

Δ Η Μ Ο Σ Λ Α Ρ Ι Σ Α Ι Ω Ν



Δ Η Μ Ο Τ Ι Κ Η Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Η
Υ Δ Ρ Ε Υ Σ Η Σ & Α Π Ο Χ Ε Τ Ε Υ Σ Η Σ Λ Α Ρ Ι Σ Σ Α Σ

Σ Τ Ρ Α Τ Η Γ Ι Κ Ο Σ Χ Ε Δ Ι Ο Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ Λ Α Ρ Ι Σ Σ Α Σ

Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Η Φ Α Σ Η

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Δ ε κ έ μ β ρ ι ο ς 2014



Ε Ρ Γ Α Σ Τ Η Ρ Ι Ο Τ Ο Υ Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Ο Υ
Σ Χ Ε Δ Ι Α Σ Μ Ο Υ
Ε Ρ Ε Υ Ν Α Σ & Π Ο Λ Ι Τ Ι Κ Η Σ
Τ Μ Η Μ Α Μ Η Χ Α Ν Ι Κ Ω Ν
Χ Ω Ρ Ο Τ Α Ξ Ι Α Σ Π Ο Λ Ε Ο Δ Ο Μ Ι Α Σ
& Π Ε Ρ Ι Φ Ε Ρ Ε Ι Α Κ Η Σ Α Ν Α Π Τ Υ Ξ Η Σ



Π Ο Λ Υ Τ Ε Χ Ν Ι Κ Η Σ Χ Ο Λ Η
Π Α Ν Ε Π Ι Σ Τ Η Μ Ι Ο Θ Ε Σ Σ Α Λ Ι Α Σ

Πίνακας Περιεχομένων

1. Αποδελτίωση υπάρχουσών μελετών, ερευνών και προτάσεων	3
2. Τομεακή Ανάλυση	5
3. Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας – σκοποί και έρευνα πεδίου	7
3.1 Ερωτηματολόγια – Ποσοτική Έρευνα	10
3.2 Συνεντεύξεις – Ποιοτική Έρευνα	11
3.3 Συμπεράσματα ερευνών πεδίου – αποτίμηση του αγαθού ‘Λάρισα’	12
4. Διαμόρφωση του προτεινόμενου Σχεδίου Μάρκετινγκ	15
4.1 Διαμόρφωση Στρατηγικού Μοντέλου Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας	16
4.2 Επιθυμητή εικόνα της πόλης της Λάρισας και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	20
4.3 Προσδιορισμός δυνητικών Ομάδων-Στόχων της εικόνας της Λάρισας	23
4.4 Διαμόρφωση ειδικών πακέτων προώθησης	27
4.5 Στρατηγική Διαχείριση της Εικόνας του ‘τελικού παρεχόμενου αγαθού’	29
5. Συμπεράσματα	31
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	32

1. Αποδελτίωση υπαρχουσών μελετών, ερευνών και προτάσεων

Στο παρόν τμήμα η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στη Λάρισα προσεγγίζεται μέσα από επιλεγμένες μελέτες, έρευνες, προγραμματικά κείμενα, προτάσεις για έργα ή προγράμματα βελτίωσης. Οι επιλεγμένες μελέτες είναι:

- α) το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας,
- β) το Ρυθμιστικό Σχέδιο Οικιστικού Συγκροτήματος Λάρισας,
- γ) το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011-2014, και
- δ) η Βιοκλιματική Ανάπλαση του Ιστορικού Κέντρου.

Η επιλογή των μελετών έγινε με κριτήριο τη συνάφειά τους με το αντικείμενο του Σχεδίου Μάρκετινγκ, καθώς και του χρόνου εκπόνησή τους (επιλογή των πρόσφατων). Με βάση τη σύντομη ανασκόπηση των παραπάνω μελετών -αλλά και τη βιβλιογραφία- προσδιορίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, όπως αυτά αναδεικνύονται διαχρονικά:

i) Κεντρικότητα στο σύστημα αστικών κέντρων της Ελλάδας

Η Λάρισα διαθέτει κεντρικό ρόλο στο σύστημα των αστικών κέντρων της Ελλάδας. Διακρίνεται από έντονη πληθυσμιακή δυναμική κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, όντας η 5η σε μέγεθος πόλη της Ελλάδας. Χαρακτηρίζεται από σχετικά μεγάλο πληθυσμιακό μέγεθος, το οποίο συντελεί και στις ιδιαίτερες αναπτυξιακές προοπτικές της.

ii) Κεντροβαρής γεωγραφική θέση

Η πόλη -όπως και η ευρύτερη περιοχή- διαθέτει κεντροβαρή γεωγραφική θέση στον ελληνικό χώρο, εφόσον εντάσσεται στο βασικό αναπτυξιακό άξονα της χώρας (Αθήνα-Θεσσαλονίκη). Τα κυριότερα εθνικά δίκτυα διέρχονται από την πόλη της Λάρισας (εθνικό οδικό, σιδηροδρομικό δίκτυο), με επακόλουθες διεξόδους σε μεγάλα λιμάνια και στις Βαλκανικές χώρες. Η πόλη εξυπηρετείται σε μικρή απόσταση από το λιμάνι του Βόλου και το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου. Το στοιχείο της κεντροβαρούς θέσης αυξάνει τις προοπτικές και της βιομηχανίας.

iii) Αγροτικός τομέας

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει τη μεγαλύτερη πεδιάδα στη χώρα και η Περιφερειακή Ενώτητα Λάρισας έχει μακρόχρονη παράδοση στην αγροτική παραγωγή. Η Λάρισα -

όπως και η ευρύτερη Θεσσαλική περιοχή- παρουσιάζουν εξειδίκευση στον αγροτικό τομέα και την παραγωγή τοπικών προϊόντων υψηλής αξίας, με αξιόλογες προοπτικές.

iv) Φυσικό περιβάλλον

Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, και γενικότερα η Περιφέρεια Θεσσαλίας, διαθέτουν φυσικό περιβάλλον υψηλής αξίας. Στην Περιφέρεια παρατηρούνται εκτεταμένες θεσμοθετημένες προστατευόμενες περιοχές, σημαντικές για το σύνολο της χώρας. Ο Δήμος Λαρισαίων διακρίνεται από το φυσικό στοιχείο που υπάρχει και επιχειρείται να διατηρηθεί μέσω επεμβάσεων, όπως η ένταξη του ποταμού Πηνειού στο αστικό τοπίο και η δημιουργία ελεύθερων χώρων και χώρων πρασίνου στην πόλη. Ενδεικτικό είναι ότι η Λάρισα είναι η ελληνική πόλη μεσαίου μεγέθους με τη μεγαλύτερη επάρκεια χώρων πρασίνου.

v) Κέντρο εκπαίδευσης & έρευνας – Τομέας υγείας

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και το Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας αποτελούν δυναμικά στοιχεία για την ανάπτυξη της πόλης. Η Πανεπιστημιακή Σχολή που εδρεύει στη Λάρισα (Ιατρική), και άλλα Τμήματα που σχετίζονται με αυτήν, σε συνδυασμό με το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, το Γενικό Νοσοκομείο και τις ιδιωτικές κλινικές προσδίδουν στην πόλη μια υπεροχή στον τομέα της υγείας. Η πόλη αναπτύσσεται ως κέντρο έρευνας και εκπαίδευσης και σε συνδυασμό με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας που εδρεύει στο Βόλο μπορούν να διαμορφώσουν ένα δυναμικό δίπολο. Παράλληλα, παρατηρείται αυξημένη συγκέντρωση νεανικού πληθυσμού που αναζωογονεί την εικόνα της πόλης.

vi) Κέντρο πολιτισμού

Η πόλη της Λάρισας είναι κέντρο πολιτισμού εδώ και αρκετά χρόνια. Με πρωτοστάτη το Θεσσαλικό Θέατρο από το 1975, είναι η πρώτη πόλη που απέκτησε ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Σήμερα η ύπαρξη θεατρικών σκηνών και η δημιουργία κινηματογραφικών και μουσικών φεστιβάλ καθιστά τον τομέα του πολιτισμού ιδιαίτερα δυναμικό. Παράλληλα, στον τομέα της διασκέδασης η πόλη διακρίνεται για την πληθώρα των καφετεριών και των μπαρ που ανανεώνονται συνεχώς. Σε συνδυασμό με τον νεανικό πληθυσμό, αλλά και την εισροή κατοίκων από την υπόλοιπη Περιφερειακή Ενότητα και τις γειτονικές πόλεις (Βόλος, Καρδίτσα, Λάρισα), αποτελεί πόλο έλξης της νυχτερινής διασκέδασης.

vii) Παρεμβάσεις στο αστικό τοπίο

Το αστικό περιβάλλον κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει μεταβληθεί διαμέσου αστικών παρεμβάσεων (π.χ. πεζοδρομήσεις, αντικαταστάσεις χρήσεων, αναπλάσεις περιοχών). Οι πεζοδρομήσεις, σε συνδυασμό με την αναμόρφωση των δυο κεντρικών πλατειών της πόλης μέσω υδάτινων στοιχείων, πρασίνου, γλυπτών κλπ. αναβάθμισαν την ποιότητα ζωής των κατοίκων και τις εμπορικές δραστηριότητες, δίνοντας έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στην πόλη. Η εικόνα της πόλης έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, δημιουργώντας ένα περιβάλλον φιλικότερο προς το χρήστη. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αποτελεί ο προσανατολισμός προς τη βιώσιμη κινητικότητα με μεγάλο ποσοστό χρήσης ποδηλάτου και πεζοδρόμων.

2. Τομεακή Ανάλυση

Ο στόχος της τομεακής ανάλυσης (που έχει λάβει υπόψη τα αποτελέσματα της ανασκόπησης των υπάρχουσών μελετών) είναι:

A) να αναδειχτούν οι τομείς της πόλης στους οποίους καταγράφεται μία ιδιαίτερη δυναμική, και

B) να αποκαλυφθούν τυχόν αδυναμίες σε σημαντικές διαστάσεις της αστικής ζωής.

Στο πλαίσιο αυτό εξετάζονται: α) το αστικό περιβάλλον και οι υποδομές, β) το φυσικό περιβάλλον, γ) τα πληθυσμιακά στοιχεία, δ) το επιχειρηματικό κλίμα και οι παραγωγικές συνθήκες, ε) οι συνδεδεμένοι τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού, του τουρισμού και της διασκέδασης (ελεύθερος χρόνος), και στ) η εκπαίδευση και η υγεία.

Τα κυριότερα σημεία της έρευνας των πέντε αξόνων αναφέρονται παρακάτω:

- **Αστικό Περιβάλλον & Υποδομές:** Ο οικιστικός ιστός της Λάρισας έχει εξαπλωθεί σε ακτινωτή μορφή λόγω της επίπεδης επιφάνειας του ευρύτερου χώρου και διαμέσου των κεντρικών αρτηριών που συνδέουν την πόλη με γειτονικές πόλεις (Βόλος, Φάρσαλα, Ιωάννινα, Καρδίτσα). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η πόλη βρίσκεται στο βασικό αναπτυξιακό άξονα της χώρας, οπότε αποτελεί κεντρικό κόμβο στο εθνικό οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο. Το τοπικό οδικό δίκτυο θεωρείται επαρκές, ενώ έπειτα από εκτεταμένες πεζοδρομήσεις κατά τις δεκαετίες 1980-1990-2000, το κέντρο της πόλης κρίνεται 'φιλικό' προς τον πεζό. Παράλληλα, το επίπεδο ανάγλυφο της Λάρισας την καθιστά ιδανική πόλη για τη

χρήση ποδηλάτου, οδηγώντας στη δημιουργία ποδηλατοδρόμων και, επομένως, στην κίνηση με μη μηχανοκίνητα μέσα μεταφοράς.

- **Φυσικό Περιβάλλον:** Η Λάρισα και η ευρύτερη περιοχή χαρακτηρίζονται από φυσικό πλούτο και μοναδικά μορφολογικά στοιχεία. Ο Θεσσαλικός κάμπος, οι ορεινοί όγκοι που τον περιβάλλουν και ο Πηνειός ποταμός δημιουργούν φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερο οικολογικό και αισθητικό ενδιαφέρον. Το κλίμα της πόλης χαρακτηρίζεται από ακραία αντίθετες συνθήκες με μεγάλες θερμοκρασιακές διαφορές και κύριο παράγοντα διαμόρφωσης του κλίματος την υψηλή υγρασία. Η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος στο Δήμο Λαρισας κρίνεται ικανοποιητική με μεγάλους ανοιχτούς χώρους, δίκτυο κίνησης πεζών και χώρους πρασίνου.
- **Πληθυσμιακά Στοιχεία:** Σε σχέση με τα υπόλοιπα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, πληθυσμιακά η Λάρισα παίζει κεντρικό ρόλο στο σύστημα των αστικών κέντρων της Ελλάδας. Ο πληθυσμός του Δήμου Λαρισαίων αυξάνεται με μεγάλα ποσοστά σε σχέση με τον πληθυσμό της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Περιφερειακής Ενότητας Λαρισας. Η Λάρισα αναπτύσσει δυναμικότητα, η οποία της επιτρέπει να αναδεικνύεται από το στενό της περιβάλλον, ενισχύοντας την παρουσία και το ρόλο της σε εθνική κλίμακα.
- **Επιχειρηματικό Κλίμα:** Η απασχόληση του εργατικού δυναμικού γίνεται κυρίως στους κλάδους της γεωργίας, της κτηνοτροφίας, της θήρας, της δασοκομίας και του εμπορίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανεργία κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα κατά την τελευταία δεκαετία σε σχέση με τις υπόλοιπες Περιφερειακές Ενότητες της χώρας. Ωστόσο, παρουσιάζει σημαντική αύξηση τα τελευταία πέντε χρόνια στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Ξεχωριστή θέση στην απασχόληση κατέχει το τοπικό εμπόριο και η κεντρική αγορά της πόλης, που προσελκύουν καθημερινά κοινό από το σύνολο της Περιφέρειας, ενώ νέες προτάσεις επιχειρούν να ενισχύσουν το τοπικό εμπορικό κλίμα (open mall).
- **Πολιτισμός-Διασκέδαση:** Ο τομέας του πολιτισμού στη Λάρισα είναι ανεπτυγμένος σε πολλαπλά επίπεδα. Διακρίνονται σημαντικά ιστορικά μνημεία τοπικής και εθνικής εμβέλειας που τοποθετούνται διαχρονικά από την αρχαϊκή ως την οθωμανική και σύγχρονη περίοδο (Αρχαίο Θέατρο, Μπεζεστένι, Οθωμανικά Λουτρά, Μύλος του Παπά, κ.λπ.). Οι σύγχρονες πολιτιστικές δομές

κρίνονται ικανοποιητικές καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων με σημαντική ιστορία και ενεργό παρόν (Θεσσαλικό Θέατρο, Δημοτικό Ωδείο, Λαογραφικό Μουσείο, Μουσείο Κούκλας, κ.λπ.). Παράλληλα, σημαντική παρουσία κατέχουν τα φεστιβάλ και οι πολιτιστικές δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (Φεστιβάλ Πηνειού, Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ, Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου, κ.λπ.). Ο τομέας της διασκέδασης επίσης κρίνεται ανεπτυγμένος και διατηρείται σε άνθηση ακόμη και τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης, με σημαντικό τμήμα να καταλαμβάνουν τα café-bar και οι αλυσίδες καφετεριών.

- **Τουρισμός-Αθλητισμός:** Η τουριστική κίνηση αποτυπώνεται κυρίως από Έλληνες τουρίστες και αφορά στην παράκτια ζώνη της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας. Οι ξενοδοχειακές υποδομές κρίνονται επαρκείς στην πόλη της Λάρισας για τη μικρή τουριστική κίνηση που παρουσιάζει. Η αθλητική δραστηριότητα της πόλης εντυπώνεται στην τοπική ομάδα ΑΕΛ, η οποία συνδέεται στενά με την εικόνα της πόλης προς το εξωτερικό περιβάλλον αλλά και με το αίσθημα της τοπικότητας των κατοίκων. Σημαντική αθλητική εγκατάσταση αποτελεί το νέο γήπεδο ΑΕΛ FCARENA, ενώ λειτουργούν αρκετά αθλητικά κέντρα όπου πραγματοποιούνται διάφορα πρωταθλήματα και αθλητικές δραστηριότητες.
- **Εκπαίδευση-Υγεία:** Στον τομέα της εκπαίδευσης ξεχωρίζουν τα δύο Τμήματα Υγείας (Τμήμα Ιατρικής, Τμήμα Βιοχημείας & Βιοτεχνολογίας) της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και το ΤΕΙ Θεσσαλίας. Στον τομέα της υγείας η πόλη φέρεται να διαθέτει επαρκείς υποδομές σε σχέση με τις πόλεις μεσαίου μεγέθους, όπως το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας, το μελλοντικό Κέντρο Αδρονικής Θεραπείας και πλήθος αναγνωρισμένων ιδιωτικών κλινικών.

3. Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας – σκοποί και έρευνα πεδίου

Η ανάλυση μάρκετινγκ αποτελεί το πρώτο και καθοριστικό βήμα στη χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ για μία πόλη. Είναι απαραίτητο να διερευνηθεί η σημερινή εικόνα, ταυτότητα και φήμη της Λάρισας, στο εσωτερικό και το εξωτερικό της

περιβάλλον, προκειμένου να αποφασιστεί το μείγμα μάρκετινγκ, η «τοποθέτηση» και τα μέσα προβολής. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε στη 2η φάση του έργου μέσα από την έρευνα πεδίου (ερωτηματολόγια επισκεπτών, επιχειρήσεων και κατοίκων, επιτόπιες επισκέψεις, συναντήσεις), τις δομημένες συνεντεύξεις με εκπροσώπους φορέων και την ανάλυση επιλεγμένων μελετών, δημοσιεύσεων, με όλα αυτά να καταλήγουν σε μια Ανάλυση SWOT (Πίνακας 1).

Πίνακας 1 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Αρχαίο Θέατρο - Λόφος Φρουρίου - Δραστήριοι πολιτιστικοί και αθλητικοί σύλλογοι - Εύκολη πρόσβαση/Κεντρικότητα - Πηνεϊός - Δίκτυο Πεζοδρόμων (βραβευμένη μελέτη) - Η τέχνη στην πόλη (γλυπτός ποταμός της Νέλλας Γκόλαντα) - Αστικό πράσινο (Κηποθέατρο - Αλκαζάρ / Αισθητικό Άλσος / Παραπήνεια Ζώνη) - Νυχτερινή Ζωή - Πόλη Ποδηλάτου - Έδρα Περιφέρειας - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας / ΤΕΙ - ΑΕΛ, Ιστορική ποδοσφαιρική ομάδα - Ποιότητα ζωής - Εμπορική Αγορά (& παρουσία μεγάλων αλυσίδων π.χ. ΙΚΕΑ) - Εξωστρέφεια κατοίκων - Πόλη Ιατρικής Έρευνας (Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, Μονάδες αποκατάστασης, CERN) - Πόλη Ιατρικών Υπηρεσιών - Στρατιωτική Βάση NATO - Αρχηγείο Τακτικής Αεροπορίας - Τοπικά Προϊόντα - Logistics Hub - Αποθήκες εταιριών - Επιχειρήσεις που ταυτίζονται με τη Λάρισα (π.χ. Mikel, ΘΕΣγάλα-ΠΠΕς, Όλυμπος, Βιοκαρπέτ) - Θεσσαλικό Θέατρο / Εικαστικές Τέχνες - Μουσεία - Καλλιτέχνες: Θανάσης Παπακωσταντίνου, Αβρανάς, Λαζόπουλος, Τσιάνος - Ειδικά γεγονότα: Φεστιβάλ Πηνεϊού, 	<ul style="list-style-type: none"> - Χαμηλή τουριστική κίνηση - Κλιματικές συνθήκες - Ανύπαρκτη αναγνωρισιμότητα στο εξωτερικό - Έλλειψη υποστήριξης εικόνας πόλης - Αδυναμία του εμπορικού τομέα να ανταγωνιστεί τη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα - Απουσία συνεδριακού χώρου / υποδομών πολυτελούς τουρισμού - Έλλειψη συνεδριακών υποδομών διεθνούς επιπέδου - Απουσία οδηγού πόλης - σήμανσης - πληροφορίας στο διαδίκτυο (apps) - Κακή ρυμοτομία - Έλλειψη επιμέρους ταυτοτήτων στις συνοικίες - Απουσία / καταστροφή ιστορικού κτιριακού αποθέματος - Αδυναμία απορρόφησης επιστημονικού και εξειδικευμένου παραγωγικού δυναμικού - Έλλειψη μουσικών γεγονότων - Κυκλοφοριακά Προβλήματα - Προβλήματα Στάθμευσης (υπόγειος χώρος στάθμευσης επί πληρωμή) - Απουσία υποδομής για κυκλοφορία ποδηλάτων

Κινηματογραφικό Φεστιβάλ - Ξενοδοχειακές υποδομές υψηλής ποιότητας	
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Σχέδιο προβολής και επικοινωνίας (ΜΜΕ, διαδίκτυο, δελτία τύπου, συμμετοχή σε εκθέσεις) - Αύξηση πληθυσμού - Βελτίωση μεταφορικών υποδομών Θεσσαλίας - Νέο Γήπεδο ΑΕΛ - Ανάπτυξη διπόλου με Βόλο - Ανάδειξη διεθνούς αεροδρομίου Ν. Αγχιάλου - σύνδεση - Αναβάθμιση σιδηροδρομικής γραμμής Αθήνας - Θεσσαλονίκης / Λάρισας - Βόλου - Αναζωογόνηση περιοχής Σιδηροδρομικού Σταθμού, π.χ. διαμέσου Jessica - Τουριστική Ανάπτυξη κοντινών προορισμών λόγω κρουαζιέρας και αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους - Ανάδειξη Αρχαίου Θεάτρου - Πολιτιστικές Διαδρομές - Εκδρομείς από Βαλκάνια - Σύνδεση πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό - Κοινότητες Αποδήμων - Ανάδειξη Λάρισας ως νεανικής πόλης - Ανάδειξη Θεσσαλικής διατροφής – Τοπικών Προϊόντων ('Θεσσαλικό Σύμφωνο Ποιότητας') - Ανάγκη για δημιουργία Φεστιβάλ Αρχαίου Θεάτρου (λόγω αντίστοιχης μείωσης ενδιαφέροντος πρωτοβουλιών Θήβας – Δελφών) - Διοργάνωση/Ανάθεση αθλητικών γεγονότων - Αλλαγή από παραδοσιακές σε νέες αγροτικές καλλιέργειες - Αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων - Επιπεδότητα 	<ul style="list-style-type: none"> - Υψηλή ανεργία στο νεανικό πληθυσμό - Περαιτέρω συρρίκνωση ΟΣΕ - Μείωση δαπανών στους τομείς τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και έρευνας - Μείωση εγχώριου τουρισμού (που υποστήριζε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού) λόγω κρίσης - Μείωση αριθμού φοιτητών από άλλες πόλεις (πλην Θεσσαλίας) - Δυσκολίες στην αποκατάσταση / επαναλειτουργία μνημείων - Έλλειψη συνεργασίας με κοντινούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. χιονοδρομικά κέντρα, Πήλιο, Μετέωρα, Όλυμπος) - Πιθανή εγκατάλειψη ελληνικών αεροδρομίων (Ν. Αγχιάλος, Θεσσαλονίκη) αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους - Επιπτώσεις κρίσης στην κατανάλωση - Περαιτέρω συρρίκνωση του εμπορικού τομέα - Αλλαγή προσανατολισμού και μείωση πόρων Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) - Μείωση δαπανών για τον πολιτισμό

Η Λάρισα είναι μια 'ζωντανή' πόλη σε διάφορα επίπεδα. Ο τομέας του πολιτισμού θεωρείται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος μέσω δραστηρίων πολιτιστικών συλλόγων και της ιστορικής πορείας του Θεσσαλικού Θεάτρου, αλλά και της πρόσφατης ανακάλυψης του

Α' Αρχαίου Θεάτρου που δίνει ευκαιρίες πολιτιστικής ανάδειξης της πόλης. Η πόλη διαθέτει υψηλή ποιότητα ζωής, η οποία αποτυπώνεται και στις αστικές παρεμβάσεις όπως οι πεζοδρομήσεις, η προώθηση εναλλακτικών μέσων κίνησης (ποδήλατο, πεζή), το αστικό πράσινο και το φυσικό περιβάλλον (Λόφος Φρουρίου, Κεντρική Πλατεία, Αισθητικό Άλσος, Κηποθέατρο-πάρκο Αλκαζάρ, Πηνειός και Παραπήγεια ζώνη). Ο τομέας της διασκέδασης ανανεώνεται διαρκώς και κατέχει σημαντική θέση σε εθνικό επίπεδο (είναι η πόλη με τις περισσότερες καφετέριες, αποκαλείται η 'πόλη του καφέ', ενώ και η επιτυχία της επιχείρησης Mikel ταυτίζεται με τη Λάρισα).

Σε περιφερειακό επίπεδο κατέχει σημαντική θέση καθώς αποτελεί την έδρα της Περιφέρειας, συγκεντρώνονται τα περισσότερα τμήματα του ΤΕΙ Θεσσαλίας και της Ιατρικής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που σε συνδυασμό με το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, άλλα Πανεπιστημιακά Τμήματα και μονάδες την καθιστά πόλη ιατρικής έρευνας. Επίσης αποτελεί εμπορικό κόμβο λόγω της εμπορικής κίνησης του κέντρου και της παρουσίας μεγάλων αλυσίδων αλλά και συγκοινωνιακό κόμβο λόγω της εύκολης πρόσβασης και της κεντροβαρούς γεωγραφικής θέσης. Από την άποψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, διακρίνεται από τάση εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας μέσω επιχειρήσεων που ταυτίζονται με την πόλη, όπως η προαναφερθείσα αλυσίδα καφέ Mikel, ο συνεταιρισμός 'ΘΕΣγάλα-ΠΙΕς', η γαλακτοβιομηχανία 'Όλυμπος', η 'Βιοκαρπέτ', αλλά και μέσω του logistics hub.

Πολλά θετικά στοιχεία της πόλης υποβαθμίζονται εξαιτίας της οικονομικής συγκυρίας και πολιτικών, ωστόσο υπάρχουν αρκετά που μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση θετικών εικόνων για την πόλη, όπως η ανάδειξη του Αρχαίου Θεάτρου σε συνδυασμό με τη δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών και πολιτιστικών γεγονότων και η ισχυροποίηση της πόλης ως κεντρικό σημείο-κόμβο σε επίπεδο μεταφορικό, εμπορικό και πολιτιστικό.

3.1 Ερωτηματολόγια – Ποσοτική Έρευνα

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα των ποσοτικών ερευνών με τα ερωτηματολόγια σε κάτοικους, επισκέπτες και επιχειρηματίες, των οποίων τα αναλυτικά αποτελέσματα υπάρχουν καταγεγραμμένα στον τόμο της δεύτερης φάσης του Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας. Οι έρευνες πεδίου μέσω ερωτηματολογίων παρέχουν

τη δυνατότητα προσέγγισης ενός μεγάλου δείγματος του κοινού και της τυποποίησης των δεδομένων που συλλέγονται, καθώς και την εύκολη στατιστική τους επεξεργασία.

- **Υποθέσεις εργασίας:** α) τα στοιχεία των απογραφών της ΕΛΣΤΑΤ για τον πληθυσμό του Δήμου είναι τα μόνα αναλυτικά και ακριβή, β) αποφεύχθηκε η διαστρέβλωση των δεδομένων κατά τη συλλογή τους.

- **Περιορισμοί εργασίας:** α) το σύντομο χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης της έρευνας, β) η ύπαρξη πλαισίου συγκεκριμένου κόστους και γ) η καταγραφή μιας εικόνας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

- **Δειγματοληψία:** Τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία (639 άτομα ως δείγμα) για τα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τους κατοίκους της περιοχής, μη πιθανοκρατική δειγματοληψία της χιονοστιβάδας (200 άτομα ως δείγμα) για τα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τους επισκέπτες και μη πιθανοκρατική δειγματοληψία για τα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή μελέτης (>200 επιχειρήσεις ως δείγμα).

3.2 Συνεντεύξεις – Ποιοτική Έρευνα

Ύστερα από εκτενή συζήτηση και συνεργασία με το Δήμο Λαρισαίων προσεγγίστηκαν σημαντικοί φορείς του Δήμου οι οποίοι και συμμετείχαν στις δομημένες συνεντεύξεις. Οι **φορείς που προσεγγίστηκαν** είναι οι ακόλουθοι: η Ζ' Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, το Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΓΕΩΤΕΕ) Κεντρικής Ελλάδας, η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Λάρισας (ΔΕΥΑΛ), ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) Γραφείο Λάρισας, ο Εμπορικός Σύλλογος Λάρισας, η Ένωση Διαφημιστών Κεντρικής Ελλάδας, η Ένωση Λογοτεχνών Συγγραφέων Λάρισας (ΕΛΟΣΥΛ), η Ένωση Ξενοδόχων Νομού Λάρισας, το Εμπορικό Επιμελητήριο Λάρισας, η Επιστημονική Επιτροπή Αρχαίου Θεάτρου Λάρισας, το Θεσσαλικό Θέατρο, η ΙΕ' Εφορεία Κλασικών και Προϊστορικών Αρχαιοτήτων, τα Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων (ΚΤΕΛ), το Οικονομικό Επιμελητήριο Λάρισας, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (Τμήμα Ιατρικής και Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας), η Περιφέρεια Θεσσαλίας, ο Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Νομού Λάρισας, ο Σύλλογος Ελλήνων Μηχανικών Πολεοδομίας Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ο Σύλλογος Φύλων Πηνειού και Παραποτάμιου Πολιτισμού, ο Σύνδεσμος Θεσσαλικών Επιχειρήσεων

και Βιομηχανιών (ΣΘΕΒ), το Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος / Τμήμα Κεντρικής Ελλάδας και Δυτικής Θεσσαλίας, το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Θεσσαλίας.

Οι έξι **θεματικές των ερωτήσεων** που κλήθηκαν να απαντήσουν οι εν λόγω φορείς αφορούν:

- α) την παρούσα εικόνα της Λάρισας
 - β) το κυριότερο πλεονέκτημα και μειονέκτημα της πόλης
 - γ) τον πυρήνα ανάπτυξης της πόλης στα επόμενα χρόνια
 - δ) την προώθηση και υποστήριξη της εικόνας της πόλης στο εξωτερικό της περιβάλλον
 - ε) την ανάδειξη της Λάρισας ως τουριστικού προορισμού, και
- στ) τη συμβολή του φορέα στη διαμόρφωση και υποστήριξη της εικόνας της πόλης μέσα από ένα οργανωμένο σχέδιο (όπως π.χ. το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ).

3.3 Συμπεράσματα ερευνών πεδίου – αποτίμηση του αγαθού 'Λάρισα'

Στην αποτίμηση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τις τρεις έρευνες πεδίου, για κατοίκους, για επιχειρήσεις και για επισκέπτες, στην πόλη της Λάρισας, αλλά και από τις συνεντεύξεις με τους φορείς της πόλης θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αυτή. Μεθοδολογικά λοιπόν είναι γνωστό ότι υπάρχουν κοινές (ή παρεμφερείς) ερωτήσεις και στα τρία ερωτηματολόγια, επομένως από αυτές θα εντοπιστούν πιθανές συγκλήσεις ή αποκλίσεις των απόψεων, αλλά και ερωτήσεις οι οποίες είναι σαφώς διαφοροποιημένες των οποίων η σε βάθος διερεύνηση μπορεί να αναδείξει ενδιαφέροντα ευρήματα. Επιπλέον, η ανάλυση αυτή θα συνεπικουρηθεί από τις καταγεγραμμένες απόψεις των εκπροσώπων των φορέων στις συνεντεύξεις.

Με αφετηρία το ερώτημα **τι μπορεί να θεωρηθεί πλεονέκτημα και μειονέκτημα για την πόλη**, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό ότι η κεντροβαρής γεωγραφική θέση της θεωρείται από όλους ως ένα σημαντικότατο πλεονέκτημα για τη Λάρισα. Οι κάτοικοι και οι επιχειρηματίες που απάντησαν θεωρούν επίσης ως σημαντικό πλεονέκτημα τον ισχυρό πρωτογενή τομέα, τον οποίο εντοπίζουν και οι επισκέπτες αλλά με την έννοια του θεσσαλικού κάμπου γενικότερα. Το μέγεθος της τοπικής αγοράς θεωρήθηκε πλεονέκτημα τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους επισκέπτες, ωστόσο, δεν αξιολογήθηκε τόσο υψηλά και από τις επιχειρήσεις. Στον κόσμο των επιχειρήσεων σημαντικότερα είναι η διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού αλλά και τα αποτελεσματικά

δίκτυα της πόλης, γεγονός στο οποίο συγκλίνουν και οι ερωτηθέντες κάτοικοι. Σε κάθε περίπτωση στο ζήτημα των δικτύων είναι εξαιρετικά αρνητική η εικόνα που έχουν τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επιχειρήσεις για την αεροπορική σύνδεση της πόλης διαμέσου του αεροδρομίου της Νέας Αγχιάλου.

Σε αυτό που οι επισκέπτες εντοπίζουν είτε ως διασκέδαση (και νυκτερινή) είτε ως ενέργεια και ζωντάνια της πόλης οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν περισσότερο τις υποδομές σε επισιτιστικές επιχειρήσεις (π.χ. εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κ.λπ.). Από την άλλη πλευρά, κυρίως μεταξύ των κατοίκων της πόλης **ό,τι δεν θεωρείται ισχυρό πλεονέκτημα** ανήκει σε δύο γενικές διαστάσεις:

(α) την οικονομική συγκυρία στην οποία βρίσκεται έτσι κι αλλιώς η χώρα, επομένως δεν παρέχονται ευκαιρίες για απασχόληση και ικανοποιητικό εισόδημα στους κατοίκους και δεν υπάρχουν διαθέσιμα ισχυρά επενδυτικά κίνητρα, και

(β) σε περισσότερο ενδογενή προβλήματα της πόλης όπως η στάση της αυτοδιοίκησης απέναντι στις επιχειρήσεις, οι παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος ζωής και λειτουργίας στην πόλη, η αποτελεσματικότητα των δημόσιων διοικητικών υπηρεσιών, το ελλειμματικό δίκτυο ποδηλατοδρόμων σε συνδυασμό με την μη εύρεση χώρων στάθμευσης, το μη αναπτυγμένο τουρισμό της πόλης, καθώς και την ποιότητα των ερευνητικών φορέων που εδρεύουν στην πόλη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η όποια ισχυρή εικόνα αναδεικνύει η πόλη προς όλους οφείλεται αρχικά στην ιδιαίτερα ευνοϊκή γεωγραφική της θέση η οποία την καθιστά ιδιαίτερα ανταγωνιστική στο ζήτημα των πάσης φύσης δικτυώσεων εκτός των αεροπορικών. Επίσης, στην εικόνα αυτή συμβάλει η ύπαρξη, τουλάχιστον μέχρι στιγμής, ζωντανής αγοράς η οποία παρουσιάζει ως πολύ δυνατό της σημείο τη διασκέδαση. Η βελτίωση του κόστους ζωής των κατοίκων σε συνδυασμό με τη βελτίωση του κυκλοφοριακού της πόλης (ποδήλατο, στάθμευση) θα μπορούσε να ενδυναμώσει την εικόνα της πόλης με ισχυρή γεωγραφική θέση και οικονομικό υπόβαθρο στην ελληνική επικράτεια, με καλή αισθητική και ποιότητα ζωής της πόλης, της οποίας η μοναδικότητα και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της είναι σχεδόν άγνωστα σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η άποψη που διατύπωσαν κυρίως οι άνθρωποι των επιχειρήσεων για τη μοναδικότητα και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της πόλης που είναι σχεδόν άγνωστα σε ευρωπαϊκό επίπεδο οδηγεί στη διερεύνηση του επόμενου ερωτήματος. **Έχει προβληθεί η πόλη μέχρι σήμερα;** Η απάντηση στο ερώτημα στηρίζεται κυρίως στα ευρήματα της

έρευνας των επισκεπτών. Διαπιστώνουμε ότι, τουλάχιστον σε σημαντικό ποσοστό, θεωρούν ότι η περιοχή της Λάρισας έχει προβληθεί ελάχιστα. Μόλις το 13% πιστεύει ότι έχει υπάρξει, και μάλιστα αποτελεσματική, προβολή της πόλης. Βέβαια οι επισκέπτες της πόλης βρίσκονται σ' αυτή, και θα ξαναέρθουν, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η Λάρισα είναι μια πόλη η οποία περισσότερο έχει αυτοπροβληθεί προς τα έξω λόγω της δυναμικής της παρά λόγω της ύπαρξης σχεδιασμού για την προσέλκυση επενδύσεων ή τουρισμού. Απαιτείται λοιπόν διαμόρφωση συγκεκριμένης και μακρόχρονης πολιτικής προβολής της πόλης προς το εξωτερικό περιβάλλον.

Ωστόσο, πώς θα οριστεί το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο πρέπει να προβληθούν τα πλεονεκτήματα της πόλης; Ουσιαστικά απαντώντας σε ένα συνώνυμο ερώτημα. **Ποιους μπορεί και, κυρίως, ποιους επιθυμεί να προσελκύσει η πόλη;** Αν ειδωθεί το ζήτημα από την πλευρά των κατοίκων, η πόλη παρουσιάζει αδυναμία προσέλκυσης επισκεπτών- τουριστών. Αντίθετα, θεωρούν ότι η προσέλκυση φοιτητών, αλλά και νέων κατοίκων, από την ευρύτερη Θεσσαλία αλλά και την υπόλοιπη Ελλάδα είναι εφικτή. Αν μάλιστα συνδυαστεί η στάση τόσο των κατοίκων όσο και των επιχειρηματιών για την προσέλκυση αφενός επενδύσεων αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού στον πρωτογενή τομέα, η εικόνα γίνεται πιο ξεκάθαρη. Το ζήτημα έγκειται στο πώς θα πρέπει να γίνει αυτή η προβολή. Καθώς ο εντοπισμός, προσδιορισμός και η προβολή των πλεονεκτημάτων της πόλης είναι το μείζον θέμα για την ανάπτυξή της, θεωρούν ότι μια εστιασμένη προβολή θα πρέπει να περιλαμβάνει τη διαφήμιση/ παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα και τη συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες/ οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η πόλη ζητά και επιθυμεί κυρίως νέους κατοίκους με προσανατολισμό την εξειδίκευση στον πρωτογενή τομέα. Άλλωστε, ο πρωτογενής τομέας προκύπτει, μέσα από όλες τις ερευνητικές προσεγγίσεις που πραγματοποιήθηκαν, ως ισχυρό πλεονέκτημα της πόλης και της περιοχής. Δεν απορρίπτει την προσέλκυση επισκεπτών- τουριστών, ωστόσο, αναγνωρίζει την αδυναμία της, εκτός από τη διασκέδαση, να προσφέρει ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν. Αν αυτό εξεταστεί σε συνδυασμό με τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει τόσο η πόλη όσο και η γύρω περιοχή, μπορεί από αδυναμία να καταστεί ευκαιρία.

Ολοκληρώνοντας τη συγκριτική μελέτη των ερευνητικών προσεγγίσεων που πραγματοποιήθηκαν όλη αυτή την περίοδο, μένει να απαντηθεί ένα ακόμη ερώτημα. **Για**

ποιο λόγο να εφαρμοστεί το ΣΣΜ στη Λάρισα; Οι κάτοικοι από τη μια πλευρά θεωρούν, πλην του λόγου «τόνωση του αισθήματος υπερηφάνειας των κατοίκων», όλους τους άλλους λόγους εξίσου σοβαρούς για την εφαρμογή του ΣΣΜ της πόλης. Επειδή οι τάσεις που καταγράφηκαν στην έρευνα των κατοίκων είναι μεν ενδιαφέρουσες αλλά όχι και διαφωτιστικές, πρέπει να εξεταστεί τι προτάσσουν οι άνθρωποι των επιχειρήσεων. Κατά τη γνώμη τους, ένα ΣΣΜ θα πρέπει να εξυπηρετεί, κυρίως, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων και, παράλληλα, να συμβάλει στην αντιμετώπιση της κρίσης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για την προσέλκυση επενδύσεων στην πόλη και τη γύρω περιοχή είναι άμεσα απαραίτητο για την ανάπτυξη της πόλης.

Σαφώς και μένουν **ζητήματα ανοικτά** μετά τη συγκριτική μελέτη των ερευνητικών προσπαθειών:

- α) Το πρώτο ερώτημα έγκειται στο ισχυρό οικονομικό υπόβαθρο της πόλης το οποίο όλοι αναγνωρίζουν. Παραμένει το ίδιο ισχυρό όσο το αναγνωρίζουν όλοι; Και αν ναι, πόσο μπορεί να αντέξει στις παρούσες οικονομικές συνθήκες της χώρας; Και κατά πόσο οι ενέργειες του ΣΣΜΛ μπορούν να το υποστηρίξουν;
- β) Το επόμενο ανοικτό ζήτημα είναι η εικόνα των επισκεπτών για μια Λάρισα πράσινη πόλη και μια Λάρισα σύγχρονη πόλη με ποιότητα ζωής. Γιατί δεν το αναγνωρίζουν με την ίδια ευχέρεια και οι κάτοικοι; Απλά μόνο γιατί επιζητούν κάτι καλύτερο; Μήπως θα πρέπει το ΣΣΜΛ να εξυπηρετήσει και την προώθηση αυτής της εικόνας στο βαθμό που είναι αποδεκτή ως πραγματική και από τους κατοίκους;
- γ) Τέλος, αλλά όχι λιγότερο, θα πρέπει ιδιαίτερα να διερευνηθεί το γεγονός ότι η πολιτιστική διάσταση της πόλης δεν δείχνει να είναι αναγνωρίσιμη από τους επισκέπτες στη σημερινή εικόνα της πόλης. Είναι μήπως από τους κατοίκους; Και αν ναι, σε ποιο βαθμό; Μπορεί η βελτίωση και η ανάδειξή της να ενταχθεί πιθανά σε ένα υπό διαμόρφωση νέο τουριστικό προϊόν για την πόλη;

4. Διαμόρφωση του προτεινόμενου Σχεδίου Μάρκετινγκ

Η διαμόρφωση του Σχεδίου Μάρκετινγκ βασίζεται στο Στρατηγικό Μοντέλο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (ΣΜΜΕ). Η σημαντικότητα του μοντέλου αυτού είναι μεγάλη, καθώς με βάση τη σύνθεσή του θα σχεδιαστεί το συνολικό στρατηγικό μίγμα μάρκετινγκ με τον προσδιορισμό εξειδικευμένων 'πακέτων προώθησης και υποστήριξης'

της εικόνας της Λάρισας, που θα ακολουθήσει στην παράδοση της 3ης φάσης του Σχεδίου Μάρκετινγκ της Λάρισας.

4.1 Διαμόρφωση Στρατηγικού Μοντέλου Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Για την περίπτωση της Λάρισας η ερευνητική ομάδα επιχειρεί το συνδυασμό του εκτελεστικού μοντέλου των 8P's με το συμμετοχικό μοντέλο των 4R's. Στην πραγματικότητα η διαχείριση του μοντέλου των 8P's περνά μέσα από το σχεδιασμό και την υλοποίηση των διαστάσεων αυτού των 4R's, γεγονός που είναι πολύ καινοτομικό και δυναμικό για την πόλη της Λάρισας. Σε αντίθεση με άλλες προσεγγίσεις που βασίζονται κυρίως στην έννοια της ανταγωνιστικότητας, δίνει έμφαση στους ίδιους τους κατοίκους και τις συμμετοχικές διαδικασίες καθιστώντας το έτσι ένα 'δημοκρατικότερο' εργαλείο όπου οι σχεδιαστές της στρατηγικής βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις απόψεις των κατοίκων, των επισκεπτών, των εμπειρογνομόνων, των εκπροσώπων των φορέων καθώς και στην επιτόπια παρατήρηση.

Τέσσερις είναι οι βασικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση του προτεινόμενου ΣΜΜΕ:

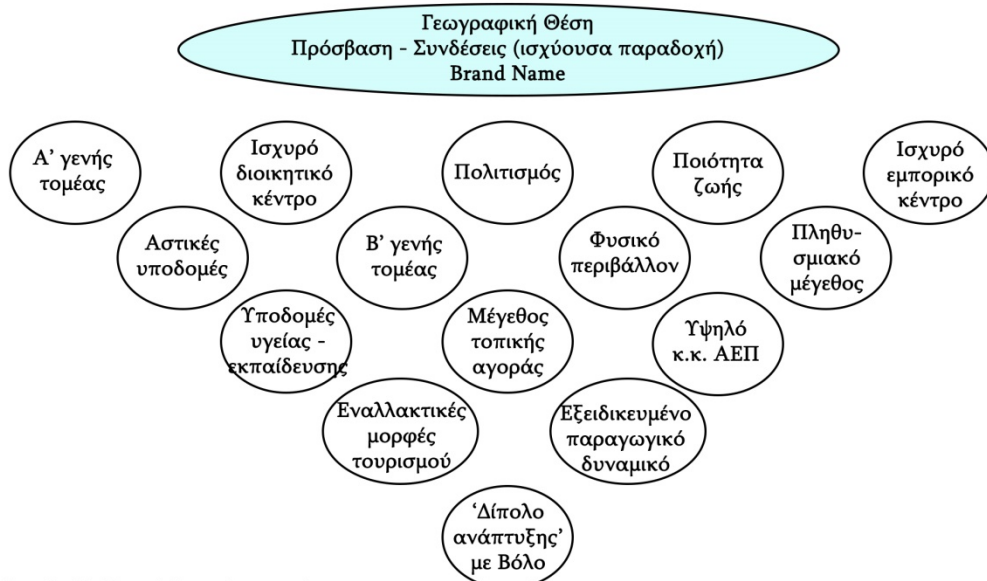
- α) η διεθνής και ευρωπαϊκή εμπειρία και πρακτική (1η Φάση Σχεδίου),
- β) η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της πόλης που συμβάλει καθοριστικά στην Ανάλυση SWOT (2η Φάση Σχεδίου),
- γ) τα αποτελέσματα της συγκριτικής ανάλυσης των εμπειρικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους επισκέπτες και τους φορείς της Λάρισας (2η Φάση Σχεδίου), και
- δ) η χρησιμοποίηση στοιχείων παλαιότερων εμπειρικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη της Λάρισας (έρευνα σε 120 επιχειρήσεις της Λάρισας την περίοδο 2001-2002 για τη δυνητική εφαρμογή ενός ΣΣΜΛ για την πόλη και έρευνα σε 70 μη τοπικές επιχειρήσεις την περίοδο 2007-2008 που αξιοποίησαν το δίπολο Λάρισα – Βόλος).

Η Ανάλυση SWOT αναδεικνύει ορισμένα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα σε σχέση με τη νοητική εικόνα και τη φήμη της Λάρισας: η κεντροβαρής γεωγραφική θέση της πόλης, η πόλη 'κόμβος' με την επίπεδη παρουσία ενός μοναδικού Θεσσαλικού Κάμπου, από τους πιο χαρακτηριστικούς στην ελληνική επικράτεια αλλά και τη ζώνη

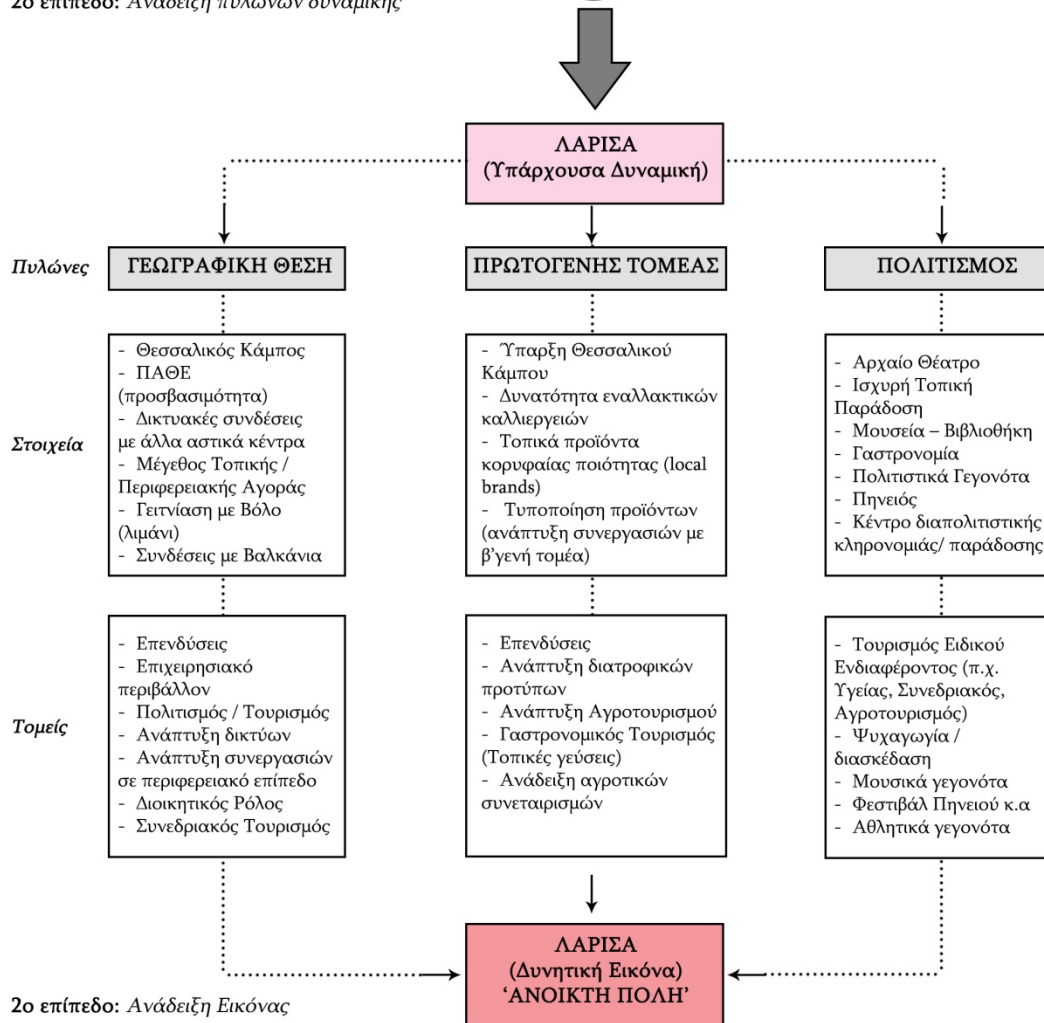
της Μεσογείου. Με βάση αυτό το πλαίσιο οδηγούμαστε να δομήσουμε την παρούσα δυναμική της Λάρισας στους πυλώνες του Σχήματος 1.

Σχήμα 1: Ανάδειξη των Πυλώνων δυναμικής της Λάρισας με βάση την Ανάλυση SWOT

1ο επίπεδο: Βασικά πλεονεκτήματα πόλης



2ο επίπεδο: Ανάδειξη πυλώνων δυναμικής



2ο επίπεδο: Ανάδειξη Εικόνας

Διακρίνουμε **τρία επίπεδα ανάλυσης:**

α) Σε πρώτο επίπεδο, γίνεται σαφές ότι η Λάρισα διαθέτει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων και δυνατών σημείων.

β) Η δυναμική της πόλης στην παρούσα φάση προσδιορίζεται από τρεις πυλώνες ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: τη γεωγραφική θέση, τον πρωτογενή τομέα και το ισχυρό πολιτιστικό υπόβαθρο (δεύτερο επίπεδο). Παράλληλα, η διεξόδυση στη δομή του κάθε πυλώνα ξεχωριστά αναδεικνύει τα στοιχεία εκείνα τα οποία τον καθιστούν ιδιαίτερο και δυναμικό, κάτι που αντικατοπτρίζεται και στην πολλαπλασιαστική αξία που μπορεί να έχει κάθε πυλώνας μέσα από τη σύνδεσή του με συγκεκριμένους τομείς ανάπτυξης της πόλης.

γ) Σε ένα τρίτο επίπεδο ανάλυσης εκτιμάται, με βάση τα προηγούμενα δυο επίπεδα, μια δυναμική εικόνα της πόλης ως 'ανοικτής πόλης' (open city).

Σημαντικά στοιχεία ανακύπτουν και από την **συγκριτική ανάλυση των εμπειρικών ερευνών πεδίου** που διεξήχθησαν σε κατοίκους, βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επισκέπτες της πόλης της Λάρισας. Η συγκριτική ανάλυση συνοπτικά ανέδειξε τα ακόλουθα:

- Υπάρχει μια κοινή διαπίστωση των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της πόλης ότι η παρούσα δυναμική της Λάρισας είναι άγνωστη στο εξωτερικό της περιβάλλον.
- Βασικό πλεονέκτημα της Λάρισας είναι η κεντροβαρής γεωγραφική της θέση, η οποία σηματοδοτεί ένα πολύ ισχυρό brand name για την πόλη.
- Ένα επίσης σαφές πλεονέκτημα της Λάρισας είναι ο πρωτογενής τομέας (καλλιέργειες, όπως βιομηχανικά φυτά με κύριο το βαμβάκι, σιτηρά, κριθάρι, καλαμπόκι, δημητριακά, ζαχαρότευτλα, καπνά δενδροκαλλιέργειες και αμπελώνες).
- Αναφορικά με το επιχειρηματικό κλίμα της πόλης, είναι εύκολο να διαπιστωθεί ότι η πόλη της Λάρισας, παράλληλα με ένα παραδοσιακά δυναμικό αγροτικό κέντρο, είναι και ένα σύγχρονο και ζωντανό εμπορικό κέντρο με πολλές τοπικές επιχειρήσεις αλλά και μεγάλες μη τοπικές αλυσίδες πολυκαταστημάτων πολλές εκ των οποίων ήρθαν και εγκαταστάθηκαν στην περιοχή της Λάρισας τα τελευταία χρόνια.
- Η Λάρισα του πολιτισμού, της διασκέδασης και της έντονης ζωής, είναι διαστάσεις που προκύπτουν ως πλεονεκτήματα από την Ανάλυση SWOT.
- Το πληθυσμιακό μέγεθος της Λάρισας αποτελεί επίσης ένα ισχυρό πλεονέκτημα της πόλης, το οποίο συνδυαζόμενο με το αρκετά υψηλό κ.κ. ΑΕΠ των κατοίκων δημιουργεί μια ιδιαίτερα ελκυστική αγορά για την ανάπτυξη επιχειρήσεων ή την προσέλκυση νέων.
- Η πολύ σημαντική ύπαρξη υποδομών παιδείας και υγείας στην πόλη, από τα μεγαλύτερα ΤΕΙ της χώρας βρίσκεται στην Λάρισα μαζί με τρία τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που συνθέτουν την Σχολή Επιστημών Υγείας.

Όλα τα προαναφερθέντα επίπεδα ανάλυσης συνηγορούν για την ανάδειξη και υποστήριξη των μοναδικών και ιδιαίτερων στοιχείων της πόλης. Τάσσονται επίσης υπέρ της διαμόρφωσης μιας ισχυρής εικόνας της Λάρισας και της υποστήριξής της μέσα από ένα αποτελεσματικό στρατηγικά σχεδιασμένο πλαίσιο ανάπτυξης. Στην περίπτωση της

Λάρισας το όραμα το οποίο έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα (π.χ. 20 ετών) ορίζεται ως εξής:

Να αναδειχθεί η πόλη της Λάρισας σε έναν ανταγωνιστικό επιχειρηματικό και πολιτιστικό τόπο εξασφαλίζοντας Ανάπτυξη, Αναγνωρισιμότητα και Ανταγωνιστικότητα (3Α) σε Εθνικό και Μεσογειακό επίπεδο

Με αποστολή του Σχεδίου Μάρκετινγκ:

να σχεδιάσει και να αναπτύξει τα κατάλληλα μέσα και διαδικασίες προκειμένου να βοηθήσει αποτελεσματικά στην επίτευξη του οράματος της πόλης

4.2 Επιθυμητή εικόνα της πόλης της Λάρισας και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται, αναλύεται και δικαιολογείται η προτεινόμενη εικόνα της Λάρισας.

Πίνακας 2: Βασικές υποθέσεις για τη διαμόρφωση της εικόνας της Λάρισας

Βασικές Υποθέσεις της ανάλυσης	<ul style="list-style-type: none"> - Η εικόνα της Λάρισας τοποθετείται υπό το πρίσμα της 'ανοικτής πόλης' με κύρια παράμετρο τη γεωγραφική θέση στο κάμπο Θεσσαλίας - Η 'ανοικτή πόλη' αντιπροσωπεύει την πραγματική δυναμική της πόλης, την ικανότητα της να δεχτεί, να ακούσει, να φιλοξενήσει, να οργανώσει και να σχεδιάσει, αλλά παράλληλα και να εξάγει, τον υπαρκτό δυναμισμό της στο εξωτερικό της περιβάλλον - Οι βασικοί τρεις πυλώνες ανάπτυξης που δυνητικά θα λειτουργήσουν στο πλαίσιο της 'ανοικτής πόλης', είναι η γεωγραφική θέση, ο πρωτογενής τομέας και ο πολιτισμός - Το όραμα για την πόλη της Λάρισας μελλοντικά είναι να αποτελέσει έναν ανταγωνιστικό επιχειρησιακό και πολιτιστικό προορισμό εξασφαλίζοντας ανάπτυξη, αναγνωρισιμότητα και ανταγωνιστικότητα (3Α) σε Εθνικό και Μεσογειακό επίπεδο
---	--

Ο χαρακτηρισμός της 'ανοικτής πόλης' πιστώνεται στη διεθνούς φήμη πολεοδόμο Jane Jacobs. Σύμφωνα με πρόσφατες επιστημονικές προσεγγίσεις (Clark, 2008) η έννοια της ανοικτής πόλης παραπέμπει σε πόλεις οι οποίες είναι ανοικτές στην εισροή νέων ιδεών και καινοτομιών. Παράλληλα, η προσέλκυση επενδύσεων, διεθνών τουριστών-επισκεπτών αλλά και η ανάπτυξη δικτύων μαζί με τις ευκαιρίες για απασχόληση είναι ορισμένα από τα πολλαπλά χαρακτηριστικά των 'ανοικτών πόλεων'. Ο Christiaanse (2009) προσδιορίζει την 'ανοικτή πόλη' στο πλαίσιο μιας 'ανοικτής κοινωνίας', ενώ ο De Puechredon (2009) εστιάζει στην ικανότητα που έχει μια πόλη να προσελκύει ξένους, κυρίως πληθυσμούς ή επισκέπτες αλλά και ξένες επενδύσεις με απώτερο στόχο την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης. Κατά τον De Puechredon (2009), υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες ομάδες χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν και συνθέτουν ένα μοντέλο λειτουργίας μιας 'ανοικτής πόλης'. Το μοντέλο αυτό αναπτύσσεται στο Σχήμα 2 όπου πραγματοποιείται και η προσαρμογή του στη Λάρισα.

Σχήμα 2: Διαστάσεις του μοντέλου της ‘ανοικτής πόλης’ και προσαρμογή του στη Λάρισα σε δυναμική κλίμακα 1-10

ΑΝΟΙΚΤΗ ΠΟΛΗ			
Διαστάσεις	Σύνθεση διαστάσεων	Ικανότητα Λάρισας	Αξιολόγηση 1-10*
ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ	Ικανότητα για την προσέλκυση ξένων πληθυσμιακών ομάδων κυρίως σε διεθνές επίπεδο.	Η Λάρισα στην παρούσα φάση στερείται της ικανότητας προσέλκυσης πληθυσμών από διεθνείς αγορές. Υπάρχει όμως ισχυρό ρεύμα εγκατάστασης στην πόλη από πληθυσμούς άλλων περιοχών της Ελλάδας.	5
ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ	Διοικητικό κέντρο λήψης αποφάσεων με ενεργό και αποτελεσματικό ρόλο σε ευρεία γεωγραφική κλίμακα.	Η Λάρισα είναι ένα ισχυρό διοικητικό και επιχειρησιακό κέντρο στην Ελλάδα, ενώ έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει και ενεργό ρόλο στη ζώνη της ευρύτερης Μεσογείου και των Βαλκανίων.	8
ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ	Υπαρξη κανόνων και θεσμών για αντιμετώπιση κυρίως σοβαρών κοινωνικών προβλημάτων (π.χ. μετανάστες).	Οι θεσμοί και νόμοι σε εθνικό επίπεδο επηρεάζουν και την Λάρισα. Σε τοπικό επίπεδο υπάρχει η δυνατότητα για αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων σε ικανοποιητικό βαθμό.	5
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ	Οικονομική και παραγωγική δυναμική, υψηλό κ.κ. εισόδημα, ποιότητα ζωής, απασχόληση, μέγεθος αγοράς.	Η Λάρισα είναι ένα δυναμικό επιχειρησιακό και εμπορικό κέντρο, με μεγάλο μέγεθος αγοράς, και δυνατότητες απασχόλησης. Η πόλη διαθέτει ποιότητα ζωής και αρκετά υψηλό κ.κ. ΑΕΠ.	8
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Οργανωμένες δομές και ποιοτικές κοινωνικές υπηρεσίες, κυρίως εκπαίδευσης και υγείας.	Υπάρχουν ικανοποιητικές κοινωνικές υποδομές και υπηρεσίες κυρίως στην παιδεία και υγεία, με δυνατότητα ανάπτυξης νέων τομέων (π.χ. τουρισμός) αλλά και προσέλκυση παραγωγικού δυναμικού.	8
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	Πολιτιστικό υπόβαθρο, δομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης, παράδοση.	Η Λάρισα έχει πολιτιστικό υπόβαθρο άγνωστο στο εξωτερικό της περιβάλλον. Η δυναμική αυτή σε συνάρτηση με τη ζωντάνια, τη διασκέδαση και τις δομές ψυχαγωγίας προσφέρει ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα στην πόλη.	8
ΙΣΧΥΡΟ ΠΡΟΦΙΛ	Προφίλ ελκυστικό κυρίως διεθνές επίπεδο για προσέλκυση επενδύσεων, επισκεπτών, μεγάλων γεγονότων.	Η Λάρισα έχει έλλειψη εξωστρέφειας, κάτι που δεν τις επιτρέπει στην παρούσα στιγμή να προσεγγίσει ξένες αγορές στόχους. Η δυναμική της πόλης έχει ανάγκη την στρατηγική προώθηση και υποστήριξη της εικόνας της.	5
ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	Κομβική γεωγραφική θέση, εύκολη πρόσβαση, ανάπτυξη δικτύων και συνδέσεων.	Κεντροβαρής γεωγραφική θέση, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της πόλης. Διασυνδέσεις με όλη την ελληνική επικράτεια, δυνατότητα άμεσης πρόσβασης και ελαχιστοποίηση χρονικού κόστους.	9
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Ανοικτοί χώροι, καθαρό περιβάλλον, αισθητική εικόνα, φυσικό περιβάλλον, βουνά ή θάλασσα.	Υπαρξη ανοικτών χώρων, αρκετά καθαρή πόλη όχι ιδιαίτερη αστική αισθητική, δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε βουνό και θάλασσα με δυναμική ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού/ πολιτισμού.	7

*Η αξιολόγηση κλίμακας 1-10 διαμορφώθηκε λαμβάνοντας υπόψη όλες οι αξιολογήσεις που προέκυψαν από την Ανάλυση SWOT και τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών.

Έτσι, η Λάρισα αποτελεί μια ανοικτή πόλη και το εμφανές αυτό χαρακτηριστικό της είναι σημαντικό ότι προκύπτει αβίαστα και παραμένει συμπαγές και σταθερό

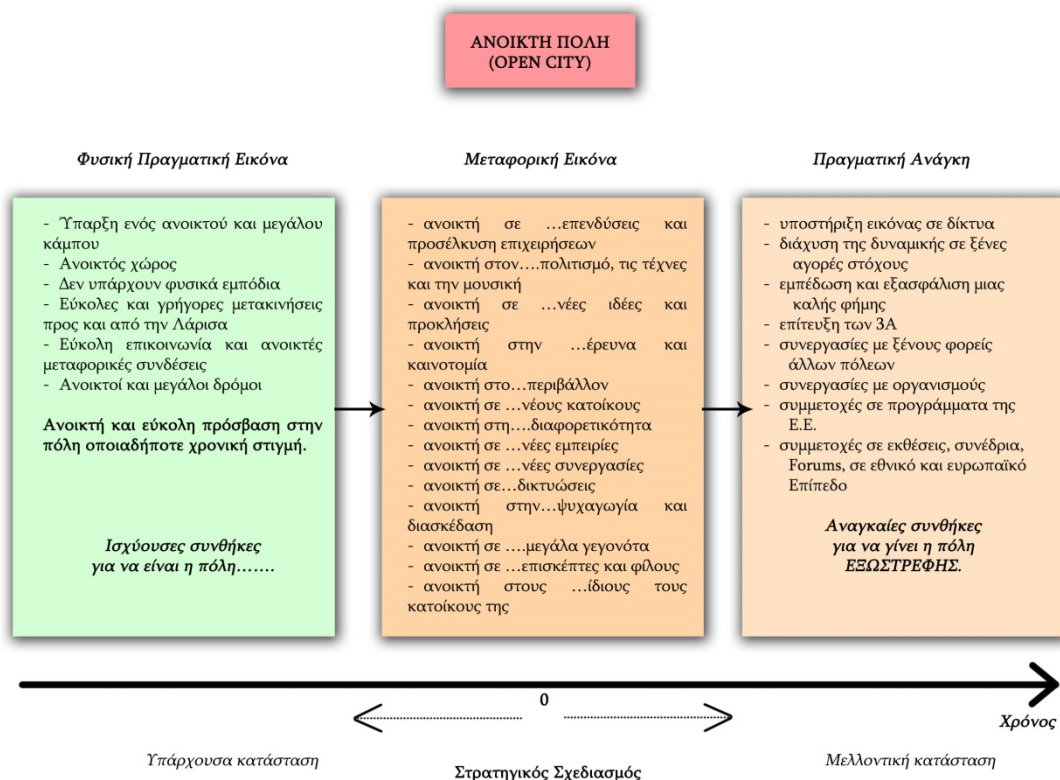
Κατά συνέπεια, το ΣΣΜΛ θα προσανατολιστεί κυρίως όχι στη δημιουργία ενός brand name, αλλά στην αποτελεσματική εκμετάλλευση και ορθολογική διαχείρισή του, έτσι ώστε να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την Ανάπτυξη, Αναγνωρισιμότητα και Ανταγωνιστικότητα (3Α) της πόλης

Η έννοια και η λειτουργία της ‘ανοικτής πόλης’ στην περίπτωση της Λάρισας, έχει τριπλή ερμηνεία.

- α) δίνει το υπάρχον στίγμα της πόλης, διότι έτσι είναι από τη φυσική της δομή,
- β) υποδηλώνει μια πόλη ανοικτή προς την ανάπτυξη, τις προκλήσεις, τις ιδέες, τους επισκέπτες, τους επενδυτές, τον πολιτισμό, την έρευνα, και
- γ) ο ‘ανοικτός χαρακτήρας’ της πόλης, υποδηλώνει και την ανάγκη της πόλης για εξωστρέφεια.

Ο συνδυασμός των τριών ερμηνειών προσδίδει στην Λάρισα το χαρακτήρα μιας πόλης με δυναμισμό, με παλμό, με ένα ήδη τεκμηριωμένο brand name που είναι η γεωγραφική της θέση, αλλά παράλληλα θέτει και το στόχο όλη αυτή η δυναμική να αποκτήσει μια εξωστρεφή διάσταση, που είναι και ο απώτερος στόχος του σχεδιασμού και υλοποίησης του ΣΣΜΛ. Στο Σχήμα 3 αποτυπώνεται αυτή η τριπλή ερμηνεία της ‘ανοικτής πόλης’.

Σχήμα 3: Η τριπλή ερμηνεία του χαρακτήρα της ‘ανοικτής πόλης’



4.3 Προσδιορισμός δυνητικών Ομάδων-Στόχων της εικόνας της Λάρισας

Για τον προσδιορισμό και την επιλογή των δυνητικών ομάδων στόχων για την εικόνα της πόλης της Λάρισας διαμορφώνεται μια μήτρα τριπλής εισόδου-εξόδου με προσαρμογή στα κατάλληλα μοντέλα επιλογής ομάδων στόχων (Σχήμα 4). Οι βασικές υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των ομάδων στόχων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3: Βασικές υποθέσεις για τον προσδιορισμό των ομάδων στόχων της Λάρισας

ΛΑΡΙΣΑ ΑΝΟΙΚΤΗ ΠΟΛΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Η εικόνα της Λάρισας ως 'Ανοικτής Πόλης' - Η εικόνα στηρίζεται με βάση τους τρεις πυλώνες δυναμικής της πόλης: <i>Γεωγραφία, Πρωτογενής Τομέας, Πολιτισμός</i> - Ο προσδιορισμός των δυνητικών ομάδων στόχων αφορά στη διερεύνηση αυτών στο <i>εσωτερικό</i>, στο <i>άμεσο εξωτερικό</i> και στο <i>έμμεσο εξωτερικό</i> περιβάλλον της πόλης
ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> - Καλύπτονται τρεις διαφορετικές γεωγραφικές κλίμακες: 1^η – η πόλη της Λάρισας και η Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2^η – Το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας και 3^η – τα Βαλκάνια και η ευρύτερη ζώνη της Μεσογείου και Ν. Ευρώπης - Χρησιμοποιούνται τα μοντέλα επιλογής ομάδων στόχων Α, Β, Γ και Δ με επικρατέστερο το Γ (βλ. Σχήμα 4)

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθούν ορισμένες ιδιαίτερες ομάδες στόχων, κυρίως του εσωτερικού περιβάλλοντος της Λάρισας, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ουσιαστική και αποτελεσματική ανάπτυξη της Λάρισας. Συγκεκριμένα:

i) Επιχειρήσεις της πόλης και της ευρύτερης περιοχής (πρωτογενής και δευτερογενής τομέας)

Το επιχειρησιακό δυναμικό της πόλης της Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής αποτελεί μια εσωτερική ομάδα στόχος, η οποία διαδραματίζει έναν καίριο ρόλο στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης. Η Λάρισα διαθέτει ένα συνδυαστικό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο είναι στιβαρό και ανταγωνιστικό τόσο σε περιφερειακό όσο και εθνικό επίπεδο. Η Λάρισα είναι ένα παραδοσιακό αγροτικό και παράλληλα εμπορικό κέντρο. Στην υποστήριξη της εικόνας της Λάρισας μέσω του ΣΣΜΛ, οι επιχειρήσεις θα παίξουν ένα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερο ρόλο, τόσο σε επίπεδο λήψης αποφάσεων όσο και σε επίπεδο σχεδιασμού και υλοποίησης δράσεων.

ii) Αγροτικοί συνεταιρισμοί και νέοι επιχειρηματίες

Οι αγροτικές επιχειρήσεις και γενικότερα η δυναμική του πρωτογενή τομέα αποτελεί μια άλλη πολύ ιδιαίτερη ομάδα στόχο, κυρίως σε ζητήματα ανάδειξης τοπικών προϊόντων, εξειδικεύσεων στην παραγωγή, εναλλακτικών καλλιεργειών, συνεργασίας με άλλους τομείς όπως ο τουρισμός- πολιτισμός και οι νέοι επιχειρηματίες. Με πυρήνα την τεχνογνωσία, αλλά και τη συνεργασία, η ανάδειξη του πρωτογενή τομέα και η συμβολή του στην υποστήριξη της εικόνας της Λάρισας τίθεται ως κύρια προτεραιότητα.

iii) Πολιτιστικοί Φορείς, Οργανισμοί, Σύλλογοι

Η Λάρισα έχει ισχυρή πολιτιστική παράδοση, με ενδιαφέρουσα ιστορία και ιδιαίτερα ήθη και έθιμα. Οι πολιτιστικοί φορείς (οργανώσεις και σύλλογοι) είναι ενεργοί αλλά λειτουργούν αυτόνομα και αποσπασματικά. Το πολιτιστικό στοιχείο οφείλει να ισχυροποιηθεί τόσο στο εσωτερικό της πόλης, όσο και στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Ωστόσο, στο πλαίσιο του ΣΣΜΛ επιβάλλεται να εναρμονίσουν οι φορείς και να προσαρμόσουν την όποια δυναμική τους σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ανοικτής προς όλους πολιτιστικής ανάπτυξης της Λάρισας: ένα σχέδιο οργανωμένο και δομημένο σε ετήσια βάση με συγκεκριμένες δράσεις, προγραμματισμένες χρονικά, με προϋπολογισμό ανά δράση, στο οποίο να αναδεικνύονται τα σημαντικότερα πολιτιστικά γεγονότα της πόλης, αλλά και στοιχεία νέα, όπως πρωτότυπες εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εβδομάδες καλλιτεχνικής δημιουργίας, μουσικής, θεάτρου κ.ά.

iv) Κάτοικοι

Οι κάτοικοι της Λάρισας αποτελούν σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη και αποτελεσματική εφαρμογή του ΣΣΜΛ. Συνδεδεμένοι με την ιστορία της πόλης, έχουν άποψη και σαφή εκτίμηση της μελλοντικής πορείας της πόλης. Στο σχεδιασμό του ΣΣΜΛ ζητήθηκε η άποψη και η εκτίμησή τους για ένα πλήθος παραγόντων σχετικά με την παρούσα εικόνα της πόλης και το μέλλον της. Κατά συνέπεια, ο ρόλος τους πρέπει να είναι ενεργός κυρίως σε ζητήματα αστικής αισθητικής, πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης.

v) Υποδομές Έρευνας (Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ/ Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο)

Οι υποδομές έρευνας και ανώτατης εκπαίδευσης είναι υπαρκτές και με μεγάλη δυναμική στην πόλη της Λάρισας και στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας. Αυτό σημαίνει ότι με βάση τις υποδομές, την εξειδίκευση και το ανθρώπινο δυναμικό μπορούν να υποστηριχτούν δράσεις και λειτουργίες που να αναδεικνύουν και αυτή την πτυχή της πόλης. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα για τον οργανωμένο και σχεδιασμένο προσανατολισμό σε συγκεκριμένες υπηρεσίες κυρίως τουριστικού ενδιαφέροντος όπως ο τουρισμός υγείας και ο συνεδριακός τουρισμός.

vi) Νέοι (Επιστήμονες, επαγγελματίες, φοιτητές)

Αναμφίβολα η Λάρισα αποτελεί μια ζωντανή πόλη με πολλούς νέους, τόσο επαγγελματίες όσο και φοιτητές. Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται στο νέο πληθυσμό της πόλης, στις δράσεις που πραγματοποιούνται, στην παραγωγή νέων ιδεών, στη διασκέδαση, στο ενδιαφέρον για τα κοινά. Στο πλαίσιο του ΣΣΜΛ, οι νέοι της Λάρισας μπορούν να έχουν σημαντικό ρόλο σε ζητήματα οργάνωσης, εθελοντικής συμμετοχής τους σε δράσεις, στην παραγωγή νέων ιδεών σε ζητήματα προβολής και υποστήριξης της εικόνας της Λάρισας στο εξωτερικό της περιβάλλον.

vii) Απόδημοι Έλληνες (επιστήμονες, επιχειρηματίες, επαγγελματίες)

Αποτελούν σημαντική ομάδα στόχο του εξωτερικού περιβάλλοντος της Λάρισας. Η προσέγγισή της προϋποθέτει συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης με συντονισμένες ενέργειες και στόχους. Η συμβολή των αποδήμων Ελλήνων μπορεί επιδράσει θετικά τόσο στην επιχειρηματική όσο και την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Οι απόδημοι Έλληνες μπορούν να λειτουργήσουν τόσο ως 'καταναλωτές' της εικόνας της πόλης, όσο και ως 'κανάλια διανομής' της εικόνας αυτής σε άλλες ομάδες στόχους και άλλα περιβάλλοντα.

Σχήμα 4: Μήτρα ομάδων στόχων για τη Λάρισα

ΠΥΛΩΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Γεωγραφική θέση	Πρωτογενής τομέας	Πολιτισμός
Εσωτερικό	<ul style="list-style-type: none"> - Επιχειρηματίες - Περιφέρειας Θεσσαλίας - Επενδυτές - ΣΘΕΒ - Επιμελητήρια - Εμπορικός Σύλλογος - Τοπικοί Παραγωγοί - Περιφέρεια Θεσσαλίας - Ν. Λάρισα - ΑΕΙ/ΤΕΙ - Τράπεζες 	<ul style="list-style-type: none"> - Παραγωγοί της Περιφέρειας Θεσσαλίας - ΑΕΙ/ΤΕΙ - Περιφέρεια Θεσσαλίας - Δήμοι ν. Λάρισα - Αγροτικοι συνεταιρισμοί - Πολιτιστικές Οργανώσεις - Εξειδικευμένοι Επιστήμονες - Κάτοικοι - Βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις - Επιμελητήρια 	<ul style="list-style-type: none"> - Πολιτιστικοί Σύλλογοι/ Οργανώσεις - Κάτοικοι - Φοιτητές - Μουσεία - Βιβλιοθήκη - Σχολεία/Γυμνάσια/Λύκεια - Ξενοδοχοί - Φορείς Τουρισμού - Περιφέρεια Θεσσαλίας - Δήμοι Περι. Θεσσαλίας - Πολιτιστικοί Οργανισμοί - Μουσικές σκηνές/ σύνολα - Επισιτιστικές επιχειρήσεις
	Μοντέλα Α, Γ, Δ	Μοντέλα Α και Β	Μοντέλο Γ
Άμεσο εξωτερικό	<ul style="list-style-type: none"> - Επιμελητήρια στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας - Παραγωγοί της Περιφέρειας Θεσσαλίας - Επιχειρηματίες/ εξαγωγείς - Σύνδεσμοι Βιομηχανιών - Εμπορικοί Σύλλογοι - Εμπορικοί Αντιπρόσωποι 	<ul style="list-style-type: none"> - Επενδυτές και επιχειρήσεις στον πρωτογενή τομέα και τυποποίησης προϊόντων - Επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος για αγροτουρισμό - Σχολεία/ Γυμνάσια/ Λύκεια - Τεχνικές και Επαγγελματικές Σχολές - Παραγωγοί στην Ελληνική επικράτεια - Συνέδρια και εκθέσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις - Γαστρονομικές εκθέσεις - Επισκέπτες της Αποκριάς - Οικογενειακός Τουρισμός - Γυναικείοι Συνεταιρισμοί - Καλλιτεχνικές σκηνές - Λάτρεις της αφήγησης, ποίησης και μουσικής - Αθλητικά σωματεία και φορείς - Λάτρεις της φύσης και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού - Υπουργείο Τουρισμού
	Μοντέλα Γ και Δ	Μοντέλα Α και Β	Μοντέλα Γ και Δ
Έμμεσο εξωτερικό	<ul style="list-style-type: none"> - Σύνδεσμοι Βιομηχανιών σε Βαλκάνια και σε χώρες της Μεσογείου - Σύνδεσμοι Βιομηχανιών στην Ν. Ευρώπη και την Μεσόγειο - Επιμελητήρια Εμπορικά σε Βαλκάνια, Ελλάδα και χώρες της Μεσογείου - Μεγάλες επιχειρήσεις στο χώρο της σε Ελλάδα, Βαλκάνια και Μεσόγειο - Επενδυτές Τυποποιημένα προϊόντα - Έλληνες του εξωτερικού 	<ul style="list-style-type: none"> - Αγροτικά Ινστιτούτα και Ερευνητικά κέντρα στο χώρο της Γεωπονίας, του Περιβάλλοντος, της Βιομηχανικής Παραγωγής –Τυποποίησης, εναλλακτικών καλλιτεχνιών κ.ά. - Εξειδικευμένοι επιστήμονες και ερευνητές - Γυμνάσια και Λύκεια - Τεχνικές και Επαγγελματικές Σχολές - Ευρωπαϊκά και Εθνικά συνέδρια και εκθέσεις - Επενδυτές και επιχειρήσεις στον πρωτογενή τομέα - Έλληνες του εξωτερικού 	<ul style="list-style-type: none"> - Πολιτιστικές εκδηλώσεις με εθνική και ευρωπαϊκή εμβέλεια - Επισκέπτες και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος για εξειδικευμένες μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, γαστρονομικός, φυσιολατρικός, θρησκευτικός κ.α) - Πολιτιστικές οργανώσεις, σύλλογοι και σωματεία σε Ελλάδα, Βαλκάνια και Μεσόγειο και Ν. Ευρώπη - Καλλιτεχνικές σκηνές και σύνολα - Μεγάλα Γεγονότα - Πολιτιστικοί Οργανισμοί και Γραφεία τουρισμού - Ειδικοί Επιστήμονες (Ιστορικοί, Φιλολογοί, κ.α) - Μουσεία και χώροι τέχνης σε Ελλάδα, Βαλκάνια και Μεσόγειο - Επαγγελματίες στο χώρο της γαστρονομίας - Έλληνες του εξωτερικού

4.4 Διαμόρφωση ειδικών πακέτων προώθησης

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια πρώτη παρουσίαση των 10 ειδικών 'πακέτων υποστήριξης και προώθησης' της εικόνας της Λάρισας ως 'ανοικτής πόλης', η λεπτομερής ανάλυση των οποίων θα γίνει στην επόμενη φάση (μετά τα αποτελέσματα της διαβούλευσης). **Σκοπός** της ενότητας αυτής είναι:

- i. η αιτιολόγηση του κάθε πακέτου,
- ii. η σύνδεσή του με τον αντίστοιχο πυλώνα ανάπτυξης, και
- iii. η προσπάθεια εναρμόνισής του με την έννοια 'ανοικτή πόλη' ή 'open city' με βάση την ανάλυση που έχει προηγηθεί.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των 10 ειδικών πακέτων υποστήριξης και προώθησης της εικόνας της Λάρισας δεν είναι τυχαίοι, αλλά βασίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, ενώ παράλληλα έγινε μια μεγάλη προσπάθεια να ενσωματωθούν όλες οι τοπικές δυναμικές και τα πλεονεκτήματα της πόλης. Στο Σχήμα 5 αποτυπώνονται τα ειδικά αυτά πακέτα.

Σχήμα 5: Προτεινόμενα πακέτα προώθησης

Βασικά 'Ειδικά Πακέτα'	ΑΝΟΙΚΤΗ ΠΟΛΗ (OPEN CITY) Χαρακτηριστικά	Δευτερεύοντα 'Ειδικά Πακέτα'
1. OPEN BUSINESS	<p>Πυλώνας: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ, ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ Χαρακτηριστικά: Δυναμικό πακέτο με σαφή προσανατολισμό και δράσεις. Θα λειτουργήσει αυτόνομα και συνδυαστικά με άλλα πακέτα. Βασική Αγορά Στόχος: Επενδύσεις, Νέες Επιχειρήσεις, Εκθέσεις, Αγροτικές Επιχειρήσεις και Παραγωγοί σε Μεσόγειο και Βαλκάνια.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN AGRIBUSINESS - OPEN LAND - OPEN MARKET
2. OPEN CULTURE	<p>Πυλώνας: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ Χαρακτηριστικά: Αρκετά δυναμικό πακέτο με προσανατολισμό στην ανάδειξη του πολιτιστικού στοιχείου και της αύξησης της τουριστικής ζήτησης συνδυαστικά. Βασική Αγορά Στόχος: Επισκέπτες, αγροτικές αγορές, ιστορικοί, πολιτιστικές αγορές και ειδικού ενδιαφέροντος, μεγάλα γεγονότα.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN THEATRE - OPEN EVENTS - OPEN ART
3. OPEN PEOPLE	<p>Πυλώνας: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ Χαρακτηριστικά: Νέος πληθυσμός, φοιτητές και επαγγελματίες, με ανάδειξη της ζωντανίας, των νέων ιδεών, της φιλοξενίας, της συνεργασίας και συμμετοχής. Βασική Αγορά Στόχος: Νέοι από όλη την Ελλάδα, φοιτητές, νέοι επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, κάτοικοι.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN IDEAS - OPEN PARTNERS
4. OPEN SPACE	<p>Πυλώνας: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ, ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ Χαρακτηριστικά: Δυναμικό πακέτο με προσανατολισμό στην αξιοποίηση των μεγάλων ανοικτών χώρων, στην ανάδειξη του περιβάλλοντος, της ποιότητας ζωής. Θα λειτουργήσει αυτόνομα και συνδυαστικά με άλλα πακέτα. Βασική Αγορά Στόχος: Νέοι κάτοικοι, επισκέπτες, τουρίστες, ειδικά γεγονότα, οικολογικές οργανώσεις, εκπαιδευτικοί οργανισμοί.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN GREEN - OPEN LAND
5. OPEN RESEARCH	<p>Πυλώνας: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ Χαρακτηριστικά: Αρκετά δυναμικό πακέτο με προσανατολισμό, στην ανάδειξη της έρευνας, της εξειδίκευσης και ειδικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης, όπως ο τουρισμός υγείας. Βασική Αγορά Στόχος: Νέοι επιστήμονες, ερευνητές, επαγγελματίες, επισκέπτες υγείας, συνεδριακός τουρισμός.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN IDEAS - OPEN PARTNERS
6. OPEN NETWORKS	<p>Πυλώνας: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ Χαρακτηριστικά: Υπαρκτή και αναμφισβήτητη δυναμική ενός πακέτου προσανατολισμένο στην προσέλκυση ποικίλων αγορών στόχων στο πλαίσιο μιας συνολικής ανταγωνιστικότητας της πόλης σε πολλά επίπεδα. Κύριος στόχος η εξωστρέφεια της πόλης. Βασική Αγορά Στόχος: Επενδύσεις, νέοι επιχειρηματίες, νέοι κάτοικοι, επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος, ειδικά γεγονότα, κ.ά.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN IDEAS - OPEN PARTNERS - OPEN HUB
7. OPEN RIVER	<p>Πυλώνας: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ Χαρακτηριστικά: Ένα μοναδικό ειδικό πακέτο προσανατολισμένο στην ανάδειξη του Πηνειού και της σημασίας του. Βασική Αγορά Στόχος: Αγροτικοί συνεταιρισμοί και επιχειρηματίες, καλλιτεχνικά σύνολα, σχολεία, πολιτιστικοί σύλλογοι, επισκέπτες, κάτοικοι, τουρίστες από όλη την Ελληνική επικράτεια και τα Βαλκάνια.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN EVENTS - OPEN WEEK
8. OPEN LIFE	<p>Πυλώνας: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ Χαρακτηριστικά: Ανάδειξη της υπάρχουσας δυναμικής της Λάρισας ως μιας πόλης που μπορεί να 'ζήσει' και να 'εργαστεί'. Πυρήνας η καλή ποιότητα ζωής, οι κοινωνικές υπηρεσίες, η ασφάλεια, η ψυχαγωγία, η πολύ καλή ποιότητα υποδομών. Βασική Αγορά Στόχος: Νέοι κάτοικοι, φοιτητές, νέοι επιχειρηματίες, επαγγελματίες, στελέχη του δημοσίου τομέα.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN LIFE - OPEN WORK
9. OPEN SPORTS	<p>Πυλώνας: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ Χαρακτηριστικά: Ανάδειξη του στοιχείου της οργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων – Ενίσχυση της ομάδας ΑΕΛ σημαντικό brand name της πόλης. Βασική Αγορά Στόχος: Αθλητικά σωματεία και σύλλογοι στην ελληνική επικράτεια, τα Βαλκάνια και την Μεσόγειο, ειδικά γεγονότα.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN EVENTS - OPEN WEEK
10. OPEN CARE	<p>Πυλώνας: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ Χαρακτηριστικά: Αξιοποίηση των υποδομών υγείας, περιβαλψης και αποκατάστασης της Λάρισας. Προσέλκυση νέων επιχειρήσεων του κλάδου. Ανάπτυξη του τουρισμού υγείας (medical tourism). Βασική Αγορά Στόχος: Άτομα που ενδιαφέρονται για ιατρικές πράξεις ή περιβαλψη από την Ελλάδα (κυρίως Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα) και τα Βαλκάνια, νέοι γιατροί και επιστήμονες υγείας.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - OPEN HEALTH CARE - OPEN RECOVERY

4.5 Στρατηγική Διαχείριση της Εικόνας του 'τελικού παρεχόμενου αγαθού'

Η αποτελεσματική και λειτουργική διαχείριση της παρακολούθησης και εφαρμογής του ΣΣΜΛ θα υλοποιηθεί από την Εκτελεστική Ομάδα Διαχείρισης (ΕΟΔ). Λόγω της φύσης του σχεδίου και του στρατηγικού του χαρακτήρα είναι κρίσιμο να προσδιοριστεί η ομάδα αυτή που θα αναλάβει την υλοποίηση του σχεδίου με βάση τις ανάγκες της πόλης της Λάρισας και τους στόχους που έχουν προσδιοριστεί στις προηγούμενες Ενότητες. Μπορεί να εξελιχθεί σε Γραφείο Μάρκετινγκ.

Οι φάσεις της στρατηγικής διαχείρισης της εικόνας της αναφέρονται στα στάδια του Πίνακα 4.

Πίνακας 4 Φάσεις στρατηγικής διαχείρισης της εικόνας της Λάρισας

Διάγνωση	<ul style="list-style-type: none"> - προσδιορισμός της δυναμικής και των ιδιοτήτων της εικόνας της Λάρισας - δημιουργία και ανάπτυξη των κατάλληλων μηνυμάτων και της πραγματικής πληροφορίας για τη Λάρισα που θα μεταφερθεί στις δυνητικές ομάδες στόχους
Σχεδιασμός	<ul style="list-style-type: none"> -αξιοποίηση των πληροφοριών του σταδίου της διάγνωσης, έτσι ώστε να διαμορφωθούν οι κατάλληλες στρατηγικές, τακτικές και τα εναλλακτικά σενάρια -προσδιορισμός δράσεων για την υποστήριξη της εικόνας της Λάρισας
Προγραμματισμός	<ul style="list-style-type: none"> -τοποθέτηση των προγραμματισμένων δράσεων κάθε φάσης του Σχεδίου Μάρκετινγκ σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα αλλά και σε πλαίσιο υλοποίησης από την Εκτελεστική Ομάδα Διαχείρισης - διαχωρισμός πρωτευουσών δράσεων από τις δευτερεύουσες και διαμόρφωση κατάλληλων σεναρίων σε περιπτώσεις καθυστερήσεων υλοποίησης δράσεων
Υλοποίηση	<ul style="list-style-type: none"> - εκτέλεση αποφάσεων για την ανάπτυξη των στρατηγικών διαμέσου της εφαρμογής των δράσεων για την υλοποίηση της κάθε φάσης του Σχεδίου Μάρκετινγκ
Έλεγχος	<ul style="list-style-type: none"> - εφαρμογή των δράσεων που έχουν προγραμματιστεί, των χρονικών ορίων που έχουν τεθεί αλλά και της αποτελεσματικότητας που έχουν τα ζητήματα οργάνωσης και σχεδιασμού στην πορεία της κάθε φάσης
Αξιολόγηση	<ul style="list-style-type: none"> -αξιολόγηση κατά τη διάρκεια υλοποίησης της κάθε δράσης και κάθε φάσης ξεχωριστά - συνολική αποτίμηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ στο τέλος του έργου - στόχος είναι η υποστήριξη, η διαφοροποίηση ή/και η κατάργηση δράσεων όπου κρίνεται αναγκαίο

Η ΕΟΔ θα λειτουργήσει με αυτοτέλεια, με συγκεκριμένους ρόλους και ευθύνες. Απαραίτητα στοιχεία της ΕΟΔ θα πρέπει να είναι: η τεχνογνωσία, η ικανότητα διοίκησης, ο έλεγχος, η αξιολόγηση και η τελική υλοποίηση του ΣΣΜΛ σε προκαθορισμένο χρονικό ορίζοντα δράσης. Τα βασικά στοιχεία της δομής της ΕΟΔ και τα καθήκοντά της παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5: Στοιχεία της δομής και καθήκοντα της ΕΟΔ

Στοιχεία Δομής	
<ul style="list-style-type: none"> • Ολιγομελής ομάδα (έως 10 άτομα) • Μέλη προερχόμενα από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, το επιχειρησιακό περιβάλλον και τον επιστημονικό χώρο • Συγκεκριμένη θέση στο οργανόγραμμα του Δήμου Λαρισαίων • Έδρα της ΕΟΔ ο Δήμος Λαρισαίων • Αποκλειστικό έργο η προώθηση και υποστήριξη της εικόνας της Λάρισας στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον 	
Καθήκοντα	
<ul style="list-style-type: none"> • Η αποτελεσματική υλοποίηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ • Η αξιολόγηση και ο έλεγχος των φάσεων υλοποίησης • Η συνεργασία με άλλες ομάδες του περιβάλλοντος της πόλης • Ο σχεδιασμός και η παραγωγή διαφημιστικού υλικού • Η αποτελεσματική διαχείριση της ιστοσελίδας του Δήμου Λαρισαίων • Η συμμετοχή σε προγράμματα της Ε.Ε., σε διεθνή συνέδρια και εκθέσεις εντός και εκτός Ελλάδας • Η αξιοποίηση του ανθρώπινου στελεχιακού δυναμικού • Η δημιουργία στρατηγικών, τακτικών και εναλλακτικών σεναρίων δράσης • Ο προγραμματισμός δράσεων σε ετήσια βάση • Ο προϋπολογισμός δράσεων σε ετήσια βάση • Η αποτίμηση αποτελεσμάτων • Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση πρωτογενών ερευνών ομάδας 	

5. Συμπεράσματα

Για την περίπτωση της Λάρισας έχει επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί, σε συνδυασμό με το 'εκτελεστικό μοντέλο' των 8Ps, μία πιο σύγχρονη προσέγγιση, η 'συμμετοχική προσέγγιση', η οποία αποτυπώνεται σχηματικά στο 'μοντέλο' των 4Rs. Σε αντίθεση με άλλες προσεγγίσεις που βασίζονται κυρίως στην έννοια της ανταγωνιστικότητας, δίνει έμφαση στους ίδιους τους κατοίκους και στις συμμετοχικές διαδικασίες καθιστώντας το έτσι ένα 'δημοκρατικότερο' εργαλείο όπου οι σχεδιαστές της στρατηγικής βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις απόψεις των κατοίκων, των επισκεπτών, των εμπειρογνομόνων, των εκπροσώπων των φορέων, καθώς και στην επιτόπια παρατήρηση. Με βάση αυτές τις αρχές έχει σχεδιαστεί η προσέγγιση που έχει ακολουθήσει η ερευνητική ομάδα του ΕΤΟΥΣΕΠ για την περίπτωση της Λάρισας.

Η έννοια του συμμετοχικού μάρκετινγκ/branding εξασφαλίζει ότι το αποτέλεσμα εκφράζει τους ίδιους τους κατοίκους και αποφεύγεται η υιοθέτηση μιας καμπάνιας που τελικά δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Επομένως, εξασφαλίζεται ότι η διαδικασία 'τοποθέτησης' (positioning) που θα ακολουθηθεί θα έχει το μέγιστο θετικό αποτέλεσμα στην αντίληψη των ομάδων στόχων.

Η εικόνα της Λάρισας είναι πολυδιάστατη, αλλά, στην αντίληψη των ομάδων της πόλης και των επισκεπτών, η Λάρισα είναι γνωστή ως ένα εμπορικό και αγροτικό κέντρο με έντονη ζωή, διασκέδαση, κινητικότητα και υψηλή ποιότητα ζωής λόγω και της οικονομικής δυναμικής. Η Λάρισα του πολιτισμού, των γεγονότων, του τουρισμού, ή ακόμα και των πλούσιων τοπικών προϊόντων, είναι άγνωστη. Όχι διότι η δυναμική αυτή δεν υφίσταται, αλλά επειδή δεν υπήρξε κάποια στρατηγικά σχεδιασμένη προσπάθεια προώθησης της εικόνας της 'διαφορετικής Λάρισας'.

Η προτεινόμενη εικόνα της Λάρισας ως 'ανοικτής πόλης' είναι μια εικόνα πραγματική και διαχειρίσιμη, και όχι ψεύτικη, ελλειμματική και προβληματική. Η αποτελεσματικότητα της δύναμης που μπορεί να έχει η εικόνα αυτή, καθώς και των αποτελεσμάτων για την πόλη και τις ομάδες της, βασίζεται καταρχάς στην κοινή αποδοχή της από όλους και στην υποστήριξη ενός κοινού οράματος ανάπτυξης της πόλης. Η ενεργός συμμετοχή, ο διάλογος, η κατάθεση απόψεων, η συνεργασία, αλλά και η ικανότητα της Εκτελεστικής Ομάδας Διαχείρισης αποτελούν κύριες συνιστώσες της αποτελεσματικής προώθησης της εικόνας της πόλης ως 'κοινού αγαθού' αλλά και της επιτυχούς εφαρμογής του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας στο σύνολο του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Christiaanse, K. (2009). 'Open City: Designing Coexistence', 4th International Architecture Biennale Rotterdam.

Clark, G. (2008), *Understanding Open Cities*, Madrid: British Council.

De Puechredon, M. B. (2009) *Defining, measuring, benchmarking and representing Open Cities*, Basel: British Council.

From: [http://www.christiaanse.arch.ethz.ch/upload/Letter_Parallel_Cases.pdf].

Ελληνόγλωσση

Δήμος Λαρισαίων (2011) *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011-2014. Α' Φάση: Στρατηγικός Σχεδιασμός.*

Περιφέρεια Θεσσαλίας, Διεύθυνση Αναπτυξιακού Προγραμματισμού (2011) *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας: Α' Φάση, Στρατηγικός Σχεδιασμός.* Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http://www.pthes.gov.gr/data/stratsxed/epixprogr_a.pdf> [τελευταία πρόσβαση: 28.01.2014].

ΠΠΧΣΑΑ [Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης] Περιφέρειας Θεσσαλίας (2003) Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως, Αριθμός 1484, Τεύχος Δεύτερο, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Τσακίρης, Σ. – Χωροδυναμική – Περιβάλλον – Ανάπτυξη – Έφη Καραθανάση και Συνεργάτες (2007) *Ρυθμιστικό Σχέδιο και Πρόγραμμα Προστασίας Περιβάλλοντος Οικιστικού Συγκροτήματος Λάρισας: Α' Φάση.* Δήμος Λαρισαίων.

Τσακίρης, Σ. & Λαλένης, Κ. (2006) *Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου (Γ.Π.Σ.) Δήμου Λαρισαίων. Α' Στάδιο: Ανάλυση – Διάγνωση – Προοπτικές. Τόμος II – Κεφ. Α4, Α5, Α6.* Δήμος Λαρισαίων.