

ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΕΔΡΑ: Καλλιθέας 7 & Τζαβέλα, Κτίριο ΤΕΕ 41222, Λάρισα

ΤΗΛ: 2410 258107, 6978061458 & 6938913565

e-mail: dmimisuth@yahoo.gr, agianiou@yahoo.gr, grammateia@chorotaxia.gr

Λάρισα 17/4/2015

Αρ. Πρωτ.: 117

Προς: Δήμος Λαρισαίων
Δ/ση Επιχειρησιακού Σχεδιασμού- Τμήμα Σχεδιασμού
Ίωνος Δραγούμη 1, Τ.Κ. 41222, Λάρισα
Υπόψη Μ. Νικολαΐδου
Τηλ: 2413500212, E-mail: diavouleysh1@larissa-dimos.gr

Κοιν: Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος, Π.Τ. Κεντρικής & Δυτικής Θεσσαλίας
Καλλιθέας 7 & Τζαβέλα, Τ.Κ. 41222, Λάρισα
Τηλ. 2410535615-2410257866- Fax: 2410255718
E-mail : tee_lar@tee.gr

ΘΕΜΑ: Γνωμοδότηση του ΣΕΜΠΧΠΑ-ΠΤ Θεσσαλίας για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας.

ΣΧΕΤ.: Πρόσκληση του Δήμου Λαρισαίων για συμμετοχή στην Διαβούλευση (<http://www.larissa-dimos.gr>)

Στα πλαίσια της διαβούλευσης που πραγματοποιείται για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας (ΣΣΜΛ), σας επισυνάπτουμε την γνωμοδότησή μας, επί των κειμένων που αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του Δήμου Λαρισαίων.

Είμαστε στη διάθεσή σας, για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Για το Περιφερειακό Τμήμα Θεσσαλίας

Ο Πρόεδρος



Μιμής Δημήτρης



Η Αντιπρόεδρος



Γιαννιού Άννα

Γνωμοδότηση του Περιφερειακού τμήματος Θεσσαλίας του ΣΕΜΠΧΠΑ για το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας.

Σε γενικές γραμμές το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας (ΣΣΜΛ) αποτελεί μια αξιόλογη προσπάθεια εξεύρεσης της προτεινόμενης εικόνας της πόλης και του οράματος που θα πρέπει να έχει. Στα πλαίσια της διαβούλευσης για το ΣΣΜΛ, έχουμε να επισημάνουμε τα εξής:

1. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της Λάρισας βασίστηκε σε επιλεγμένες μελέτες και η τομεακή ανάλυση έχει ως στόχο να αναδειχτούν οι τομείς της πόλης στους οποίους καταγράφεται μία ιδιαίτερη δυναμική και να αποκαλυφθούν τυχόν αδυναμίες σε σημαντικές διαστάσεις της αστικής ζωής. Το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η έλλειψη προδιαγραφών για αντίστοιχες μελέτες οπότε δεν είναι ξεκάθαρο ποια διαδικασία - μεθοδολογία ακολουθείται, ώστε να γίνει ξεκάθαρο με τι κριτήρια διαμορφώθηκε η παρούσα μελέτη. Υπόψη, πώς η εκπόνηση χωροταξικών σχεδίων γίνεται σε 3 φάσεις. Η πρώτη φάση αποτελείται από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, στην δεύτερη φάση αναλύεται η πρόταση η οποία παρουσιάζεται και τίθεται υπό διαβούλευση των φορέων και όλων των εμπλεκομένων και η τρίτη φάση είναι η οριστική πρόταση της μελέτης (που έχει λάβει υπόψη της τις κατευθύνσεις και τις επισημάνσεις της διαβούλευσης) και τελικά εγκρίνεται. Υποθέτουμε λοιπόν πώς το υπό διαβούλευση σχέδιο αποτελεί και την τελική πρόταση της ερευνητικής ομάδας.

Όσον αφορά στα διαδικαστικά, κρίνουμε πώς θα έπρεπε να προηγηθεί παρουσίαση του ΣΣΜΛ στο Δημοτικό Συμβούλιο και να κληθούν όλοι οι φορείς της πόλης και στη συνέχεια να τεθεί το κείμενο υπό διαβούλευση.

2. Το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας (ΣΣΜΛ) αποτελεί μια αξιόλογη προσπάθεια εξεύρεσης βιώσιμων λύσεων που αποσκοπούν στην αύξηση της εξωστρέφειας και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της πόλης μέσω της ενίσχυσης των δυνατών σημείων της πόλης και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που της δίνονται με παράλληλο περιορισμό των απειλών που ελλοχεύουν και την βελτιστοποίηση των αδυναμιών της. Ωστόσο, τα συμπεράσματα και τα σενάρια της ανάλυσης SWOT που κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση παραμένουν γενικά και ασαφή σε πολλές περιπτώσεις με αποτέλεσμα να μην γίνεται κατανοητό το πώς αυτά θα επιτευχθούν. Επί σειρά ετών, πολυάριθμες μελέτες που έχουν εκπονηθεί με κύριο θέμα την πόλη της Λάρισας (ΓΠΣ, Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης, Μελέτες Ανάπλασης, ΠΠΧΣΑΑ, κλπ) αναφέρουν το μεγαλύτερο ποσοστό των σημείων που αναφέρονται στην παρούσα μελέτη, η οποία φυσικά είναι επικαιροποιημένη με αρκετά καινούρια στοιχεία. Το μειονέκτημα όλων αυτών των μελετών είναι οι γενικές κατευθύνσεις που δίνονται σε πολλούς τομείς παράλληλα, χωρίς να εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες δράσεις και

τρόπους εφαρμογής αυτών των δράσεων προκειμένου να επιτευχθούν οι γενικότεροι στόχοι και κατ' επέκταση το γενικότερο όραμα της πόλης.

3. Είναι αξιόλογη η προσπάθεια συγκερασμού και ανάπτυξης πολλών τομέων παράλληλα, ωστόσο ζώντας στην εποχή της εξειδίκευσης η οποία συνοδεύεται από εποχές λιτότητας και οικονομικής σμίκρυνσης θα πρέπει να εξειδικεύσουμε ακόμη περισσότερο τόσο για λόγους πιο γρήγορης προβολής όσο και για λόγους οικονομίας (χρημάτων, ανθρώπινου δυναμικού, πόρων, κλπ). Μέσα από την προώθηση πολλών διαφορετικών τομέων παράλληλα, χάνεται η ταυτότητα της πόλης κατασπαταλώντας τους όποιους πόρους χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό αυτό. Άλλωστε με την προώθηση και την προβολή λίγων συγκεκριμένων και στοχευμένων τομέων και ενεργειών, που θα είναι βέβαιο ότι θα αποδώσουν τα αναμενόμενα, δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας, οι οποίες με την κατάλληλη διαχείριση θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων και τομέων της οικονομίας της περιοχής. Για το σκοπό αυτό και παράλληλα με της ενέργειες προβολής και προώθησης απαιτούνται και οι κατάλληλες δομές υποστήριξης και διαδραστικότητας για την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος.
4. Στην παρουσίαση των χαρακτηριστικών της πόλης και όσον αφορά τις παρεμβάσεις στο αστικό τοπίο αναφέρεται ότι: «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». Οι παρεμβάσεις που έχουν γίνει στους ποδηλατοδρόμους, εντοπίζονται σε συγκεκριμένα σημεία της πόλης. Ως αποτέλεσμα, το δίκτυο ποδηλατοδρόμων είναι ιδιαίτερα δύσχρηστο καθώς δεν είναι συνεχές και συνεπώς δεν δημιουργείται φιλικό περιβάλλον. Ο προσανατολισμός σε εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης και η δημιουργία ενός δικτύου βιώσιμης κινητικότητας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ.
5. Οι πολιτιστικές διαδρομές που αναφέρονται (ως ευκαιρία στην ανάλυση SWOT) αποτελούν μία γενικόλογη και αόριστη κατεύθυνση μην έχοντας μία χωρική αναφορά. Δεν προσδιορίζεται ούτε η θεματολογία αυτών των πολιτιστικών διαδρομών (πχ αν θα είναι με άξονα τον αρχαιολογικό πλούτο, την παραγωγή τοπικών προϊόντων ή διαδρομές που συνδέουν πολιτιστικά γεγονότα) ούτε αποσαφηνίζεται η χωρική διάσταση αυτών (αν θα είναι εντός του ΠΣ Λάρισας, εάν θα συνδέουν τη Λάρισα με γειτονικούς οικισμούς ή εάν θα είναι κάτι πιο διευρυμένο).
6. Γίνεται εκτενής αναφορά στο α' αρχαίο θέατρο σαν ευκαιρία τροφοδότησης της ταυτότητας της πόλης αγνοώντας την σύνδεσή του με τον υπόλοιπο πολιτιστικό πλούτο της περιοχής του Φρουρίου και τις θετικές συνέργειες που μπορούν να αναπτυχθούν από την αντιμετώπισή τους ως σύνολο. Με άλλα λόγια, γίνεται μία

προσπάθεια στήριξης ενός μεγάλου μέρους του οράματος για την πόλη στο α' αρχαίο θέατρο, τη στιγμή που οι όποιες ενέργειες εκ μέρους των αυτοδιοικήσεων αφορούσαν επί σειρά ετών την αναστήλωσή του. Το Φεστιβάλ αρχαίου θεάτρου αποτελεί μία πρόταση προς την κατεύθυνση αξιοποίησης του αρχαίου θεάτρου αγνοώντας όμως το βασικό πρόβλημα ότι οι εργασίες αναστήλωσης και απόδοσής του στο κοινό δεν έχουν ολοκληρωθεί και (ελλείψει χρηματοδοτήσεων) παραμένει άγνωστο το πότε θα ολοκληρωθούν. Οι υπεραισιόδοξες προτάσεις για διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης με κεντρικό άξονα το α' αρχαίο θέατρο ατονούν, ειδικά εάν δεν υπάρξουν γενναίες αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις ουσιαστικής ένταξής του στον πολεοδομικό ιστό της πόλης.

7. Παράλληλα, δεν γίνεται κάποια αναφορά στις δυνατότητες αξιοποίησης της παραποτάμιας όχθης του Πηνειού. Σήμερα ο χώρος χρησιμοποιείται κατά κόρον από άτομα που αθλούνται, ελλείψει υποδομών για άλλες δραστηριότητες. Αποκόπεται έτσι μία σημαντική έκταση στο κέντρο της πόλης, συνδεδεμένη με την συλλογική μνήμη της πόλης από τη δυναμική που έχει για να διαμορφώσει την ταυτότητα της πόλης.
8. Το υπό διαβούλευση κείμενο αποτελεί την περίληψη της 2η φάσης, και συνεπώς στο κείμενο δεν γίνεται απόλυτα κατανοητό πώς διαμορφώνεται το στρατηγικό μοντέλο μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Σύμφωνα με την ερευνητική ομάδα αυτό βασίζεται στο συνδυασμό του εκτελεστικού μοντέλου των 8 P's (Products, Price, Place, Promotion, Partnership, People, Packaging & Programming) με το συμμετοχικό μοντέλο των 4R's (Rights, Roles, Responsibilities, Relationships). Ωστόσο, δεν ακολουθεί μία ανάλυση των δύο μοντέλων ώστε να γίνει κατανοητό το πώς διαμορφώθηκε το προτεινόμενο μοντέλο Μάρκετινγκ. Σημειώνεται ότι ο Δήμος Κοζάνης εκπονεί αντίστοιχο σχέδιο μάρκετινγκ σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και την ίδια ερευνητική ομάδα. Στην ιστοσελίδα του Δήμου Κοζάνης (politis.kozanh.gr), αναρτήθηκαν για διαβούλευση το πλήρες κείμενο της μελέτης και όχι μόνο η περίληψη γεγονός που βοηθάει στην διαμόρφωση καλύτερης άποψης για την μελέτη.
9. Ένας άλλος προβληματισμός που δημιουργείται είναι η έλλειψη χρονικού προσδιορισμού των σεναρίων και των ενεργειών που αναφέρονται στη μελέτη. Αφενός μεν οι κατευθύνσεις της μελέτης έχουν έναν ορίζοντα 20 χρόνων, αφετέρου δεν προσδιορίζεται τόσο η χρονική περίοδος έναρξης της εφαρμογής τους, όσο και ποια προτεραιότητα θα δοθεί σε αυτές.
10. Το όραμα ορίζεται ως: "Να αναδειχθεί η πόλη της Λάρισας σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό και πολιτιστικό τόπο εξασφαλίζοντας Ανάπτυξη, Αναγνωρισιμότητα και Ανταγωνιστικότητα (3Α) σε Εθνικό και Μεσογειακό επίπεδο". Η αποστολή του Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι "να σχεδιάσει και να αναπτύξει τα κατάλληλα μέσα και διαδικασίες

προκειμένου να βοηθήσει αποτελεσματικά στην επίτευξη του οράματος". Το όραμα είναι ιδιαίτερα ουτοπικό και δεν λαμβάνει υπόψη την οικονομική κρίση που διανύεται. Παράλληλα, το όραμα αυτό θα μπορούσε να διατυπωθεί για οποιαδήποτε πόλη καθώς δεν έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της Λάρισας. Εφόσον το όραμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό για την πόλη, ούτε οι στόχοι και οι δράσεις μπορούν να είναι αντιπροσωπευτικοί.

11. Στην μελέτη γίνεται λόγος για ένα κέντρο αποκατάστασης το ANIMUS τη στιγμή που υπάρχουν πολύ περισσότερα στην πόλη (τουλάχιστον άλλα 3). Επίσης αναφέρεται ότι λαμβάνουν χώρα υπηρεσίες υψηλής εξειδίκευσης και σε αυτό το πλαίσιο σύμφωνα με μια ανακοίνωση αναμένεται η δημιουργία κέντρου θεραπείας με πρωτόνια. Ωστόσο το όραμα της πόλης παραμένει κάτι το γενικό ως «επιχειρηματικός και ανταγωνιστικός τόπος». Θα μπορούσε να δοθεί μεγάλη έμφαση στην έρευνα και την καινοτομία, στοιχεία που σαφώς θα προσελκύσουν νέες επενδύσεις και μεγάλη αύξηση του τουρισμού (κυρίως συνεδριακού, υγείας, εκθέσεων) καθώς η κεντροβαρής θέση της πόλης στον ελληνικό χώρο ευνοεί σε μεγάλο βαθμό αυτή την κατεύθυνση.
12. Η έννοια της «Ανοικτής πόλης- open city» αποτελεί μία αυτούσια μεταφορά ενός βιβλιογραφικού όρου που αδυνατεί να περιγράψει στοχευμένα τη συγκεκριμένη πόλη. Το branding της πόλης θα έπρεπε να αναφέρεται σε κάτι πιο αυθεντικό, όχι τόσο γενικόλογο, κάτι που να είναι συνδεδεμένο με την πόλη της Λάρισας (πχ το " I AMsterdam" είναι συγκεκριμένο). Το «open city» παραπέμπει κυρίως σε οικουμενουπόλεις που έτσι και αλλιώς αποτελούν κόμβους από όπου περνάνε σημαντικές ροές (αγαθών, ανθρώπων, υπηρεσιών) όπως πχ μεγάλα λιμάνια ή η Νέα Υόρκη. Θα ήταν πιο ταιριαστό να γίνεται αναφορά στον κάμπο ή στο ποτάμι, ή στην κεντροβαρή θέση που είναι όντως τα κυριότερα χαρακτηριστικά που αναφέρει κάποιος όταν μιλά για τη Λάρισα.

Ο όρος «ανοικτή πόλη» θεωρούμε ότι δημιουργεί αρχικά μια σύγχυση στον οποιονδήποτε διαβάσει ή ακούσει τον όρο αυτό. Για να τον κατανοήσει κανείς θα πρέπει να ανατρέξει στο ΣΣΜΛ. Ο επισκέπτης, ο επενδυτής, ο σύνεδρος, ο αγρότης, ο κτηνοτρόφος κλπ, δεν έχει την πολυτέλεια του χρόνου ή του μορφωτικού επιπέδου αντίστοιχα να εγκληματιστεί με την έννοια της «ανοικτής πόλης». Θεωρούμε ότι το brand name της πόλης θα πρέπει να δίνει μια πιο οφθαλμοφανή και αδιαμφισβήτητη πρώτη εικόνα στους αποδέκτες του.

13. Αν τελικά υιοθετήσουμε τον όρο «open», θεωρούμε ότι το ειδικό πακέτο «open research», όπως και το ειδικό πακέτο «open sports», θα έπρεπε να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις του διαγράμματος. Η πόλη της Λάρισας αλλά και η περιοχή γύρω από αυτή ακτίνες πολλών χιλιομέτρων είναι από τις λίγες επαρχιακές πόλεις του Ελληνικού

χώρου που είναι επίπεδες (flat), στοιχείο που ενδείκνυται για την ανάπτυξη πολλών ειδών αθλητικών δραστηριοτήτων και κατ'επέκταση εκδηλώσεων και γεγονότων σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο. Για παράδειγμα (το οποίο είναι στην ευχέρεια των μελετητών και της Δημοτικής αρχής αν θα το λάβουν υπόψη) η ΠΕΟ Λάρισας – Βόλου είναι ο μοναδικός δρόμος στην Ελλάδα με τόσο μεγάλες σε μήκος ευθείες και το μεγαλύτερο κομμάτι αυτού ανήκει στην Π.Ε. Λάρισας. Διοργανώσεις όπως ποδηλατοδρομίες, μαραθώνιοι, αγώνες αυτοκινήτων, μηχανών κλπ στα πλαίσια πάντα του αθλητισμού, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν.

14. Στο Κεφάλαιο 4.3 Προσδιορισμός δυνητικών Ομάδων- Στόχων της εικόνας της Λάρισας και όσον αφορά στα μοντέλα επιλογής ομάδων στόχων όπως παρουσιάζονται στο σχήμα 4, το επικρατέστερο μοντέλο σύμφωνα με την μελέτη είναι το Γ. Δεν αναλύεται τι αφορούν τα μοντέλα Α, Β, Γ και Δ και πώς προκύπτει το επικρατέστερο ή ο συνδυασμός κάποιων από αυτά (βλέπε σχήμα 4, π.χ. Μοντέλα Α και Β)

15. Στο Κεφάλαιο 4.4 Διαμόρφωση ειδικών πακέτων προώθησης γίνεται μια πρώτη παρουσίαση των 10 ειδικών πακέτων υποστήριξης και προώθησης. Τα πακέτα δεν αναλύονται αλλά θα δοθεί η ανάλυσή τους στην επόμενη φάση μετά την διαβούλευση. Θεωρούμε πώς το υπό διαβούλευση σχέδιο αποτελεί την πρόταση της ομάδας και θα έπρεπε αυτά να αναλύονται ώστε να γνωμοδοτήσουν οι φορείς στις οριστικές προτάσεις.
Στο σχήμα 5, παρουσιάζονται 10 προτεινόμενα "Βασικά πακέτα" τα οποία συνδυάζονται κατά περίπτωση με δύο ή και τρία Δευτερεύοντα "Ειδικά πακέτα". Ειδικότερα, προτείνονται πακέτα προώθησης προς όλους τους τομείς ανάπτυξης (επιχειρηματικότητα, κουλτούρα, δίκτυα, αθλητισμό κ.α.), με αποτέλεσμα μία «χασοτική» παράθεση προτάσεων, που περιλαμβάνει σχεδόν τα πάντα χωρίς να γίνεται μια ιεράρχηση της σπουδαιότητας αυτών. Επιπλέον, δεν γίνεται σαφές πώς αυτά συνδέονται με τα παραπάνω μοντέλα επιλογής ομάδων στόχων του σχήματος 4, ή με τους τρεις πυλώνες ανάπτυξης που προτάθηκαν για την πόλη. Παράλληλα, τα πακέτα αυτά θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε πόλη. Ως αποτέλεσμα, δεν επιχειρείται μία στοχευμένη ανάπτυξη για την Λάρισα, ώστε να αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της πόλης.

16. Στο Κεφάλαιο 4.5 Στρατηγική Διαχείριση της Εικόνας του "τελικού παρεχόμενου αγαθού", η προτεινόμενη Εκτελεστική Ομάδα Διαχείρισης (ΕΟΔ) επιφορτίζεται με συγκεκριμένα καθήκοντα με σκοπό την υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να οριστεί επακριβώς η δομή της και η σύνθεσή της καθώς και ο τρόπος λειτουργίας της ώστε να τεθεί σε ισχύ άμεσα με την ολοκλήρωση και παράδοση του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Επίσης είναι σημαντικό να βρεθεί η χρηματοδότηση τόσο της ΕΟΔ όσο και των δράσεων του ΣΣΜΛ.

Κλείνοντας, το σημαντικότερο σε ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι να προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις με σαφώς προσδιορισμένους στόχους και οι κατάλληλες διαδικασίες ελέγχου, αξιολόγησης και επαναπροσδιορισμού αυτών.

Στο παρόν σχέδιο δεν γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένες δράσεις με ιεράρχηση αυτών. Αντίθετα γίνεται μια αναλυτική ακαδημαϊκή προσέγγιση του θέματος με ορατό κίνδυνο η παρούσα μελέτη να αποτελέσει άλλη μια μελέτη στο ράφι που δεν θα χρησιμοποιηθεί ποτέ.

Το city branding, το brandname δηλαδή μιας πόλης θα πρέπει να είναι κάτι το πολύ ιδιαίτερο, πολύ ισχυρό και που θα παραπέμπει απευθείας στην πόλη. Συνεπώς είναι σημαντικό, να αντιληφθεί ο Δήμος Λαρισαίων την ευκαιρία που του δίνεται μέσα από αυτή τη μελέτη και να κατατεθούν συγκεκριμένες προτάσεις για διαβούλευση με τους φορείς από την ερευνητική ομάδα με στόχο να αποτελέσει το σχέδιο Μάρκετινγκ ένα εργαλείο για την ανάπτυξη της πόλης μας.

Για το Περιφερειακό Τμήμα Θεσσαλίας/ΣΕΜΠΧΠΑ

Οι Συντάξαντες: Μιμής Δημήτρης
Γιαννιού Άννα
Τριανταφύλλου Χαρά
Στεργιούλα Μαρία
Γκαντούνα Ευαγγελία