

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ (CITY MARKETING).

- 1.1. ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.**
- 1.2. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.**
- 1.3. ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.**
 - 1.3.1. Η Διεθνής εμπειρία.**
 - 1.3.2. Συμπεράσματα.**
 - 1.3.3. Προτάσεις.**
- 1.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.

- 2.1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**
 - 2.1.1. Βασικές Αντιλήψεις.**
 - 2.1.2. Είδη Μαρκετινγκ.**
 - 2.1.3. Το Μάρκετινγκ της Πόλης και ο Φυσικός Σχεδιασμός.**
- 2.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.**
 - 2.2.1. Ανάλυση Αγορών.**

2.3. ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

- 2.3.1. Τι είναι το Αστικό Προϊόν.
- 2.3.2. Προϊόν και Πόροι.
- 2.3.3. Δημόσια και Ιδιωτικά Αγαθά.
- 2.3.4. Οδηγοί για το Σχηματισμό Προϊόντος.
- 2.3.5. Ανάλυση του Οφέλους του Αγοραστή.
- 2.3.6. Τόπος-Προϊόν και Χωρική Κλίμακα.
- 2.3.7. Ανάπτυξη του Προϊόντος.
- 2.3.8. Ο Τόπος-Προϊόν.

2.4. ΤΟΠΟΣ-ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ-ΕΙΚΟΝΑ.

- 2.4.1. Τόποι-Απεικονίσεις και Αγορά.

2.5. ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.

- 2.5.1. Η Μορφολογία της Πρωθυβασίας Περιοχής.
- 2.5.2. Μετάδοση των Αποδεκτών Εικόνων του Τόπου.
- 2.5.3. Προώθηση της Εικόνας του Τόπου και Λήγη Απόφασης.
- 2.5.4. Συμπεράσματα.

2.6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ.

- 2.6.1. Αστικό Μάρκετινγκ: Μία Παραδοσιακή Αναζωογόνωση.
- 2.6.2. Από τη Διαδικασία στους Οργανισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.

3.1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.

- 3.1.1. Ιστορική Εξέλιξη της Περιοχής.
- 3.1.2. Εξέλιξη Πληθυσμού.

3.2. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

- 3.3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ.**
- 3.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ.**
- 3.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ.**
- 3.6. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΙΣΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΑΣΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.**
 - 3.6.1. Χρήσεις Γης του Οικισμού ανά Κατηγορία.**
 - 3.6.2. Δίκτυα.**
 - 3.6.3. Τάσεις Χρήσεων Γης.**
- 3.7. ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ-ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ.**
 - 3.7.1. Μεταφορές.**
 - 3.7.2. Ύδρευση-Αποχέτευση.**
 - 3.7.3. Τηλεπικοινωνίες.**
 - 3.7.4. Περιβάλλον-Χώροι Αναγυρχής.**
 - 3.7.5. Ποιότητα Κτιρίων.**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.**

- 4.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ: ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.**
- 4.2. ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.**
- 4.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.**
 - 4.3.1. Δομή Ερωτηματολογίου.**
 - 4.3.2. Συμπεράσματα Επεξεργασίας Ερωτηματολογίου.**
 - 4.3.3. Μέθοδος Regime.**
 - 4.3.4. Εμπειρική Ανάλυση.**
 - 4.3.5. Αποτελέσματα Εμπειρικής Ανάλυσης.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.

- 5.1. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.**
- 5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ.**
 - 5.2.1. Δραστηριότητες του Πρωτογενή Τομέα Απασχόλησης.
 - 5.2.2. Δραστηριότητες του Δευτερογενή Τομέα Απασχόλησης.
 - 5.2.3. Δραστηριότητες του Τριτογενή Τομέα Απασχόλησης.
 - 5.2.4. Πολιτιστικές Δραστηριότητες.
- 5.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.**
 - 5.3.1. Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πρωτογενούς Τομέα.
 - 5.3.2. Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Δευτερογενή Τομέα.
 - 5.3.3. Αναπτυξιακή Εταιρεία Πατρών.
- 5.4. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.**
 - 5.4.1. Αξιοποίηση της Γεωγραφικής Θέσης της Πάτρας.
 - 5.4.2. Αξιοποίηση των Παραδαλάσσιων Περιοχών.
 - 5.4.3. Προτάσεις Χρήσεων Γης.
 - 5.4.4. Τόνωση Δημόσιας και Ιδιωτικής Συνεργασίας.
- 5.5. ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.**
 - 5.5.1. Βελτίωση Τεχνικών Υποδομών.
 - 5.5.2. Ανάπλαση Πολεοδομικού Ιστού.
 - 5.5.3. Εργοστάσιο Βιολογικού Καθαρισμού των Αστικών Λυμάτων της Πόλης της Πάτρας.
- 5.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.**
- 5.7. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.**
- 5.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I.

- Ερωτηματολόγιο.
- Επεξεργασία Ερωτηματολογίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II.

- Χάρτες.
 - *Χάρτης 1: Χρήσεις Γης.
 - *Χάρτης 2: Χρήσεις Γης Κέντρου.
 - *Χάρτης 3: Δίκτυο Οδικών Αρτηριών.
 - *Χάρτης 4: Κύριο Δίκτυο Ύδρευσης.
 - *Χάρτης 5: Υπάρχουσες Οικιστικές Ενότητες.
 - *Χάρτης 6: Στάδια Επέκτασης Σχεδίου Πόλεως κατά Προτεραιότητα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα προβλήματα του αστικού χώρου βρίσκονται στο προσκήνιο στα πλαίσια των περισσότερων αναπτυξιακών προγραμμάτων των διαφόρων κρατών και των Τοπικών Αυτοδιοικήσεων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Στις μεγάλες αστικές περιοχές των διαφόρων κρατών, ο διοικητικός εκσυγχρονισμός των Τοπικών Αυτοδιοικήσεων έχει λάβει την πρώτη θέση στα πλαίσια των προγραμμάτων, επιχειρώντας έτσι την εδραίωση ενός ευέλικτου μηχανισμού σχεδιασμού και προώθησης των αστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες λόγω του σκληρού ανταγωνισμού των πόλεων απαιτούν τη γρήγορη σύνδεση και ολοκλήρωση των διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Η πολυπλοκότητα των αστικών προβλημάτων και από την άλλη οι απαιτήσεις του επιχειρηματικού κόσμου για ευέλικτες υπηρεσίες, έχουν καταστήσει τα τελευταία χρόνια αναγκαία την υιοθέτηση καινούργιων μεθόδων σχεδιασμού και μηχανισμών διαχείρισης της πόλης.

Το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια σύγχρονη μέθοδος παρέμβασης στην διαδικασία του αστικού σχεδιασμού, οι οποία προτείνει τον εντοπισμό και την ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών της πόλης τόσο πριν από το στάδιο του πολεοδομικού σχεδιασμού όσο και κατά την διάρκειά του. Με τον τρόπο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη την πόλη σαν ένα ενιαίο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης πολεοδομικής ενότητας, το μάρκετινγκ της πόλης καλείται να δώσει απαντήσεις που θα μπορέσουν να εξισορροπήσουν από τη μία πλευρά το δημόσιο συμφέρον και από την άλλη τα οφέλη των επενδυτών που είναι διατεθειμένοι να τοποθετήσουν κεφάλαια σε αυτήν.

Η παρούσα διπλωματική εργασία μπορεί να δεωριθμεί σαν μία εισαγωγή στον γενικότερο προβληματισμό του αστικού σχεδιασμού, και αποτελεί μια πρώτη προσέγγιση στη κατεύδυνση του αποτελεσματικού και λειτουργικού σχεδιασμού των πόλεων. Παρέχει τις γενικές αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ των πόλεων και των περιφερειών στοχεύοντας στη δημιουργία ενός νέου τύπου κοινότητας που να εναρμονίζει τα χαρακτηριστικά της αστικής ζωής με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις στα πλαίσια μιας ευέλικτης αναπτυξιακής πολιτικής.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολυπλοκότητα των αστικών προβλημάτων στις σύγχρονες κοινωνίες, έχει καταστήσει αναγκαία τη μελέτη και εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης. Ταυτόχρονα ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάγκη προσέλκυσης νέων δραστηριοτήτων και επενδύσεων με στόχο την ανάπτυξη έχουν επιβάλλει την προώθηση των πόλεων σαν σύνολα. Κατά συνέπεια η απαίτηση καινούργιων μεθοδολογικών εργαλείων για την προσέγγιση των αστικών συστημάτων, κρίνεται αναγκαία και συντελείται μέσω του μάρκετινγκ της πόλης.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η οποία περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια, αποτελεί μια προσπάθεια παρουσίασης της εφαρμογής του μάρκετινγκ της πόλης για την περίπτωση της Πάτρας.

Στο κεφάλαιο 1 της παρούσας εργασίας γίνεται αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ της πόλης καθώς και στη διεθνή της εμπειρία (θεσμικό πλαίσιο, ιδιωτικός-δημόσιος φορέας), στους φορείς στήριζης αναπτυξιακών δραστηριοτήτων και στα Ευρωπαϊκά δίκτυα συνεργασίας

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται μία δεωρητική προσέγγιση του μάρκετινγκ της πόλης αναφερόμενη στις βασικές αρχές και στα είδη μάρκετινγκ. Αναλύουμε τον όρο του μάρκετινγκ της πόλης σαν εργαλείο σχεδιασμού περιγράφοντας έννοιες του τόπου-εικόνας και πόλης-προϊόντος.

Στο κεφάλαιο 3 κάνουμε μία περιγραφή της περιοχής μελέτης αναφερόμενοι στην πληθυσμιακή και δημογραφική εξέλιξη της, στα φυσικά χαρακτηριστικά της, στην οικονομική της διάρθρωση και στην τεχνική της υποδομής.

Στο κεφάλαιο 4 αναφερόμαστε στη μεδοδολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ της πόλης της Πάτρας και περιγράφεται η μεδοδολογία προσέγγισης.

Τέλος στο **κεφάλαιο 5** γίνεται μία αναφορά στη προώθηση της πόλης της Πάτρας, στην ανάλυση των οικονομικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων και στα συγκριτικά πλεονεκτήματά της.

