



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 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 Α Σ

Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Η Φ Α Σ Η

Κ Ε Ι Μ Ε Ν Ο Γ Ι Α Τ Η Δ Ι Α Β Ο Υ Λ Ε Υ Σ 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

1. Διαμόρφωση μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας (ή πού βασίζεται το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ)

Το μοντέλο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για τη Λάρισα βασίζεται στη σύγχρονη 'συμμετοχική προσέγγιση' η οποία αποτυπώνεται σχηματικά στο 'μοντέλο' των 4R's: (rights - δικαιώματα, roles – ρόλοι, responsibilities – ευθύνες, relationships - σχέσεις), δίνοντας έμφαση στους ίδιους τους κατοίκους και τις συμμετοχικές διαδικασίες στις οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό οι σχεδιαστές της στρατηγικής. Οι συμμετοχικές διαδικασίες περιλαμβάνουν απόψεις των κατοίκων, των επισκεπτών, των επιχειρηματιών και των εκπροσώπων των φορέων.

Τρεις είναι οι βασικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση του προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας:

- η διεθνής και ευρωπαϊκή εμπειρία και πρακτική (1η Φάση Σχεδίου),
- η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της πόλης (2η Φάση Σχεδίου) που συμβάλλει καθοριστικά στην Ανάλυση SWOT (strengths – δυνατά σημεία, weaknesses – αδυναμίες, opportunities – ευκαιρίες, threats – απειλές), και
- τα αποτελέσματα της συγκριτικής ανάλυσης των εμπειρικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους επισκέπτες και τους φορείς της Λάρισας (2η Φάση Σχεδίου).

Η Ανάλυση SWOT ανέδειξε ορισμένα αναμφισβήτητα **πλεονεκτήματα** σε σχέση με τη νοητική εικόνα και τη φήμη της Λάρισας όπως:

- η κεντροβαρής γεωγραφική θέση της πόλης
- η 'ζωντάνια' της πόλης στον τομέα της παραγωγής, της διασκέδασης και του πολιτισμού,
- η Λάρισα ως διοικητικό κέντρο υπηρεσιών, βάση μεγάλων στρατιωτικών οργανισμών και κέντρο εγκατάστασης επιχειρησιακών αλυσίδων και δυναμικών επιχειρήσεων που ταυτίζονται με την πόλη,
- η σημασία της πόλης ως έδρας της Περιφέρειας Θεσσαλίας,
- η συγκέντρωση της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας σε συνδυασμό με το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, άλλα Πανεπιστημιακά Τμήματα και μονάδες, την καθιστά πόλη ιατρικής έρευνας,
- η δυναμική που έχει στον τομέα του πολιτισμού και του αθλητισμού – για τον αθλητισμό κυρίως διαμέσου της ιστορικής ομάδας της ΑΕΛ.

Επιμέρους **σημαντικά φυσικά στοιχεία** της εικόνας αποτελούν

- το Α' Αρχαίο Θέατρο,
- ο λόφος του Φρουρίου,
- το αστικό πράσινο (πάρκο Αλκαζάρ, Αισθητικό Άλσος, Παραπήγεια ζώνη),
- το δίκτυο των πεζοδρόμων και η τέχνη στην πόλη, και
- ο Πηνειός ποταμός.

Τα **σημαντικότερα στοιχεία από τη συγκριτική ανάλυση των ερευνών πεδίου** είναι τα εξής:

- Υπάρχει μια κοινή διαπίστωση όλων των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της πόλης ότι η **παρούσα δυναμική της Λάρισας είναι άγνωστη στο εξωτερικό της περιβάλλον**. Όλες οι ομάδες κατέθεσαν πολύ έντονα ότι η Λάρισα είναι μια πόλη 'με ισχυρή γεωγραφική θέση και οικονομικό υπόβαθρο στην Ελληνική επικράτεια' ή ότι είναι 'μια σύγχρονη ελληνική πόλη με ισχυρή οικονομική ταυτότητα'. Η Λάρισα, μια πόλη που χαρακτηρίζεται από εσωστρέφεια, παρουσιάζει μια ελλειμματική υποστήριξη της εικόνας της. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην ανάγκη ύπαρξης μιας ολοκληρωμένης και στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας, όπως το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας (ΣΜΜΛ)
- Βασικό πλεονέκτημα της Λάρισας κρίνεται η κεντροβαρής **γεωγραφική της θέση** η οποία σηματοδοτεί ένα ισχυρό brand name για την πόλη. Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν να συνδεθεί αυτό με τη δυναμική εικόνα της 'ανοικτής πόλης' (open city).
- Ένα σαφές πλεονέκτημα της Λάρισας είναι ο **πρωτογενής τομέας**. Ο πρωτογενής τομέας συντίθεται από πολλές καλλιέργειες, όπως βιομηχανικά φυτά με κύριο το βαμβάκι, σιτηρά, κριθάρι, καλαμπόκι, δημητριακά, ζαχαρότευτλα, καπνά, δενδροκαλλιέργειες (μήλα, ροδάκινα, αχλάδια, αμύγδαλα κ.ά.) και αμπελώνες. Η δυναμική αυτή, σε συνδυασμό με την κτηνοτροφία και σημαντικότερους κλάδους την αιγοπροβατοτροφία, την βοοτροφία με την παραγωγή γάλακτος και κρέατος, που καλύπτει τις ανάγκες της περιοχής και μέρος των αναγκών της χώρας και τη χοιροτροφία, καθιστούν τη Λάρισα και την ευρύτερη περιοχή της μια από τις περισσότερες ανταγωνιστικές και παραγωγικές περιοχές στην ελληνική επικράτεια και την ευρύτερη ζώνη της Νότιας Ευρώπης.
- Αναφορικά με το **επιχειρηματικό κλίμα**, η Λάρισα αποτελεί 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. Ωστόσο η εμπορική δραστηριότητα τείνει τα τελευταία χρόνια να λάβει το χαρακτήρα μιας **ανησυχητικής 'εμπορικής μονοκαλλιέργειας'**, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις του κέντρου της πόλης είναι επισιτιστικού ενδιαφέροντος και κυρίως καταστήματα πώλησης καφέ. Η πόλη της Λάρισας αριθμεί περισσότερες από 1600 επιχειρήσεις τέτοιου είδους, καταλαμβάνοντας πανελλαδικά την 1η θέση σε αναλογία με τον πληθυσμό και για το λόγο αυτό της αποδόθηκε και η ονομασία ως 'πόλη του καφέ'. Παράλληλα η άμεση εγγύτητα της Λάρισας με την πόλη του Βόλου, υπό το πρίσμα της λειτουργίας και της δυναμικής του 'δίπολου', ισχυροποιούν τη θέση της Λάρισας οικονομικά, παραγωγικά και λειτουργικά στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, καθώς το δίπολο ως οντότητα χαρακτηρίζεται από αλληλοσυμπληρωματικές παραγωγικές δραστηριότητες, ενώ τυγχάνει υψηλότερης ανταγωνιστικότητας σε σχέση με άλλα μεγάλα αστικά κέντρα όπως η Πάτρα και το Ηράκλειο.

- Η Λάρισα του **πολιτισμού, της διασκέδασης και της έντονης ζωής**, είναι διαστάσεις που προκύπτουν ως πλεονεκτήματα από την Ανάλυση SWOT. Το πολιτιστικό στοιχείο είναι έντονο καθώς συνδυάζει μια ευρεία γκάμα αξιοθέατων όπως το Α' Αρχαίο Θέατρο, ο Λόφος του Φρουρίου, ο Μύλος του Παπά, η Τούρκικη Αγορά (Μπεζεστένι), η Δημοτική Πινακοθήκη, ο Πηνειός και το Πάρκο Αλκαζάρ. Αν και ο τομέας του τουρισμού, με βάση τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών είναι σχεδόν ανύπαρκτος για την Λάρισα, η ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού μέσα από την συνεργασία αλλά και τον εμπλουτισμό εκδηλώσεων και δράσεων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, είναι δυνατόν να προσδώσει μια ισχυρή δυναμική στην πολιτιστική εικόνα της Λάρισας η οποία όμως χρειάζεται χρόνο και στρατηγικό σχεδιασμό για να αποφέρει καρπούς.
- 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 πόλη διαθέτει σημαντικές υποδομές στους τομείς της **παιδείας** και της **υγείας**. Είναι έδρα ενός από τα μεγαλύτερα ΤΕΙ της χώρας και των τριών τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που συνθέτουν τη Σχολή Επιστημών Υγείας. Στην πόλη εδρεύουν δυο νοσοκομεία, το ένα Πανεπιστημιακό και κέντρα αποκατάστασης. Οι υποδομές κρίνονται πολύ ικανοποιητικές, ενώ παρέχονται υπηρεσίες υψηλής εξειδίκευσης και ποιότητας. Παράλληλα η πρόσφατη ανακοίνωση της δημιουργίας του πρώτου Κέντρου Θεραπείας με Πρωτόνια στην Λάρισα στο πλαίσιο της συνεργασίας του Υπουργείου Υγείας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN), αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική διάσταση ανάπτυξης για την Λάρισα ισχυροποιώντας τη θέση της στην ευρύτερη αγορά των εξειδικευμένων υπηρεσιών υγείας στην ευρύτερη ζώνη της Ν. Ευρώπης και της Μεσογείου, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ανάδειξη της επιστημονικής έρευνας στην περιοχή.

Το **όραμα** του Σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη – το οποίο έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα (π.χ. 20 ετών)- προσδιορίζεται 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.***

Η επιδιωκόμενη εικόνα της πόλης στην προώθηση της οποίας θα υποστηριχτεί η διαδικασία επίτευξης του παραπάνω οράματος, βασίζεται στην **αξιοποίηση των στοιχείων** της Λάρισας, τα οποία αποτυπώνονται στον Πίνακα 1 και συνιστούν την επιθυμητή εικόνα της πόλης ως 'ανοιχτής πόλης'.

Πίνακας 1. Διαστάσεις του μοντέλου της ‘ανοικτής πόλης’ και προσαρμογή του στην Λάρισα σε δυναμική κλίμακας 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 ζωνάνια, 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.

2. Επιθυμητή εικόνα και ταυτότητα της Λάρισας (ή ποια Λάρισα επιθυμούμε να προβάλλουμε)

Δεδομένων των παρακάτω υποθέσεων, θα υποστηριχθεί η εικόνα της Λάρισας ως μιας
‘Ανοικτής Πόλης’

διότι τα στοιχεία αυτά τη χαρακτηρίζουν κατά προτεραιότητα.

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 στο πρίσμα της ‘ανοικτής πόλης’ με κύρια παράμετρο τη γεωγραφική θέση στο κάμπο Θεσσαλίας - Η ‘ανοικτή πόλη’ αντιπροσωπεύει την πραγματική δυναμική της πόλης, την ικανότητά 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 τρεις βασικοί 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 επιχειρηματικό και πολιτιστικό προορισμό εξασφαλίζοντας Ανάπτυξη, Αναγνωρισιμότητα και Ανταγωνιστικότητα (3Α) σε Εθνικό και Μεσογειακό επίπεδο
---	---

Η πόλη της Λάρισας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα περισσότερα κριτήρια – διαστάσεις του μοντέλου της ‘ανοικτής πόλης’, αλλά υπάρχει μια σαφής και αναγκαία προϋπόθεση η οποία δεν ικανοποιείται και ουσιαστικά στερεί από την πόλη την αναγνωρισιμότητά της από, και την ελκυστικότητά σε, ομάδες στόχους του εξωτερικού περιβάλλοντός της. Η εξωστρέφεια είναι ένα ζητούμενο το οποίο στην παρούσα πρόταση τίθεται σε πρώτη προτεραιότητα και αποτελεί το πρωταρχικό στόχο της πόλης στο άμεσο χρονικό διάστημα.

3. Προσδιορισμός Δυνητικών Ομάδων-Στόχων της εικόνας της Λάρισας (ή σε ποιους θα απευθύνεται η νέα εικόνα της Λάρισας;)

Για τη διαμόρφωση των ομάδων στόχων λαμβάνονται υπόψη **τρία επίπεδα ανάλυσης:**

- το εσωτερικό,
- το άμεσο εξωτερικό, και
- το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον της Λάρισας.

Ιδιαίτερες ομάδες στόχοι του εσωτερικού, κυρίως, **περιβάλλοντος** της Λάρισας που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ουσιαστική και αποτελεσματική ανάπτυξη της πόλης αποτελούν:

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

Το επιχειρησιακό δυναμικό της πόλης της Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής είναι μια εσωτερική ομάδα στόχος, η οποία διαδραματίζει έναν πολύ καίριο ρόλο στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης. Η Λάρισα διαθέτει ένα συνδυαστικό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο είναι ανταγωνιστικό τόσο σε περιφερειακό όσο και εθνικό επίπεδο. Η Λάρισα αποτελεί ένα παραδοσιακό αγροτικό και παράλληλα εμπορικό κέντρο. Στην υποστήριξη της εικόνας της πόλης διαμέσου του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Λάρισας (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, αποτελούν 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 την 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 έντονη 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 εναρμονιστούν 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 νέα στοιχεία, όπως πρωτότυπες εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εβδομάδες καλλιτεχνικής δημιουργίας, μουσικής, θεάτρου κ.ά.

iv) Κάτοικοι

Οι κάτοικοι της Λάρισας αποτελούν σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη και την αποτελεσματική εφαρμογή του ΣΣΜΛ της πόλης. Συνδεδεμένοι με την ιστορία της πόλης, έχουν άποψη και σαφή εκτίμηση της μελλοντικής πορείας της πόλης. Στην έρευνα πεδίου ζητήθηκε η άποψή τους 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 υποστηριχθούν 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, τις δράσεις που υλοποιούνται, την παραγωγή νέων ιδεών, τη διασκέδαση, το ενδιαφέρον για τα κοινά. Στο πλαίσιο του ΣΣΜΛ, οι νέοι 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 να 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.

4. Διαμόρφωση εξειδικευμένων πακέτων προώθησης (ή με ποια εργαλεία μπορούμε να προωθήσουμε την εικόνα στις ομάδες-στόχους;)

Η αναλυτική διαμόρφωση των συγκεκριμένων πακέτων προώθησης θα γίνει στην 3η φάση του Σχεδίου, μετά από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαβούλευσης. Για το κάθε πακέτο θα προσδιοριστεί και ο ρόλος της αντίστοιχης ομάδας στόχου. Τα προτεινόμενα πακέτα που μπορούν να αποτελέσουν βάση για τη διαβούλευση αποτυπώνονται στον Πίνακα 3.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των 10 ειδικών πακέτων υποστήριξης και προώθησης της εικόνας της Λάρισας δεν είναι τυχαία, αλλά βασίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, δηλαδή πρόκειται για ειδικά πακέτα που:

- **καλύπτουν όλο το φάσμα της δυναμικής** της πόλης της Λάρισας και του πολυδιάστατου αγαθού ‘ανοικτή πόλη’ όπως αυτό προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε,
- **εναρμονίζονται πλήρως με τους πυλώνες ανάπτυξης** και ανταγωνιστικότητας της πόλης, χρησιμοποιώντας ως βάση την υπάρχουσα κατάσταση, τη δυναμική, τις υποδομές και τις εκτιμήσεις των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό της περιβάλλον,
- **γίνονται εύκολα αντιληπτά**, προκειμένου να κατανοηθεί ο χαρακτήρας τους, η λειτουργία τους, η σημαντικότητα τους και η πολλαπλασιαστική τους αξία από όλους όσους θέλουν να συμμετέχουν στην προσπάθεια υποστήριξης και προώθησης της εικόνας της Λάρισας,
- το καθένα συνοδεύεται και από περισσότερα **εξειδικευμένα πακέτα** της εικόνας της Λάρισας, προκειμένου να γίνει μεγαλύτερη εστίαση στους στόχους του κάθε πακέτου και να επιτευχθεί μια αποτελεσματικότερη υλοποίηση του ΣΣΜΛ,
- το καθένα έχει δικό του χαρακτήρα, δομή, σχεδιασμό και δράσεις στο πλαίσιο της υλοποίησής του. Παρόλα αυτά η **ευελιξία τους είναι μεγάλη** και αφορά κυρίως σε δυο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά στο συνολικό σχεδιασμό του ΣΣΜΛ και τη δυναμική του κάθε πακέτου ξεχωριστά, άρα αξιολογείται η πορεία του κάθε πακέτου και κατά συνέπεια διατηρείται, διαφοροποιείται ή αποσύρεται και αντικαθίσταται, και η **δεύτερη** αφορά σε μια κατάσταση κοινής ανάπτυξης και υλοποίησης των πακέτων μεταξύ τους, με δεδομένο το γεγονός ότι ανήκουν σε περισσότερους από έναν πυλώνες ανάπτυξης.

Πίνακας 3 : Τα 10 βασικά ‘ειδικά πακέτα υποστήριξης και προώθησης’ της εικόνας της Λάρισας ως ‘Ανοικτής Πόλης’

Βασικά ‘Ειδικά Πακέτα’	<p style="text-align: center;">ΑΝΟΙΚΤΗ ΠΟΛΗ (OPEN CITY)</p> <p style="text-align: center;">Χαρακτηριστικά</p>	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 προσανατολισμένου 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