ η όποια συμμετοχή υπήρξε ήταν μόνο προφορική χωρίς να έχει προηγηθεί η επαρκής προεργασία των φορέων και χωρίς στη συνέχεια να τους γίνει κάποιος έλεγχος επί των στοιχείων που δόθηκαν έστω και προφορικά. Επιπλέον, θεωρούν αρκετοί πως η όποια διαβούλευση έπρεπε να γίνει με πιο γρήγορους ρυθμούς ώστε να προκύψουν πιο άμεσα αποτελέσματα. Ακόμα, κάποιιοι άλλοι υποστηρίζουν πως οι υπεύθυνοι του σχεδίου δε θα είναι ικανοί να το ολοκληρώσουν όχι γιατί δεν έχουν την απαιτούμενη εμπειρία αλλά γιατί τους λείπουν τα στοιχεία για την ολοκλήρωση του. Σύμφωνα με έναν από τους συμμετέχοντες *«δεν υπήρξε διαβούλευση και αν υπήρξε ήταν μεμονωμένη με την έννοια ότι οι φορείς ομαδοποιήθηκαν από τους αρμόδιους με κάποιο τρόπο ώστε να μην μπορεί ο ένας να εμπλακεί δημιουργικά με τον άλλο, ώστε να καταθέσουν συνεργατικά ολοκληρωμένες προτάσεις»*.

Αξιοσημείωτο εδώ είναι το γεγονός πως στην ηλεκτρονική διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε η συμμετοχή του απλού πολίτη ήταν ελάχιστη και όχι γιατί δεν έγινε γνωστοποίηση του σχεδίου, αλλά γιατί όπως αποδείχθηκε, ο απλός πολίτης δεν έχει τις γνώσεις για την ίδια του την πόλη (γνώση μουσείων, αρχαιολογικών χώρων,

κ.λπ.) αλλά και θεωρεί πως δεν τον αφορά η συμμετοχή του σε αντίστοιχα προγράμματα.

5.2.3. Επιπλέον προτάσεις για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες δεν υπάρχει κάτι που να μην έχει ενταχθεί στο σχέδιο, αφού οι τομείς που μπορούν να αποτελέσουν τα πρώτα βήματα για το branding της πόλης έχουν σχεδόν καλυφθεί. Παρόλα αυτά, προτείνουν οι αρμόδιοι να δούνε τη Λάρισα σε ένα γενικότερο πλαίσιο, κυρίως γεωγραφικό, αξιοποιώντας έτσι αυτό το πλεονέκτημα για την προσέλκυση κατοίκων και των γύρω περιοχών, κάνοντας πιο εύκολη τη μετακίνηση τους με τη συγκέντρωση όλων των συγκοινωνιακών υποδομών στο κέντρο της πόλης. Απαραίτητη κρίνεται όμως και η καλύτερη σηματοδότηση για το σύνολο των πολιτιστικών μνημείων της Λάρισας. Τέλος, προτείνεται η επαφή και το κάλεσμα κεντρικών ευρωπαϊκών υπηρεσιών μέσω των οποίων οι πόλεις και κυρίως οι επαρχιακές, θα μπορούν να καρπώνονται πράγματα που υπάρχουν σε κεντρικό επίπεδο και να εξελίσσονται σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

5.2.4. Προτάσεις για προώθηση της εικόνας της Λάρισας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτείνουν για την καλύτερη προώθηση της εικόνας της Λάρισας μία σειρά από ενέργειες όπως:

- τη διεκδίκηση μεγάλων διοργανώσεων και Mega Events,
- τις συστηματικές ενέργειες εξωστρέφειας και τη διεθνοποίηση των πολυάριθμων φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην πόλη,
- την ολοκλήρωση και τη λειτουργία εμβληματικών έργων όπως το ΟΥΗΛ, το Α' Αρχαίο Θέατρο, κ.λπ.,
- τη συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού αλλά και εξωτερικού,
- την υιοθέτηση δίγλωσσης σήμανσης του βασικού πολιτιστικού αποθέματος της πόλης,
- την αξιοποίηση του γενικότερου πολιτιστικού αποθέματος του νομού (Μετέωρα, Τέμπη, Παράλια, κ.τ.λ.),
- την αισθητική διαμόρφωση της περιοχής γύρω από το Α' Αρχαίο Θέατρο,
- την καλύτερη προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος τόσο σε τοπικό όσο και σε υπερτοπικό επίπεδο,
- την καλύτερη ενημέρωση των Λαρισαίων για τις δυνατότητες που τους παρέχει η πόλη τους, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν όταν τους ζητάτε η άποψη τους για θέματα που αφορούν την βελτίωση της εικόνας της πόλης, αλλά και για να είναι σε θέση οι ίδιοι να προωθήσουν τη Λάρισα σε φίλους, συγγενείς και γνωστούς,
- τον οργανωμένο συνδυασμό ιδιωτικών και δημόσιων φορέων για την αύξηση της ροής των επισκεπτών,

- την σύνδεση της ταυτότητας της πόλης με τις κυρίαρχες δυνατότητες της και τέλος,
- την προώθηση της εικόνας της Λάρισας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού το διαδίκτυο αποτελεί κυρίαρχο ρόλο στη ζωή τόσο των νέων όσο και των μεγαλύτερων σε ηλικία.

Προϋπόθεση για να επιτευχθεί ο μεγαλύτερος αριθμός των παραπάνω είναι η ύπαρξη ενός τμήματος το οποίο να έχει την εποπτεία και την ευθύνη για την υλοποίηση τους με εξειδικευμένους επιστήμονες που να έχουν γνώσεις αλλά και εμπειρία.

5.2.5. Νεολαία και προώθηση της πόλης

Η νεολαία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της εικόνας της Λάρισας τόσο μεμονωμένα μέσω της δράσης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και συνεργατικά με τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Όπως επισημαίνει και ένας εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα *«οφείλεται να υπάρχει στήριξη από τους δημόσιους και τους ιδιωτικούς φορείς στους νέους, ώστε να καθοδηγούνται σωστά, αλλά και να τους δίνονται τα κατάλληλα εργαλεία για την επίτευξη των στόχων τους»*. Για το λόγο αυτό, τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς πρέπει να βρίσκονται κοντά στους νέους όταν ζητάτε οι βοήθεια τους και να στηρίζουν τις πρωτοβουλίες τους. Σύμφωνα με άλλο συμμετέχων στην έρευνα *«οι νέοι εξ' ορισμού είναι φορείς νέων ιδεών και χρήστες καινοτόμων καναλιών επικοινωνίας και προβολής, έτσι κατά συνέπεια η συμβολή τους στην προώθηση της πόλης κρίνεται αναγκαία»*.

5.3. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως αντικείμενο την μελέτη της πολιτιστικής εικόνας της Λάρισας για την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding. Από τη βιβλιογραφία είδαμε ότι το άθροισμα των συμφερόντων, των δραστηριοτήτων, των εγκαταστάσεων, των υποδομών και τα αξιοθέατα συνιστούν την ταυτότητα μιας πόλης. Η ταυτότητα μιας πόλης στηρίζεται στις ρίζες της και κατευθύνεται από τα «αισθήματα» που έχουν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες γι' αυτήν.

Ακόμα, η εργασία αυτή προσπάθησε να μελετήσει το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας και τα μέτρα που προωθεί ώστε να γίνει η Λάρισα «ανοιχτή πόλη» τόσο για τους πολίτες των γύρω περιοχών όσο και για τους υπόλοιπους σε τοπικό και υπερτοπικό επίπεδο.

Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της πόλης της Λάρισας γνωρίζουν το πολιτιστικό απόθεμα της, καθώς και την έννοια του όρου του city branding και έτσι είναι σε θέση να συμβάλλουν στην προώθηση της εικόνας της πόλης τους αξιοποιώντας το πλούσιο πολιτιστικό τους απόθεμα με τις κατάλληλες ενέργειες, τόσο μεμονωμένα ο κάθε πολίτης, όσο και σε συνεργασία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Όσο αφορά τώρα το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ που έχει διαμορφωθεί για την πόλη της Λάρισας το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα γνωρίζουν για την ύπαρξη του και οι γνώμη τους γι' αυτό είναι πολύ καλή, αφού θεωρούν πως μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της Λάρισας, ενώ οι υπόλοιποι θεωρούν πως το σχέδιο αυτό δεν ανταποκρίνεται στα ουσιαστικά προβλήματα της πόλης. Επιπλέον, σημαντικό είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμμετείχαν στην διαδικασία της διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε για το σχέδιο ενεργά, ενώ κάποιοι άλλοι συμμετείχαν ως ένα αρχικό στάδιο όπου αργότερα για λόγους άγνωστους μέχρι στιγμής για αυτούς, δε τους ζητήθηκε η περαιτέρω συμμετοχή αλλά και η βοήθεια τους.

Επιπλέον, όσο αφορά την οργανωτική δομή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ συμπεραίνεται πως μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μία επιτυχημένη στρατηγική city branding μέσα από ολοκληρωμένη έρευνα, εκμεταλλευόμενοι των πλεονεκτημάτων της Λάρισας, αλλά παράλληλα και με τη συνεχή παρακολούθηση και αξιολόγηση των δράσεων που γίνονται. Ακόμα, η διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε για το σχέδιο από κάποιους θεωρείται πως δεν έχουν τα μέσα οι αρμόδιοι για την επιτυχημένη εφαρμογή της και πως δεν έφτασε στο επιθυμητό για αυτούς επίπεδο, αφού οι συναντήσεις μεταξύ των φορέων διακόπηκαν χωρίς κάποια αιτιολογία. Αντίθετα, κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν πως έγινε εκτεταμένη διαβούλευση και έρευνα σε βάθος όχι μόνων των αναγκών αλλά και των δυνατοτήτων της Λάρισας. Παράλληλα, προτείνεται να συμπεριληφθούν στο σχέδιο η αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης της Λάρισας για την προσέλκυση πολιτών και από τις γύρω περιοχές αλλά και η καλύτερη σηματοδότηση των πολιτιστικών μνημείων της Λάρισας.

Μερικές προτεινόμενες δράσεις που θα συνέβαλλαν περισσότερο στην πολιτιστική ανάπτυξη της Λάρισας είναι η διεκδίκηση μεγάλων διοργανώσεων και Mega Events, η ολοκλήρωση και επαναλειτουργία του Α' Αρχαίου Θεάτρου αλλά και η αισθητική διαμόρφωση της περιοχής γύρω από αυτό, η συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού, καθώς και η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος ολόκληρου του νομού.

Επιπλέον, σημαντική είναι και η ενημέρωση των πολιτών της Λάρισας για τις δυνατότητες της πόλης τους, ώστε να μπορούν και αυτοί είτε άμεσα είτε έμμεσα να προωθούν την πόλη τους, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η προώθηση της πόλης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στις ζωές

μεγάλων αλλά και μικρών ηλικιακά και αποτελούν τον καλύτερο ίσως τρόπο προώθησης μιας πόλης σε όλες τις ηλικιακές ομάδες χωρίς γεωγραφικά σύνορα.

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας έτσι υπόψη τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό μέρος της εργασίας, συμπεραίνουμε ότι η διαδικασία του city branding μπορεί και πρέπει να εφαρμοστεί στην πόλη της Λάρισας, και ένα σημαντικό βήμα για να συμβεί αυτό είναι η ύπαρξη και κατά συνέπεια η εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Οι αρμόδιοι φορείς αλλά και ο κάθε πολίτης της Λάρισας πρέπει να αντιληφθούν τη σημασία της διαδικασίας του city branding για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της Λάρισας κυρίως σε πολιτιστικό επίπεδο, και να συμβάλλουν έτσι στην υλοποίηση της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- ✓ Αγγελοπούλου, Δ., Βιτοπούλου, Α., Γιαννακού, Α., & Μπαρτζώκας - Τσιόμπρας, Α. (2012). Άρθρο με τίτλο “*Αστική αναγέννηση και marketing τόπου: Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου*”. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης ΑΠΘ, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.citybranding.gr/2012/08/marketing.html>, 22/08/2017
- ✓ Αρχαιολογικός λόφος Φρουρίου Λάρισας - Αρχαιολογικοί Χώροι, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://odysseus.culture.gr/h/3/gh352.jsp?obj_id=7044, 11/11/2017
- ✓ Αυδίκος Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Αθήνα: Επίκεντρο, 17-28
- ✓ Αυλωνίτης, Κ., (2013). *Η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης. Η περίπτωση της Ιεράπετρας* (Διπλωματική Εργασία). Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 19-20
- ✓ Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., Μεταξάς, Θ., Συρακούλης, Κ., (2015). *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας 2016 - 2020*, Δήμος Λαρισαίων, 17-79
- ✓ Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Λάρισας - Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://vivil-laris.lar.sch.gr/?page_id=9, 11/11/2017
- ✓ Δημοτική Βιβλιοθήκη - Δήμος Λαρισαίων, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=1&sc=5>, 11/11/2017
- ✓ Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας - Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας Γ.Ι. Κατσίγρα, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.katsigrasmuseum.gr/>, 11/11/2017
- ✓ Δήμος Λαρισαίων, (2015). *Λάρισα - Ανοιχτή πόλη, Εξειδικευμένο πακέτο προώθησης Open Tourism - Open Culture, Πολιτισμός - Τουρισμός, Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ 2016 - 2020*, Λάρισα: Ε.ΤΟΥ.Σ.Ε.Π. Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, 11-29
- ✓ Δήμος Λαρισαίων - Πολιτισμός, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=7>, 11/11/2017
- ✓ Δρακοπούλου, Δ., (2013). *City branding & marketing, Η περίπτωση του Πειραιά* (Διπλωματική εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 82,

διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <file:///C:/Users/User/Desktop/Drakopoulou.pdf>, 22/08/2017

- ✓ Ελληνική Εθνική Επιτροπή για την UNESCO, *Πολιτισμός - Ευρωπαϊκοί Θεσμοί και Πολιτιστική Κληρονομιά*. Αθήνα: Σακκούλα. http://www.unesco-hellas.gr/gr/2_0.htm, 163-165
- ✓ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2015-2019, Α' Φάση Στρατηγικός Σχεδιασμός, σ.σ 13-16, 65-66, 68-71 διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.larissadimos.gr/new/PROSKL_DIAV/A_MEROS_2015_2019.pdf, 07/11/2017
- ✓ Η έννοια του πολιτισμού, <http://www.artmag.gr/articles/media-keyhole/item/2800-about-culture>, 7/8/2017
- ✓ Η έννοια του πολιτισμού - Τι είναι πολιτισμός; Αποσαφήνιση των όρων, <http://echodiastasis.gr/η-έννοια-του-πολιτισμού/τι-είναι-πολιτ/>, 7/8/2017
- ✓ Η πόλη Λάρισα, “η ιστορία της”, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://psilopoulos.mysch.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=51:larisa-xtes-simera&catid=40:larisa&Itemid=108, 02/11/2017
- ✓ Η τηλεπισκόπηση περιοχών Πολιτιστικής Κληρονομιάς, <http://www.seos-project.eu/modules/heritage-conservation/heritage-conservation-c02-p01.gr.html>, 10/8/2017
- ✓ Καραχάλης, Γ., (2016). *Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>, 18/09/2017
- ✓ Κόνσολα Ν., (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήση, 19-23
- ✓ Κυριακόγλου, Μ., (2010). *Τα Φεστιβάλ ως Παράγοντας Τοπικής Ανάπτυξης: Η Περίπτωση του Φεστιβάλ του Δήμου Βύρωνα* (Διπλωματική εργασία). Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης, 16-22, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esta/T3/027/10189.pdf, 22/08/2017
- ✓ Λαογραφικό Μουσείο Λάρισας - Δήμος Λαρισαίων, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=8>, 11/11/2017
- ✓ Λάρισα - Βικιπαιδεία, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://el.wikipedia.org/wiki/Λάρισα>, 02/11/2017
- ✓ Μπαϊρακλί Τζαμί - Πολιτιστική Πύλη της Πόλης της Λάρισας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://culture.larissadimos.gr/viewitems.php?topic_id=96&level=&belongs=11&area_id=1&lang=gr, 11/11/2017

- ✓ Μπεζεστένι - Inthessaly, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.inthessaly.gr/el/larissa-menu/axiotheata-larissa/65>, 11/11/2017
- ✓ Μπιλανάκη, Μ., (2011). *Η εφαρμογή του city branding στο δήμο Αγίου Νικολάου Κρήτης* (Διπλωματική εργασία). Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών, 37-38
- ✓ Μπιλανάκη, Μ., (2011). *Ο τρόπος και η μέθοδος στη στρατηγική εφαρμογή της διαδικασίας του city branding*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html, 07/09/2017
- ✓ Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά UNESCO, http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm, 10/8/2017
- ✓ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Φρουρίου - Πολιτιστική Πύλη της Πόλης της Λάρισας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://culture.larissa-dimos.gr/viewitems.php?topic_id=91&level=&belongs=11&area_id=1&lang=gr, 11/11/2017
- ✓ Περιφέρεια Θεσσαλίας, (2006). *1ο Διεθνές Συνέδριο Ιστορίας & Πολιτισμού της Θεσσαλίας, Τόμος Ι, Πρακτικά Συνεδρίου, 9-11 Νοεμβρίου 2006*. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Αλέξανδρος, 206-223
- ✓ Πολιτισμός-Βικιπαίδεια, <https://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτισμός>, 4/8/2017
- ✓ Πολιτιστικό Κέντρο Μουσείο Μύλου Παππά, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.larissa-dimos.gr/new/userfiles/pdf/mylos_pappa_06042012.pdf, 1, 11/11/2017
- ✓ Ρούσσοσ Π., (2005)., *Δειγματοληψία, Κεφάλαιο 8 Δειγματοληπτικές έρευνες και ερωτηματολόγια*, (Πανεπιστημιακές Σημειώσεις), Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 315, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: users.uoa.gr/roussosp/stats/sampling, 20/10/2017
- ✓ Σαπουνάκης, Α., *Ταυτότητα των πόλεων και πολιτιστική ανάπτυξη*, (Πανεπιστημιακές σημειώσεις), Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 5
- ✓ Σκια-Πανοπούλου Χ., (2008). *Διαχείριση της πολιτιστικής ανάπτυξης, Θεωρητικές προσεγγίσεις, Εμπειρική έρευνα: Η περίπτωση της Καλαμάτας*. Αθήνα: Χριστοπούλου Αικατερίνη, 35-46
- ✓ Σταμέλου, Ι., *Πλατφόρμα Πολιτισμού - Τουρισμού - Δημιουργικής Βιομηχανίας*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles147/Sxedio_Drasis_Platformas_PTDB.pdf, 10/8/2017
- ✓ Το Γενί (Νέο) Τζαμί της Λάρισας - Εφορεία Αρχαιοτήτων Λάρισας, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://larisa.culture.gr/index.php/arxaiologikoi-xoroi-kai-mnimeia/9-uncategorised/78-arxaiologikos-xoros-2>, 11/11/2017

- ✓ Το μεγάλο τουρκικό λουτρό (Χαμάμ) - eleftheria.gr, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.eleftheria.gr/m/αφιέρωματα/item/138041-το-μεγάλο-τουρκικό-χαμάμ.html>, 11/11/2017

Ξενογλώσση

- ✓ Creativity Platform, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://creativityplatform.gr/ταυτότητα/σχετικά>, 10/8/2017
- ✓ Deffner, A., Liouris, C., (2005). *City Marketing: a significant planning tool for Urban Development in a globalized economy*, 45th Congress of the European Regional Science Association
- ✓ Harvey D., (1989). *The condition of post modernity: An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford
- ✓ Muhammad R., Abdullah K. M., Zahari M., Shazali M., Sharif Md. (2015). *Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 170-299
- ✓ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*, (Άρθρο), Paris, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>, 10/8/2017
- ✓ Van de Berg (1999). *J.P “Models for Warehouse Management: Classification and examples”*, *International Journal of Production Economics*, 519-528

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία

➤ *Ακρόπολη στο λόφο του Φρουρίου*

Ο γνωστός σήμερα ως Λόφος του Φρουρίου Λάρισας αποτέλεσε θέση συνεχούς κατοίκησης και διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο σε όλες τις εποχές αφού είναι το μοναδικό ύψωμα που διαθέτει η πόλη της Λάρισας. Εδώ βρισκόταν στην αρχαία περίοδο η Ακρόπολη, σημαντικοί ναοί, καθώς και το αρχαίο θέατρο, που σώζεται μέχρι σήμερα. Στην ίδια θέση βρισκόταν, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, η ακρόπολη και το θρησκευτικό κέντρο της βυζαντινής πόλης, που είχε περιορισθεί σε έκταση, σε σχέση με την αρχαία.



Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Frourio_-_Larisa.JPG

Η περιοχή του λόφου του Φρουρίου αποτελούσε τον Τρανό Μαχαλά, τη μοναδική ελληνική συνοικία στην πρώιμη Τουρκοκρατία, ενώ το υπόλοιπο τμήμα της πόλης είχε ερημωθεί και ανασυννοικίστηκε από τους Οθωμανούς.¹⁹

➤ *Παλαιοχριστιανική τρίκλιτη Βασιλική του Φρουρίου*

Πρόκειται για τρίκλιτη βασιλική, αφιερωμένη στον Άγιο Αχίλλειο, σύμφωνα με επιγραφές. Κτίστηκε τον 6ο αιώνα πάνω στον τάφο του Αγίου.²⁰

¹⁹http://odysseus.culture.gr/h/3/gh352.jsp?obj_id=7044

²⁰http://culture.larissadimos.gr/viewitems.php?topic_id=91&level=&belongs=11&area_id=1&lang=gr

➤ *Μπεζεστένι (Σκεπαστή Αγορά)*

Ακριβώς δίπλα στην Τρίκλιτη Βασιλική στο λόφο του Φρουρίου, δεσπόζουσα θέση κατέχει το σημαντικότερο Οθωμανικό μνημείο της Λάρισας, το Μπεζεστένι, μια σκεπαστή αγορά του 15^{ου} αιώνα. Σύμφωνα με τους αρχαιολόγους - ιστορικούς, σκεπαστές αγορές συναντάμε μόνο στις μεγάλες εμπορικές πόλεις της οθωμανικής αυτοκρατορίας κατά την περίοδο της ακμής της τον 15^ο έως τον 17^ο αιώνα.



Πηγή: <http://www.larissa-culturestories.gr/el/mnimeia/mpezesteni>

Η ονομασία "Μπεζεστένι" σημαίνει αγορά υφασμάτων, οι οποίες διευρύναν σύντομα τον κύκλο των εργασιών και των εμπορευμάτων τους, καθώς στους χώρους τους γίνονταν αγοραπωλησίες χρυσού, ασημιού, κοσμημάτων, πολύτιμων πετρών και φυλάσσονταν οι κληρονομίες πολιτών και άλλα σημαντικά έγγραφα.

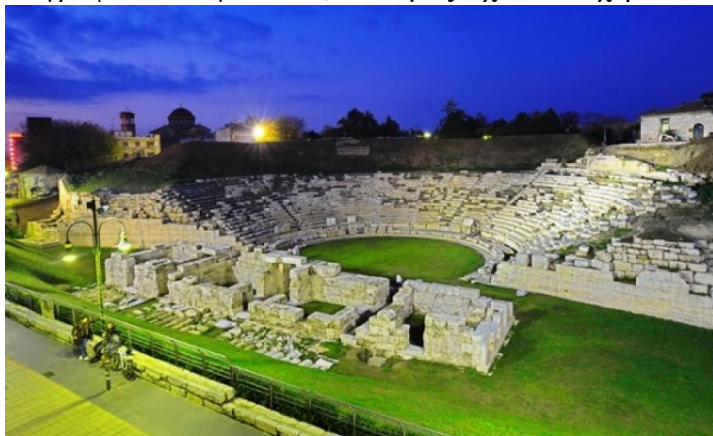
Το Μπεζεστένι ο δήμος Λάρισας προτίθεται να το αναστηλώσει και να το αναδείξει, με την ανακατασκευή της θολωτής στέγης του κτηρίου και των άλλων χώρων του, προσφέροντας έναν μοναδικό χώρο για εκθέσεις και εκδηλώσεις.²¹

➤ *Α' Αρχαίο Θέατρο*

Το πρώτο αρχαίο θέατρο της Λάρισας οικοδομήθηκε στη νότια πλαγιά του λόφου «Φρούριο». Η κατασκευή του συνδέεται άμεσα με τη λατρεία του θεού Διόνυσου και την τέλεση θεατρικών παραστάσεων. Ήταν ακόμη κέντρο και της κοινωνικής ζωής των αρχαίων Λαρισαίων. Αυτό αποδεικνύεται από ένα πλήθος ευρημάτων, κυρίως

²¹ <http://www.inthessaly.gr/el/larissa-menu/axiotheata-larissa/65>

επιγραφών και γλυπτών, που μας έχει απλόχερα αποδώσει με την ανασκαφή του.



Πηγή: <http://www.businessnews.gr/article/33602/anoigei-gia-eyry-koino-arhaio-theatro-larissas>

Το Α' αρχαίο θέατρο της Λάρισας, στο οποίο χωρούσαν πάνω από 10.000 θεατές, κατασκευάστηκε στο α' μισό του 3^{ου} αι. π.Χ. στα χρόνια του βασιλιά της Μακεδονίας Αντίγονου Γονατά. Λειτούργησε δε, έξι αιώνες περίπου, μέχρι το τέλος του 9^{ου} αι. μ.Χ.. (Περιφέρεια Θεσσαλίας, Πρακτικά Συνεδρίου, σ.σ. 206-223)

➤ *Β' Αρχαίο Θέατρο*



Πηγή: http://culture.larissa-dimos.gr/view_route.php?route_id=6&lang=gr

Χρονολογείται από τον 1^ο π.Χ. αιώνα και μετά από ανασκαφές εντοπίστηκαν και αποκαλύφθηκαν λείψανα της σκηνής, οι πάροδοι, η ορχήστρα και μέρος του κοίλου. Επειδή το Α' Αρχαίο Θέατρο μετατράπηκε σε αρένα, οι αρχαίοι Λαρισαίοι την ίδια περίοδο κατασκεύασαν το λιτό Β', αρχαίο θέατρο για τη συνέχιση των θεατρικών παραστάσεων και την πραγματοποίηση άλλων ομαδικών εκδηλώσεων. Σήμερα έχει αναστηλωθεί και φιλοξενεί κατά καιρούς παραστάσεις αρχαίου δράματος.²²

²² <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=7>

➤ *Τουρκικό Λουτρό*

Το κτίσμα αυτό που χάνεται ανάμεσα στις πολυτελείς βιτρίνες των καταστημάτων του πιο εμπορικού δρόμου της Λάρισας, είναι ένα από τα ελάχιστα σωζόμενα μέχρι σήμερα κτίρια της εποχής της τουρκοκρατίας, για το οποίο μάλιστα η Αρχαιολογική Υπηρεσία, αντιλαμβανόμενη την ιστορική αξία του, το ανέδειξε έπειτα από μια σωστική αποκατάσταση των χώρων του, ενώ οι επιχειρηματίες οι οποίοι το λειτουργούν, φαίνεται ότι το σέβονται και το προστατεύουν.

Απ' όλες τις ενδείξεις συμπεραίνεται ότι το Μεγάλο Χαμάμ ήταν εν λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια της τουρκοκρατίας. Μετά την απελευθέρωση του 1881 το σύμπλεγμα των χώρων του λουτρού διαμοιράσθηκε σε μικρά καταστήματα και εργαστήρια. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια το κτίσμα να δεχθεί πολλές προσθήκες και αυθαίρετες επεμβάσεις. Το 1986 κηρύχθηκε διατηρητέο μνημείο και λίγα χρόνια αργότερα η αρχαιολογική υπηρεσία το συντήρησε, ανέδειξε την τοιχοποιία και σήμερα ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τους χώρους του, οι οποίοι αποτελούν κάτι εντελώς διαφορετικό από τα άλλα οθωμανικά μνημεία, καθώς λειτουργεί ως μπαρ.²³

➤ *Τέμενος Μπαϊρακλί Τζαμί*

Είναι ένα θολωτό κτίσμα χρονολογούμενο στις αρχές του 16^{ου} αιώνα το οποίο βρίσκεται στην οδό Παπαφλέσσα. Είναι το μοναδικό σωζόμενο από τα 40 παλιά τζαμιά της παλαιάς πόλης, πιθανόν όμως το πρώτο που κατασκευάστηκε. Ονομάστηκε έτσι, γιατί λέγεται ότι ο ιμάμης του τζαμιού αυτού ύψωνε μια σημαία, δίνοντας σήμα και στους υπόλοιπους ιμάμηδες της περιοχής να καλέσουν τους πιστούς για προσευχή (μπαϊράκ στα τούρκικα σημαίνει σημαία). Σήμερα από το τζαμί σώζονται οι δύο τοίχοι του κεντρικού χώρου, ενσωματωμένοι σε νεότερη κατασκευή.²⁴

➤ *Οθωμανικό Τέμενος Γενί Τζαμί*

Αποτελεί τετράγωνο κτίσμα του τέλους του 19^{ου} αιώνα με προστώο τοξωτό στεγασμένο με τρεις θόλους. Στα νοτιοδυτικά του οικήματος υπάρχει ο μιναρές που σώζεται μέχρι τον εξώστη.

²³ <http://www.eleftheria.gr/m/αφιερώματα/item/138041-το-μεγάλο-τουρκικό-χαμάμ.html>

²⁴ http://culture.larissadimos.gr/viewitems.php?topic_id=96&level=&belongs=11&area_id=1&lang=gr



Πηγή: http://history-pages.blogspot.gr/2012/02/blog-post_09.html

Πριν από το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο στο τέμενος στεγαζόταν η Δημοτική Βιβλιοθήκη, ενώ από τα τέλη του 1950 και μέχρι το 2011 στο κτήριο στεγαζόταν το Αρχαιολογικό Μουσείο της πόλης.

Το μνημείο, χάρη και στη λειτουργία του ως μουσείου και στη συνεχή μέριμνα της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας, βρίσκεται σε καλή κατάσταση.²⁵

➤ *Συγκρότημα κτιρίων του “Μύλου Παππά”*

Το κτιριακό συγκρότημα του «Μύλου Παππά» αποτελεί το σημαντικότερο μνημείο της νεότερης περιόδου της πόλης, που μέχρι τις αρχές του αιώνα λειτουργούσε ως αλευρόμυλος. Είναι ένα βιομηχανικό συγκρότημα κτιρίων με ένα κεντρικό κτίριο συνολικού εμβαδού 3.062 μ² και περιμετρικά κτίρια συνοδείας - αποθήκες εμβαδού 1.910 μ².



Πηγή: <http://www.23esfie.gr/el-gr/general-information/larisa-mia-poli-me-istoria-politismo-kai-mellon>

²⁵ <http://larisa.culture.gr/index.php/arxaiologikoi-xoroikaimnimeia/9uncategorised/78-arxaiologikos-xoros-2>

Το συγκρότημα είναι κτισμένο σε οικόπεδο εμβαδού 13 στρεμμάτων, επί των οδών Γεωργιάδου και Διονύσου, δίπλα από το Φρούριο της Λάρισας, στην παλιά συνοικία Ταμπάκινα και δίπλα στον ποταμό Πηνειό. Το 1893 αποτελεί τη χρονιά έναρξης της λειτουργίας, ενώ το 1920 το κτίριο καταστρέφεται από πυρκαγιά. Το 1921 εκσυγχρονίζεται και η μεγάλη περίοδος λειτουργίας του είναι από το 1927 έως το 1983 οπότε και σταματά. Η μεγάλη πυρκαγιά του 2001 κατέστρεψε πολύτιμα ξύλινα μηχανήματα, τα οποία όμως είχαν αποτυπωθεί και καταγραφεί πλήρως με ανάθεση μελέτης του παλαιού μηχανολογικού εξοπλισμού αλλά και όλων των ξύλινων φερόντων στοιχείων - δοκών - δαπέδων και τμημάτων των ξύλινων στεγών.

Έχει χαρακτηριστεί διατηρητέο από το Υπουργείο Πολιτισμού και έχει αναστηλωθεί, συντηρηθεί και αποκατασταθεί από το δήμο, τόσο οι κτιριακές εγκαταστάσεις όσο και ο αύλειος χώρος. Στις περιμετρικές σιταποθήκες λειτουργούν θέατρο, υπαίθριος κινηματογράφος, μπαρ, κουκλοθέατρο (Τιριτόμπα), σχολή χορού και αίθουσα παραστάσεων, καθώς και αίθουσα για τη Φιλαρμονική του δήμου.²⁶

➤ *Συγκρότημα κτιρίων Αβερωφείου Σχολής*

Αποτελούν αξιόλογο δείγμα σιδηράς κατασκευής των αρχών του 20^{ου} αιώνα, κατάλληλο για τη μελέτη της αρχιτεκτονικής στον τομέα αυτό. Αναστηλώθηκε και στεγάζονται οι λειτουργίες του Δημοτικού Ραδιοφώνου και του Β' Κ.Ε.Π. του δήμου Λαρισαίων.

➤ *Τοιχογραφίες Λαϊκού ζωγράφου Μιχαήλ Παντόφλη*

Αφορούν σε 8 τοιχογραφίες που αποτοιχίστηκαν από τη Δημοτική Αγορά της Λάρισας, ως αξιόλογα δείγματα της λαϊκής ζωγραφικής του 20^{ου} αιώνα και είναι οι μοναδικές σωζόμενες του καλλιτέχνη.

➤ *Διατηρητέα Κτήρια*

Επί της οδού Μανωλάκη 11: Από τα ελάχιστα δείγματα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής της πόλης της Λάρισας το οποίο σήμερα αναμορφώνεται ώστε να στεγαστεί ο ΟΚΑΝΑ.

Επί των οδών Καραϊσκάκη και Φαρμακίδου: Αντιπροσωπευτικό δείγμα τοπικής αρχιτεκτονικής των αρχών του 20^{ου} αιώνα.

²⁶ http://www.larissa-dimos.gr/new/userfiles/pdf/mylos_pappa_06042012.pdf, σ.σ. 1

Κτήριο Λ. Μουσών: Επί της οδού Παλαιστίνης. Αξιόλογο δείγμα αστικής αρχιτεκτονικής των πρώτων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα με στοιχεία Art Nouveau και το μοναδικό που σώζεται του αρχιτέκτονα Κολονέλλου.

Ιστορικό Κτήριο Επί της οδού Γ. Σεφέρη: Αποτελεί ένα από τα τελευταία δείγματα της αρχιτεκτονικής των ελληνικών σπιτιών που διατηρούσαν στη Λάρισα οι ευκατάστατοι έμποροι πριν την προσάρτηση (1381). Σήμερα δεν βρίσκεται σε καλή κατάσταση.

➤ *Μνημείο του Ιπποκράτη*

Εξαιτίας μιας πλημμύρας του Πηνειού, το 1826, αποκαλύφθηκε ο τάφος του Ιπποκράτη (460 π.Χ.- 377 π.Χ.), πατέρα της ιατρικής επιστήμης. Κοντά του στήθηκε κενοτάφιο και μαρμάρινος ανδριάντας το 1978, έργο του Τυρναβίτη γλύπτη Γεωργίου Καλακαλά. Το 1986 ιδρύθηκε Ιατρικό Μουσείο από το Λαρισαίο αρχίατρο Δημήτριο Παλιούρα.



Πηγή: <http://www.onlarissa.gr/2016/07/05/rossi-blogker-sto-mnimio-tou-ippokrati-sti-larisa/>

➤ *Αρχαιολογικός Χώρος Μαγούλας Σουφλίου*

Έχει χαρακτηριστεί ως αρχαιολογικός χώρος της προϊστορικής εποχής σε απόσταση 3 χλμ. βορειοανατολικά της Λάρισας, στη δεξιά (ανατολική) όχθη του Πηνειού ποταμού.²⁷

²⁷ http://www.larissa-dimos.gr/new/PROSKL_DIAV/A_MEROS_2015_2019.pdf, σ.σ. 65 - 66

Μουσεία

➤ Διαχρονικό Μουσείο

Οι ενέργειες για τη δημιουργία ενός σύγχρονου μεγάλου Μουσείου στη Λάρισα ξεκίνησαν με ενέργειες του πρώτου Εφόρου της νεοσυσταθείσας το 1973, ΙΕ' ΕΠΚΑ, κ. Γαλλή. Το 1975 ο δήμος Λαρισαίων δώρισε στο Υπουργείο Πολιτισμού ένα οικόπεδο 10 στρεμμάτων για το κτίσιμο Νέου Μουσείου στις νότιες παρυφές της πόλης (Μεζούρλο). Αργότερα δωρίστηκε μεγάλη έκταση που φθάνει συνολικά τα 54 στρέμματα. Το 1985 προκηρύχθηκε πανελλήνιος αρχιτεκτονικός διαγωνισμός και το 1995 θεμελιώθηκε το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας. Στο κτίριο στεγάζονται ήδη τα γραφεία της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λάρισας ενώ η μόνιμη έκθεση του τελεί υπό προετοιμασία.



Πηγή: <http://www.larissanet.gr/2017/03/23/proslipseis-11-atomon-sto-diachroniko-mouseio-larissas/>

➤ Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας “ΜΟΥΣΕΙΟ Γ.Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ”

Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας - Μουσείο Γ. Ι. Κατσίγρα από τον πρώτο χρόνο της ίδρυσης της το 1983 ως σήμερα, ενταγμένη στον κοινωνικό ιστό της πόλης, έχει συμβάλλει πολύπλευρα στην εδραίωση των εικαστικών τεχνών στη Λάρισα, την ευρύτερη περιφέρεια της Θεσσαλίας και πανελλαδικά.



Πηγή: <http://www.makariosfoundation.org.cy/11.html>

Από το Νοέμβριο του 2003 λειτουργεί στο νέο ιδιόκτητο κτήριο όπου εκτίθεται μέρος της Συλλογής του Γ. Ι. Κατσίγρα, 150 έργα του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα, καθώς και τα έπιπλα του Ερρίκου Σλήμαν.

Στους μεγάλους εκθεσιακούς χώρους της, διοργανώνονται σημαντικές ατομικές και ομαδικές εκθέσεις καθώς και άλλες σε συνεργασία με πινακοθήκες, μουσεία, φορείς, κ.λπ.. Στο αίθριο του 1^{ου} ορόφου διοργανώνονται εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, χαρακτικής (Β. Δημητράς, Γ. Μήλιος, Mail Art, Α. Κομμανού).

Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας αποτελεί μια εκτός του κέντρου της πόλης, εστία πολιτιστικής δραστηριότητας και παρέχει όλα τα κίνητρα και τις δυνατότητες στους δημότες για ενεργό συμμετοχή στον τομέα των εικαστικών τεχνών. Η Δημοτική Πινακοθήκη στεγάζει όλους τους πίνακες της συλλογής Κατσίγρα και γνωστών Ελλήνων και ξένων ζωγράφων που αποτελείται περίπου από 1.000 πίνακες. Φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις.

Σημαντική δραστηριότητα του φορέα αποτελεί το Ελεύθερο εργαστήριο Εικαστικών Τεχνών που προσφέρει εκπαίδευση τόσο σε παιδιά όσο και σε ενήλικες και έχει καθιερωθεί ως μία από τις σημαντικότερες εστίες πολιτισμού της ελληνικής περιφέρειας.

Το κτήριο άρχισε να κατασκευάζεται από το 1991 και ολοκληρώθηκε το 2003 οπότε και εγκαινιάστηκε από τον τέως Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κ. Στεφανόπουλο. Το κτήριο λειτουργεί με τις πλέον σύγχρονες προδιαγραφές καθώς οργανώθηκε με βάση σύγχρονες μουσειολογικές, μουσειογραφικές μελέτες και προμήθεια κατάλληλου εξοπλισμού.²⁸

²⁸ <http://www.katsigrasmuseum.gr/>

➤ *Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο*

Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας ιδρύεται το 1974 ως «Λαογραφική Εταιρεία» από μια ομάδα Λαρισαίων με πρωτεργάτες το ζεύγος Γιώργου και Λένας Γουργιώτη. Αρχικά στεγάζεται στο Δημαρχείο της πόλης και μετέπειτα σε μισθωμένο χώρο στο κέντρο της πόλης .

Με έμφαση στη συγκέντρωση, τη μελέτη και την προβολή υλικών και άυλων τεκμηρίων του νεότερου πολιτισμού στη Λάρισα και τη Θεσσαλία, σύντομα αναδεικνύεται σε ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της ελληνικής περιφέρειας και της χώρας.



Πηγή: <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=8>

Οι συλλογές του μουσείου σήμερα αριθμούν συνολικά πάνω από 20.000 αντικείμενα που χρονολογούνται από το 15^ο ως τα μέσα του 20^{ου} αι. Περιλαμβάνουν αντικείμενα παραδοσιακού και αστικού βίου, αγροτικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας, κεραμικής, κοσμικής και εκκλησιαστικής αργυροχρυσοχοΐας, χαλκοτεχνίας, υφαντικής, ενδυμασίες, σταμπωτά, κεντήματα, ξυλόγλυπτα, χαρακτηριστικά και εικαστικά έργα, καθώς και πλούσιο ιστορικό και φωτογραφικό αρχείο.

Μέσα από εκθέσεις μόνιμες και περιοδικές, εκπαιδευτικές και άλλες επιστημονικές δράσεις, το μουσείο όλα αυτά τα χρόνια διαχέει στη σύγχρονη ελληνική και διεθνή κοινότητα το νεότερο πολιτισμό της Θεσσαλίας.²⁹

²⁹ <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=8>

➤ *Ιατρικό Μουσείο*

Το Ιατρικό Μουσείο, όπως και το μνημείο του πατέρα της Ιατρικής, Ιπποκράτη, βρίσκεται απέναντι από το πάρκο του Αλκαζάρ. Ο Ιπποκράτης, γεννήθηκε στην Κω το 460 π.Χ. και τα τελευταία χρόνια του έζησε στη Λάρισα, όπου θεράπευσε πολλούς και όπου πέθανε το 377 π.Χ.. Στο κενοτάφιο ιδρύθηκε το 1986 Ιατρικό Μουσείο από τον Λαρισαίο Αρχίατρο Δημήτρη Παλιούρα, που περιλαμβάνει αντίγραφο της μαρμάρινης επιτύμβιας πλάκας από τον τάφο του Ιπποκράτη, γλυπτές προτομές της Υγείας, του Ασκληπιού, του Αλέξανδρου Φλέμινγκ, του Γ. Παπανικολάου και του ιδρυτή. Επίσης, εκτίθενται φωτογραφίες και ιατρικά βιβλία, ενώ το μουσείο είναι επισκέψιμο κατόπιν συνεννόησης.

➤ *Μουσείο Εθνικής Αντίστασης*

Το Μουσείο Εθνικής Αντίστασης στεγάζεται στο κτίριο της παλιάς πυριτιδαποθήκης και διατηρεί μόνιμη έκθεση με τίτλο «Η Θεσσαλία Αντιστέκεται 1941 - 1944». Η έκθεση παρουσιάζει τον τρόπο που οργανώθηκαν οι Θεσσαλοί για να απελευθερώσουν την πατρίδα από τις δυνάμεις του άξονα.³⁰

Άλλες Πολιτιστικές Υποδομές

➤ *Δημόσια Βιβλιοθήκη*

Οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία βιβλιοθήκης στην Λάρισα ξεκινούν το 1891, δέκα χρόνια μετά την απελευθέρωση της Θεσσαλίας από τους Τούρκους το 1881. Το Δημοτικό Συμβούλιο στη συνεδρίαση της 18^{ης} Σεπτεμβρίου 1891 επί δημαρχίας Διονυσίου Γαλάτη αποφάσισε να προβεί «εις την αγοράν 500 τόμων της Βιβλιοθήκης Αχιλλέως Περραιβού περιλαμβανούσης διάφορα αξίας ιστορικά και φιλοσοφικά βιβλία αντί 5000 δραχμών και κατόπιν μεσολαβήσεως της Βασιλικής Νομαρχίας Λαρίσης, προκειμένου να δωρίσει ο δήμος ταύτην εις το ενταύθα Γυμνάσιον ή Διδασκαλείον». Εκείνη η βιβλιοθήκη αποτέλεσε, σύμφωνα με τον Β. Καλογιάννη, «τον πρωταρχικό πυρήνα της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Λαρίσης, οι ρίζες της δημιουργίας της οποίας ανάγονται στα πρώτα «Κιτάπια» - Δευτέρια και Κώδικες της Χριστιανικής Κοινότητος Λαρίσης, επί Τουρκοκρατίας». Έκτοτε συναντάμε στα πρακτικά των δημοτικών συμβουλίων και άλλες τέτοιες αποφάσεις αγοράς βιβλίων για την δημιουργία βιβλιοθήκης. Οι προσπάθειες όμως αυτές παραμένουν ημιτελείς.

³⁰ http://www.larissa-dimos.gr/new/PROSKL_DIIV/A_MEROS_2015_2019.pdf, σ.σ. 68 - 69

Την βάση της συλλογής της βιβλιοθήκης αποτέλεσαν η δωρεά Πιπινόπουλου, η δωρεά Λογιωτάτου και η δωρεά του Ομίλου Διανοουμένων Λάρισας με σύνολο βιβλίων 1800. Το χαρακτηριστικό των δύο πρώτων δωρεών είναι ότι αποτελούνταν από εκδόσεις αναγόμενες στις αρχές του 16^{ου} αι. μέχρι και τα τέλη του 19^{ου} αι.. Επίσης, η τότε Δημοτική Βιβλιοθήκη είχε στην κατοχή της συλλογή αρχαίων νομισμάτων και αγαλματιδίων. Δυστυχώς κατά την διάρκεια της γερμανικής κατοχής χάθηκαν οι αρχαιολογικές συλλογές και αρκετά παλαιά βιβλία.

Από τον Μάιο του 2013 η Δημόσια Βιβλιοθήκη λειτουργεί στο ιδιόκτητο κτίριο της στο κέντρο της Λάρισας.³¹

➤ *Δημοτική Βιβλιοθήκη*

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη εγκαινιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2005, από το Δήμαρχο Λαρισαίων κ. Τζανακούλη, με πρόεδρο του Οργανισμού τον κ. Τσακίρη.

Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα με πολύ μεράκι και ευαισθησία, δημιουργήθηκε η βιβλιοθήκη, στον 1^ο όροφο του «Χατζηγιάννειου», με βιβλία από δωρητές της πόλης μας, όπως των Παπαϊωάννου, Κατσίγρα, Χατζηγιάννη και άλλων Λαρισαίων .

Η βιβλιοθήκη είναι ένας ευχάριστος, ζεστός και φιλικός χώρος, όπου οι συμπολίτες μας μπορούν να διαβάσουν στο αναγνωστήριο, να πάρουν πληροφορίες και να δανειστούν βιβλία, ενώ υπάρχει και παιδικό τμήμα με σύγχρονα βιβλία των καλύτερων εκδόσεων για παιδιά ηλικίας από ενός έτους και πάνω.

Η Βιβλιοθήκη εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες εκδόσεις, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών και των απαιτήσεων των αναγνωστών. Λειτουργεί και τμήμα δανεισμού κινηματογραφικών ταινιών σε DVD.³²

³¹ http://vivl-laris.lar.sch.gr/?page_id=9

³² <http://www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?pid=3&sub=1&sc=5>

➤ *Αλκαζάρ και Αισθητικό Άλσος*



Πηγή:

http://www.wondergreece.gr/v1/en/Regions/Larisa_Prefecture/Culture/Monuments_sights/5819-Alcazar_Park

Το Αλκαζάρ με σύγχρονη κηποτεχνική διάρθρωση, αποτελεί χώρο ψυχαγωγίας στην αριστερή όχθη του Πηνειού, με το μνημείο της Εθνικής Αντίστασης, μια τεχνητή λίμνη, εγκαταστάσεις μίνι γκολφ, καθώς και το Κηποθέατρο. Το αισθητικό άλσος, κοντά στο πάρκο του Αλκαζάρ στην έξοδο της πόλης, μετά τον καταστροφικό παγετό του 2001 είναι μεν επισκέψιμο, αλλά απαιτούνται φυτεύσεις και εργασίες αποκατάστασης για να καταστεί και πάλι πνεύμονας πρασίνου της πόλης.

➤ *Λοιπές Πολιτιστικές Εκδηλώσεις*

Η πόλη της Λάρισας παρουσιάζει έντονη πολιτιστική δραστηριότητα από τον προηγούμενο αιώνα. Οι φορείς πολιτισμού της Λάρισας προάγουν εν γένει όλες τις καλές τέχνες, οι ρίζες ανάπτυξης των οποίων εντοπίζονται στο μακρύ ιστορικό παρελθόν της πόλης. Οι σημαντικότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου Λαρισαίων που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου είναι *το Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών* που λαμβάνει χώρα κάθε Απρίλιο, όπου διαγωνίζονται νέοι σκηνοθέτες με ταινίες μικρού μήκους, *τα Ιπποκράτεια* που είναι εκδηλώσεις αφιερωμένες στον Ιπποκράτη οι οποίες τιμούν τον πατέρα της Ιατρικής με θεατρικές και μουσικές παραστάσεις διακεκριμένων καλλιτεχνών, κάθε δύο χρόνια, τον Οκτώβριο στη Λάρισα, *τα Αχιλλεία* που γίνονται προς τιμή του πολιούχου Αγίου Αχιλλείου με πλήθος εκδηλώσεων σε όλη την πόλη, *το Χορωδιακό Φεστιβάλ του Μουσικού Συλλόγου Λάρισας* όπου σε συνεργασία με άλλους φορείς του δήμου και με την συμβολή του Υπουργείου Πολιτισμού, διοργανώνει τον Οκτώβριο Διεθνές Φεστιβάλ Χορωδιακής Μουσικής, η *Εκθεση Βιβλίου* που γίνεται για μια εβδομάδα τον Μάιο στην κεντρική πλατεία της πόλης με την συνεργασία της Ένωσης Βιβλιοπωλών Λάρισας, και τέλος *το Δημοτικό Κουκλοθέατρο «Τιριτόμπα»* στο πλαίσιο της παγκόσμιας ημέρας του παιδιού γίνεται η γιορτή του παιδιού, το πρώτο

Σαββατοκύριακο του Ιουνίου, με θεατρικό παιχνίδι, κουκλοθέατρο, έκθεση βιβλίου και εργαστήρι ζωγραφικής.

Στις 23 Οκτωβρίου γίνονται εκδηλώσεις για την απελευθέρωση της πόλης από τους Γερμανούς, ενώ από τον Ιούνιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός θεατρικών παραστάσεων από γνωστούς θιάσους και συναυλιών από γνωστούς συνθέτες τόσο στο κηποθέατρο του Αλκαζάρ, χωρητικότητας 2.500 θέσεων όσο και στο Αισθητικό άλσος Αναψυχής, το οποίο διαθέτει μικρό θέατρο.

➤ «Γιορτές Πηνειού»



Πηγή: <http://www.pttl.gr/pinios-the-river-of-thessaly-today-photo-competition-results-90531/>

Είναι ένα πολύ - πολιτισμικό Φεστιβάλ που διοργανώνεται κάθε χρόνο στα μέσα του Ιουνίου, στην κοίτη του ποταμού Πηνειού, με τους επισκέπτες του να ξεπερνούν τις εκατό χιλιάδες. Στα πλαίσια του φεστιβάλ λειτουργούν ενημερωτικά περίπτερα από εκατό και πλέον συν διοργανωτές φορείς και συλλόγους της Λάρισας και όχι μόνο, με θεματικές ενότητες τον πολιτισμό, τις τέχνες, το περιβάλλον, τον εθελοντισμό και την κοινωνική αλληλεγγύη. Ο χώρος που καταλαμβάνουν τα περίπτερα των συν διοργανωτών φορέων εκτείνονται κατά μήκος τεσσάρων χιλιομέτρων. Κατά τη διάρκεια των επταήμερων Φεστιβαλικών εκδηλώσεων, διοργανώνονται κάθε χρόνο σπουδαίες θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες από μεγάλους καλλιτέχνες, αθλητικές δραστηριότητες με επίκεντρο τον Πηνειό καθώς και λογιών - λογιών εκθέσεις εικαστικών και χάπενινγκ (happening) που προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες σε μικρούς και μεγάλους.

Η «Παραδοσιακή Πολιτεία» υλοποιείται παράλληλα χρονικά και χωρικά με τις εκδηλώσεις του Φεστιβάλ Πηνειού. Πρόκειται για μια εκδήλωση που βασίζεται στον άξονα προστασία περιβάλλοντος - πολιτιστική κληρονομιά με τη συμμετοχή τριάντα συν διοργανωτών φορέων. Αποτελείται από δυο επιμέρους τμήματα. Το

«Παραδοσιακό χωριό», στο οποίο λαμβάνουν μέρος το σύνολο των γυναικείων πολιτιστικών συλλόγων και των αγροτουριστικών συνεταιρισμών της ευρύτερης περιοχής εκθέτοντας παραδοσιακά χειροποίητα προϊόντα και παρουσιάζοντας επίσης τις δραστηριότητές τους. Το άλλο τμήμα αποτελείται από *συλλόγους βιοκαλλιεργητών*, κέντρα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, κέντρα ανθοκομίας και κηποτεχνίας γεωπονικούς συλλόγους και γενικότερα φορείς οικολογικού ενδιαφέροντος. Στην Παραδοσιακή Πολιτεία εκτός από την έκθεση προϊόντων και τη διάθεσή τους στο κοινό, πραγματοποιούνται ποικίλες εκδηλώσεις, όπως επιστημονικές ημερίδες, οικολογικές εκδηλώσεις και ομιλίες, αλλά και εξειδικευμένες επιδείξεις. (π.χ. επίδειξη εύρεσης μανιταριού τρούφας κ.λπ.)³³

³³ http://www.larissa-dimos.gr/new/PROSKL_DIIV/A_MEROS_2015_2019.pdf, σ.σ. 69 - 71

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού του Περιφερειακού και Τοπικού Αναπτυξιακού Προγραμματισμού του Πάντειου Πανεπιστημίου. Αφορά την εικόνα της Λάρισας ως τουριστικού αλλά κυρίως πολιτιστικού προορισμού καθώς και τη συμμετοχή των φορέων πολιτισμού της Λάρισας στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση είμαι στη διάθεσή σας.

Νικούλη Ζωή - Ειρήνη

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής) με πιθανές απαντήσεις *Όχι - Μάλλον Όχι - Ναι - Μάλλον Ναι*, σχετικά με την προσωπική άποψη του καθενός για τη συμβολή του πολιτιστικού αποθέματος της Λάρισας αλλά και της εφαρμογής του citybranding (δημιουργία συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης) στην αξιοποίηση και την ανάπτυξη της πόλης. Επίσης, στο πρώτο μέρος οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο κατά πόσο συμμετείχαν στην διαβούλευση για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας καθώς και τη γνώμη τους γι' αυτό.

Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπου οι ερωτηθέντες θα πρέπει να διαμορφώσουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ και κυρίως για το Εξειδικευμένο Πακέτο Προώθησης Open Tourism - Open Culture.

Α' ΜΕΡΟΣ: Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής

1. Φύλο
 - Γυναίκα
 - Άντρας

2. Επίπεδο Εκπαίδευσης
 - Γυμνάσιο

- Λύκειο
 - Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Μεταλυκειακή Εκπαίδευση
 - Μεταπτυχιακός
 - Διδακτορικός
3. Επαγγελματική Ιδιότητα
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - Δημόσιος Υπάλληλος
4. Γνωρίζετε το πολιτιστικό απόθεμα της Λάρισας; (Λέσχες Πολιτισμού, Δημοτική Βιβλιοθήκη, ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., Δημοτική Πινακοθήκη, Αρχαίο Θέατρο Λάρισας, Λαογραφικό Μουσείο Λάρισας, κτλ.)
- Όχι
 - Μάλλον Όχι
 - Ναι
 - Μάλλον Ναι
5. Κατά τη γνώμη σας, η διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας;
- Όχι
 - Μάλλον Όχι
 - Ναι
 - Μάλλον Ναι
6. Γνωρίζετε την έννοια του city branding;
- Όχι
 - Μάλλον Όχι
 - Ναι
 - Μάλλον Ναι
7. Η εφαρμογή του city branding συμβάλλει στην αξιοποίηση και την ανάπτυξη της Λάρισας;
- Όχι
 - Μάλλον Όχι
 - Ναι
 - Μάλλον Ναι
8. Γνωρίζετε την ύπαρξη του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας;
- Όχι
 - Μάλλον Όχι
 - Ναι
 - Μάλλον Ναι
9. Συμμετείχατε στη διαβούλευση για την επίτευξη του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ;
- Καθόλου
 - Μέτρια
 - Πολύ

10. Αν ναι, ποια η γνώμη σας για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ;
- Δε γνωρίζω/ Δε με αφορά
 - Καθόλου καλή
 - Μέτρια
 - Καλή
 - Πολύ καλή

Β' ΜΕΡΟΣ: Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου για το εξειδικευμένο πακέτο προώθησης Open Tourism - Open Culture

1. Εφόσον γνωρίζετε την υπάρχουσα οργανωτική δομή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ, πιστεύετε πως μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια επιτυχημένη στρατηγική του city branding, και αν ναι γιατί;
2. Ποια η γνώμη σας για τη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ;
3. Επιπρόσθετα, τι άλλο θα έπρεπε να περιλαμβάνει το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας κατά τη γνώμη σας;
4. Κατά τη γνώμη σας, με ποιο τρόπο θα μπορούσε να επιτευχθεί καλύτερα η προώθηση της εικόνας της Λάρισας;
5. Θεωρείται πως η νεολαία συμβάλλει καθοριστικά στην προώθηση της πόλης, και αν ναι με ποιο τρόπο;