

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

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ Σ Χ Ε Δ Ι Ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Λ Α Ρ Ι Σ Α Σ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Αλέξιος Δέφνερ

ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ

Σεπτέμβριος 2013

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Θεόδωρος Μεταξάς
Νικόλαος Καραχάλης
Κλεάνθης Συρακούλης
Ευαγγελία Ψαθά
Νικόλαος Βογιαζίδης
Μαρίνα Ζιακούλη
Σωτηρία Κατσαφάδου
Γεωργία Λάλου

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
Σ Χ Ε Δ Ι Α Σ Μ Ο Υ
ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

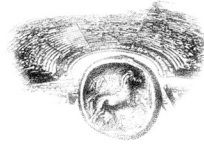


Τ Μ Η Μ Α Μ Η Χ Α Ν Ι Κ Ω Ν
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
& ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
Π Ο Λ Υ Τ Ε Χ Ν Ι Κ Η Σ Χ Ο Λ Η
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
I. Η εικόνα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του μάρκετινγκ και branding τύπου.....	3
1. Μάρκετινγκ του τόπου / πόλης.....	3
2. Branding του τόπου / πόλης.....	6
Βιβλιογραφία.....	9
II. Η Λάρισα και ο ρόλος της στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον.....	12
3. Η εικόνα των πόλεων στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον.....	12
4. Εφαρμογές μάρκετινγκ / branding τύπου. Μελέτες περιπτώσεων ευρωπαϊκών πόλεων.....	18
4.1. Τσέστερ (Chester).....	20
4.2. Αϊντχόβεν (Eindhoven).....	23
4.3. Ρόστοκ (Rostock).....	27
4.4. Βασιλεία (Basel).....	31
4.5. Κοϊμπρα (Coimbra).....	35
4.6. Μπέργκεν (Bergen).....	38
4.7. Πεκς (Pécs).....	42
5. Το ελληνικό αστικό περιβάλλον.....	48
6. Μελέτες περιπτώσεων ελληνικών πόλεων / τόπων.....	53
6.1. Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	55
6.2. Θεσσαλονίκη.....	56
6.3. Ηράκλειο.....	59
6.4. Καβάλα.....	62
6.5. Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	64
6.6. Βόλος.....	66
6.7. Νέα Ιωνία.....	68
7. Λάρισα.....	70
7.1. Θέση.....	70
7.2. Ιστορικά και πολεοδομικά στοιχεία.....	73
7.3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	79

7.4. Οικονομικά στοιχεία	84
Βιβλιογραφία.....	93



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

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ Σ Χ Ε Δ Ι Ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Λ Α Ρ Ι Σ Α Σ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Αλέξιος Δέφνερ

ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ

Οκτώβριος 2014

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Θεόδωρος Μεταξάς
Νικόλαος Καραχάλης
Κλεάνθης Συρακούλης
Ευαγγελία Ψαθά
Νικόλαος Βογιαζίδης
Μαρίνα Ζιακούλη
Σωτηρία Κατσαφάδου
Γεωργία Λάλου
Νεοκλής Μαντάς
Βασίλειος Σπανός



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
Σ Χ Ε Δ Ι Α Σ Μ Ο Υ
ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
& ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



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

Περιεχόμενα

III. Η πόλη της Λάρισας	1
8. Αποδελτίωση μελετών και προγραμματικών κειμένων.....	1
8.1 Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης	1
8.2 Ρυθμιστικό Σχέδιο Οικιστικού Συγκροτήματος Λάρισας	2
8.3 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Λαρισαίων 2011-2014.....	3
8.4 Βιοκλιματική Ανάπλαση Ιστορικού Κέντρου	6
8.5 Βραβείο Πολεοδομίας – Χωροταξίας.....	6
8.6 Διπλωματικές Εργασίες ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.....	7
9. Προσδιορισμός και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Λάρισας	9
Βιβλιογραφία	11
IV. Τομεακή ανάλυση	13
10. Αστικό περιβάλλον / Υποδομές	13
10.1 Δίκτυα μεταφορών.....	13
10.1.1 Οδικό δίκτυο.....	13
10.1.2 Σιδηροδρομικό δίκτυο.....	15
10.1.3 Εναέριο δίκτυο	16
10.1.4 Μέσα Μαζικών Μεταφορών (MMM).....	17
10.1.5 Δίκτυο πεζοδρόμων	18
10.1.6 Δίκτυο ποδηλατοδρόμων	20
10.2 Ενεργειακές υποδομές	21
10.2.1 Δίκτυο υψηλής τάσης – Φυσικό αέριο.....	21
10.2.2 Έργα ενεργειακής αναβάθμισης.....	22
10.3 Διαχείριση στερεών αποβλήτων	23
10.4 Δίκτυα τηλεπικοινωνιών – Τεχνολογία – Καινοτομία	25
11. Φυσικό περιβάλλον.....	26
11.1 Φυσικοί πόροι.....	26
11.1.1 Θέση και μορφολογία περιοχής.....	26
11.1.2 Φύση και βιοποικιλότητα ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής	27

11.2 Κλίμα και ποιότητα αστικού περιβάλλοντος	29
11.2.1 Κλιματικά χαρακτηριστικά	29
11.2.2 Ποιότητα ατμοσφαιρικού αέρα	30
11.2.3 Ηχορύπανση	32
11.2.4 Ελεύθεροι χώροι και δίκτυο πρασίνου	34
12. Πληθυσμός και Δίκτυο οικισμών	42
12.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	42
12.1.1 Πληθυσμός – Πληθυσμιακές μεταβολές.....	42
12.2 Σύνθεση πληθυσμού	43
12.2.1 Ηλικία.....	43
12.2.2 Εκπαιδευτικό επίπεδο	44
12.2.3 Νοικοκυριά.....	44
12.2.4 Οικογενειακή κατάσταση.....	47
12.2.5 Υπηκοότητα	47
13. Δημοτικά Διαμερίσματα	48
14. Επιχειρηματικό κλίμα	50
14.1 Διάρθρωση απασχόλησης/ανεργίας	50
14.2 Τομείς παραγωγής.....	54
15. Πολιτισμός – Διασκέδαση	59
15.1 Αρχαία μνημεία.....	59
15.1.1 Α' αρχαίο θέατρο Λάρισας	59
15.1.2 Β' αρχαίο θέατρο Λάρισας.....	62
15.2 Μνημεία Οθωμανικής περιόδου	63
15.2.1 'Μπεζεστένι'.....	63
15.2.2 'Τενί Τζαμί'	64
15.2.3 Μεγάλο Οθωμανικό Λουτρό (Buyuk Hamam).....	65
15.3 Χώροι σύγχρονου πολιτισμού	66
15.3.1 Τεχνόπολη 'Μύλος του Παπά'	66
15.3.2 'Αβερώφειος' Γεωργική Σχολή Λάρισας	68
15.3.3 Δημοτικό Ωδείο Λάρισας	69
15.3.4 'Χατζηγιάννειο' Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο	72
15.3.5 Δημοτική Πινακοθήκη 'Κατσιγρά'	72

15.3.6 Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Λάρισας ‘Κωνσταντίνος Κούμας’	73
15.3.7 Μουσεία	73
15.3.8 Θέατρα	77
15.3.9 Κινηματογράφοι	80
15.4 Προσωπικότητες της Λάρισας	82
15.4.1 Ιστορικές προσωπικότητες	82
15.4.2 Σύγχρονες προσωπικότητες	83
15.5 Πολιτιστικές εκδηλώσεις	84
15.5.1 Φεστιβάλ Πηνειού	85
15.5.2 ‘Αχίλλεια’	86
15.5.3 Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Λάρισας ‘Artfools Festival’	86
15.5.4 Μεσογειακό Φεστιβάλ Νέων Κινηματογραφιστών	87
15.5.5 Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου	87
15.5.6 ‘Θεατρικές Συναντήσεις’ και ‘Θεατρική Άνοιξη’ από το Θεσσαλικό Θέατρο	88
15.5.7 Φεστιβάλ Παραστατικών Τεχνών	88
15.5.8 Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ Λάρισας	89
15.5.9 ‘Ιπποκράτεια’	89
15.6 Διασκέδαση	89
16. Ανώτατη εκπαίδευση	94
17. Υγεία – Πρόνοια	96
17.1 Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας	96
17.2 Κέντρο Αδρονικής Θεραπείας	98
18. Τουρισμός	100
19. Αθλητισμός	102
19.1 Αθλητική Ένωση Λάρισας (ΑΕΛ)	102
19.2 Ερασιτεχνικός αθλητισμός	104
Βιβλιογραφία	105
V. Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της Λάρισας – Σκοπός και Έρευνα Πεδίου	111
20. Ανάλυση SWOT και εικόνα της πόλης	111
20.1 Ανάλυση SWOT	111

20.2 Η συνοπτική εικόνα της πόλης.....	114
21. Έρευνες πεδίου	115
21.1 Αποτελέσματα έρευνας κατοίκων.....	118
21.1.1 Μεθοδολογία.....	118
21.1.2 Δειγματοληψία.....	119
21.1.3 Τα δημογραφικά στοιχεία.....	122
21.1.4 Αντιληπτικές εικόνες και πλεονεκτήματα της Λάρισας	126
21.1.5 Συσχετίσεις – Διαφοροποιήσεις	146
21.1.6 Συμπεράσματα.....	152
21.2 Αποτελέσματα έρευνας επισκεπτών.....	154
21.2.1 Μεθοδολογία.....	154
21.2.2 Δειγματοληψία.....	154
21.2.3 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών	155
21.2.4 Οι επισκέπτες της Λάρισας.....	156
21.2.5 Η Λάρισα από τη σκοπιά των επισκεπτών.....	162
21.2.6 Συμπεράσματα.....	165
21.3 Αποτελέσματα έρευνας επιχειρήσεων	168
21.3.1 Μεθοδολογία.....	168
21.3.2 Δειγματοληψία.....	168
21.3.3 Τα δημογραφικά στοιχεία.....	169
21.3.4 Τα πλεονεκτήματα της πόλης από την πλευρά των επιχειρήσεων	171
21.3.5 Μέσα προβολής της Λάρισας και οι δυνητικές αγορές στόχοι	177
21.3.6 Η ταυτότητα της πόλης.....	182
21.3.7 Συμπεράσματα.....	183
21.4 Συνεντεύξεις με φορείς και ειδικούς	185
21.4.1 Ανάλυση Απαντήσεων.....	186
21.5 Συμπεράσματα ερευνών πεδίου - αποτίμηση του αγαθού Λάρισα	192
22. Σκοπός και στόχοι σχεδίου μάρκετινγκ.....	194
22.1 Σκοπός του Σχεδίου Μάρκετινγκ	195
22.2 Στόχοι Μάρκετινγκ	195

VI. Διαμόρφωση προτεινόμενου Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	197
23. Διαμόρφωση μοντέλου μάρκετινγκ και επικοινωνίας	198
23.1 1ο Επίπεδο ανάλυσης: Στρατηγικής Αξιολόγησης και Αξιοποίησης.....	201
23.2 2ο Επίπεδο ανάλυσης: Στρατηγικού Σχεδιασμού και Εφαρμογής.....	212
24. Επιθυμητή εικόνα της πόλης της Λάρισας, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεκμηρίωση επιλογής.....	217
24.1 1ο επίπεδο τεκμηρίωσης.....	217
24.2 2ο επίπεδο τεκμηρίωσης.....	219
25. Προσδιορισμός δυνητικών ομάδων – στόχων της εικόνας της Λάρισας.....	221
25.1 Χαρακτηριστικά μιας ‘επωφελούς’ ομάδας στόχου	221
25.2 Ικανοποίηση των ομάδων στόχων στο πλαίσιο του νόμου ‘προσφοράς και ζήτησης’	222
25.3 Μοντέλα επιλογής ομάδων στόχων και προσαρμογή μοντέλου στην Λάρισα	224
25.4 Δυνητικές ομάδες στόχοι για την Λάρισα - διαμόρφωση μήτρας.....	226
25.5 Συνοπτική παρουσίαση των 10 ειδικών ‘πακέτων υποστήριξης και προώθησης’ της εικόνας της Λάρισας.....	232
25.6 Η Λάρισα ως τόπος επίσκεψης και διαμονής	234
26. Στρατηγική Διαχείριση της Εικόνας του ‘τελικού παρεχόμενου αγαθού’	234
26.1 Λάρισα.....	235
26.2 Εκτελεστική Ομάδα Διαχείρισης (ΕΟΔ, Executive Management Group).....	236
27. Συμπεράσματα.....	237
Βιβλιογραφία	239
Παράρτημα.....	241

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Αλέξιος Δέφνερ

Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελευθέρου Χρόνου, ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

ΒΑΣΙΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Θεόδωρος Μεταξάς

Επίκουρος Καθηγητής Οικονομικής Ανάπτυξης, ΤΟΕ ΠΘ

Νικόλαος-Γεώργιος Καραχάλης

Οικονομολόγος με ειδίκευση στον αστικό χώρο, Εξωτερικός Διδάσκων ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, ΣΕΠ ΕΑΠ

Κλεάνθης Συρακούλης

Επίκουρος Καθηγητής Ποσοτικών Μεθόδων στη Διαχείριση Αναπτυξιακών Έργων ΤΕΙ Θεσσαλίας

Ευαγγελία Ψαθά

Πολιτικός Μηχανικός ΕΜΠ, Διδάκτωρ Πολεοδομίας, Μέλος ΕΔΙΠ ΠΘ

Νικόλαος Βογιαζίδης

Διδάκτωρ Πολιτικής Επιστήμης, University of Sussex, Εξωτερικός Διδάσκων ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

Σωτηρία Κατσαφάδου

Αρχιτέκτων Μηχανικός ΠΘ, MSc Πολεοδομία-Χωροταξία, Υποψήφια Διδάκτωρ ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

Γεωργία Λάλου

Αρχιτέκτων Μηχανικός ΑΠΘ, MSc Πολεοδομία-Χωροταξία, Υποψήφια Διδάκτωρ ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

Νεοκλής Μαντάς

Μηχανικός Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης ΤΜΧΠΠΑ, MA Cities and Culture, Queen Mary, University of London, Υποψήφιος Διδάκτωρ ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

Περιεχόμενα

28. ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΣΣΜ) ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
28.1. Εισαγωγή	10
28.2. Διαβούλευση	10
28.2.1. Εισαγωγικά για τη Μέθοδο GOPP (Goal Oriented Project Planning)	10
28.2.2. Project Planning Matrix	19
28.3. Λεπτομερής ανάλυση του Μοντέλου Μάρκετινγκ για την πόλη της Λάρισας	27
28.3.1. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Μοντέλου Μάρκετινγκ και των εξειδικευμένων Πακέτων Προώθησης.....	27
28.3.2. Η καινοτομία του Μοντέλου Μάρκετινγκ	45
28.4. Προσδιορισμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ του ΣΣΜ Λάρισας.....	47
28.4.1. Συνολική Άριστη Στρατηγική Μάρκετινγκ (ΣΑΣΜ) του ΣΣΜ για τη Λάρισα	47
28.4.2. Εναλλακτικός στρατηγικές με άξονα τα ‘πακέτα προώθησης’	50
28.4.3. Βασικές παραδοχές στην επιλογή των εξειδικευμένων εναλλακτικών στρατηγικών	55
28.4.4. Σύνδεση εξειδικευμένων εναλλακτικών στρατηγικών και πακέτων ..	56
29. ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	60
29.1. Βασικές αρχές Στρατηγικής Προβολής και Επικοινωνίας του ΣΣΜ Λάρισας	60
29.2. Μέσα προβολής	61
29.3. e-Marketing και κοινωνικά δίκτυα.....	63
29.4. Η συμμετοχή του κοινού και των κατοίκων στην παραγωγή μηνυμάτων / storytelling.....	64
29.4.1. Κοινό	64
29.4.2. Ο ρόλος των κατοίκων	65
29.4.3. Αφηγηματική προσέγγιση (Storytelling).....	67
29.5. Κύρια βήματα Στρατηγικής Επικοινωνίας του ΣΣΜ της Λάρισας.....	67
30. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	74
30.1. Πακέτο OPEN TOURISM - OPEN CULTURE (ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ)	74
30.1.1. Εισαγωγή	74
30.1.2. Σκοπός - Στόχοι.....	74
30.1.3. Προσδιορισμός του πυρήνα.....	75
30.1.4. Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	75
30.1.5. Διαστάσεις αγαθού	77
30.1.6. Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	77

30.1.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	77
30.1.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	80
30.1.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	82
30.1.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	91
30.1.11.	Συμπεράσματα	92
30.2.	Πακέτο OPEN BUSINESS - OPEN NETWORKS (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΔΙΚΤΥΑ).....	93
30.2.1.	Εισαγωγή	93
30.2.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	93
30.2.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	94
30.2.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	97
30.2.5.	Διαστάσεις αγαθού	99
30.2.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	99
30.2.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	101
30.2.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	103
30.2.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	104
30.2.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	108
30.2.11.	Συμπεράσματα	109
30.3.	Πακέτο OPEN SPACE - OPEN RIVER (ΧΩΡΟΣ - ΠΟΤΑΜΙ)	110
30.3.1.	Εισαγωγή	110
30.3.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	110
30.3.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	111
30.3.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	113
30.3.5.	Διαστάσεις αγαθού	113
30.3.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	114
30.3.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	117
30.3.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	117
30.3.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	120
30.3.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	124
30.3.11.	Συμπεράσματα	125
30.4.	Πακέτο OPEN PEOPLE - OPEN LIFE (ΑΝΘΡΩΠΟΙ - ΖΩΗ)	126
30.4.1.	Εισαγωγή	126
30.4.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	126
30.4.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	126
30.4.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	126
30.4.5.	Διαστάσεις αγαθού	126
30.4.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	127
30.4.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	127
30.4.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	128

30.4.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	128
30.4.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	134
30.4.11.	Συμπεράσματα	135
30.5.	Πακέτο OPEN EDUCATION - OPEN RESEARCH (ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ - ΕΡΕΥΝΑ)	136
30.5.1.	Εισαγωγή	136
30.5.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	136
30.5.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	137
30.5.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	138
30.5.5.	Διαστάσεις αγαθού	138
30.5.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	139
30.5.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	140
30.5.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	142
30.5.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	143
30.5.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	148
30.5.11.	Συμπεράσματα	148
30.6.	Πακέτο OPEN SPORTS (ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ)	149
30.6.1.	Εισαγωγή	149
30.6.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	149
30.6.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	150
30.6.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	150
30.6.5.	Διαστάσεις αγαθού	152
30.6.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	153
30.6.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	153
30.6.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	154
30.6.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	155
30.6.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	162
30.6.11.	Συμπεράσματα	162
30.7.	Πακέτο OPEN CARE - OPEN HEALTH (ΦΡΟΝΤΙΔΑ - ΥΓΕΙΑ).....	163
30.7.1.	Εισαγωγή	163
30.7.2.	Σκοπός - Στόχοι.....	163
30.7.3.	Προσδιορισμός του πυρήνα.....	163
30.7.4.	Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών - δυναμικών του αγαθού	164
30.7.5.	Διαστάσεις αγαθού	164
30.7.6.	Σύνδεση του αγαθού με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης	165
30.7.7.	Προτεινόμενο μίγμα προώθησης και υποστήριξης	166
30.7.8.	Δυνητικές ομάδες στόχοι και βασικές στρατηγικές	168
30.7.9.	Προτεινόμενες δράσεις ανάπτυξης	170
30.7.10.	Στρατηγική διαχείριση πακέτου	174