



Το Εφημερίδακι του Σωματίου Εργαζομένων του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου

Αριθμ. φύλλου 9

Μεσολόγγι 22/4/2023

Διοικητικό Συμβούλιο Σωματίου Εργαζομένων

Δήμου Ι.Π. Μεσολογγίου

Πρόεδρος Μπαρμπετάκης Βασίλης
 Αντιπρόεδρος Παπαγεωργίου Κωνσταντίνος
 Αντιπρόεδρος Ράπτη Γεωργία
 Γενικός Γραμματέας Ντούμας Αθανάσιος
 Αναπληρωτής Γ. Γ. Μαχαιριώτη Παναγιώτα
 Ταμίας Μαντζουράτος Κωνσταντίνος
 Μέλος Κιρκινέζος Χαράλαμπος

Επιτροπή για την υγιεινή και ασφάλεια των

εργαζομένων

- Πρόεδρος Κιρκινέζος Χαράλαμπος,
- Μέλη Μαντζουράτος Κωνσταντίνος, Εμμανουήλ Κριζιάς
- Αναπληρωματικά μέλη Μπαρμπετάκης Βασίλειος, Ντούμας Αθανάσιος, Παπαγεωργίου Κωνσταντίνος, Ράπτη Γεωργία

Στοιχεία Επικοινωνίας

Ταχ. Δ/ση: Μεσολόγγι, Ελ. Πολιορκημένων 45
 (Εργατικό Κέντρο Μεσολογγίου)
 Ταχ. Κώδικας: 30200
 Τηλ. 6973968655
 Email: unionemployeescitymesolongiou@gmail.com
 Ιστοσελίδα: <https://unionotames.wordpress.com>

Συντακτική Ομάδα

Μπαρμπετάκης Βασίλης
 Κιρκινέζος Χαράλαμπος
 Ντούμας Αθανάσιος
 Παπαγεωργίου Κωνσταντίνος
 Μαντζουράτος Κων/νος
 Ράπτη Γεωργία
 Μαχαιριώτη Παναγιώτα
 Εργαζόμενοι Δήμου

Σκοπός έκδοσης του παρόντος πληροφοριακού Εντύπου

Το Διοικητικό Συμβούλιο στα πλαίσια των δράσεων που πραγματοποιεί για πλήρη ενημέρωση των Μελών του και όχι μόνο, έχει αποφασίσει την έκδοση εντύπου πληροφόρησης στο οποίο θα δημοσιεύονται οι δράσεις και προτάσεις του και παράλληλα θα εκφράζονται απόψεις σε βασικά θέματα λειτουργία των Δήμων. Η εφημερίδα θα αποτελέσει ένα μέσο επικοινωνίας των απόψεων των συναδέλφων μεταξύ τους, με την έκφραση γνώμης μέσω αρθρογραφίας συναδέλφων και όχι μόνο που να εκφράζουν τις απόψεις τους. Γενικά το εφημερίδακι μας θα θέλαμε να λειτουργήσει ως εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ όλων των συναδέλφων, ακόμη και με την αιρετή διοίκηση. Πραγματικά περιμένουμε όπως αγκαλιάσετε αυτήν την προσπάθεια που είναι προς όφελος όλων

Χρήσιμα τηλέφωνα Υπηρεσιών Δήμου

Γραμματεία Γραφείου Δημάρχου	2631360903
Κεντρικό Πρωτόκολλο	2631360993&913
Μισθοδοσία	2631360991
Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού	2631360988
Δημοτολόγιο	2631360980
Πνευματικό Κέντρο	2631022129
Καθαριότητα	2631024730
Δημοτικό Ωδείο	2631027268
ΚΑΠΗ	2631024660
ΚΕΠ	2631362300 έως 307
Λιμενικό Ταμείο	2631022714
Βάλβειος Βιβλιοθήκη	2631056903
Δημοτική Πινακοθήκη	2631022134

Περιεχόμενα

1. Μετά το πρωτοδικείο τι;
2. Καθιέρωση εκδηλώσεων μνήμης Εξόδου
3. Απόψεις που αφορούν το διαχρονικό μοντέλο ανάπτυξης του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου
4. Brand-Brand τόπου
5. «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»
6. Ανισότητα πόλων ανάπτυξης – ανταγωνισμός πόλων
7. Εν κατακελίδι
(Επιμέλεια Β. Μπαρμπετάκης)

Μετά το πρωτοδικείο τι;

Μεγάλη συζήτηση γίνεται για αν το πρωτοδικείο «χαθεί» ή όχι. Πεποίθησή μας είναι ότι τελικά θα κερδίσουμε κι όλοι παλεύουμε προς αυτή την κατεύθυνση.

Το θέμα είναι ότι για μία κόμη φορά αναλωνόμαστε γύρω από το ποιο κεκτημένο χάνει και πάλι το Μεσολόγγι μας. Αυτή την φορά είναι το Πρωτοδικείο. Πριν από αυτό, το ΤΕΙ, το Νοσοκομείο, κάποιες υπηρεσίες της περιφέρειας, προσεχώς την Δ.Ο.Υ. κ.τ.λ. Γιατί όμως συμβαίνει όλο αυτό; Μας μισούν; Μας ζηλεύουν; Φταίει η κεντρική εξουσία; Φταίνε οι γείτονές μας ένθεν κι εκείθεν; Φταίνε οι πολιτικοί μας; Φταίει η κατάρα των τούρκων; Εμείς; Οι πολίτες του Μεσολογγίου (απλοί και μεγαλόσχημοι);

Μέχρι τώρα σε όλες τις διεκδικήσεις στην σύγχρονη ιστορία ως Μεσολόγγι, το βασικό επιχείρημα ήταν και είναι, μόνο, η ιστορία, το χρέος του Έθνους προς το Μεσολόγγι και τον αυτονόητο σεβασμό του.

Αλήθεια εμείς σεβόμαστε την ιστορία μας; Σεβόμαστε την Πόλη μας; Σεβόμαστε τα διδάγματα των προγόνων μας;

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης, στην εποχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την προώθηση κοινής πολιτικής και κουλτούρας, στην εποχή που η ιστορία των κρατών μελών παραγκωνίζεται, για μια κοινή Ευρωπαϊκή, στην εποχή που όλες οι διεκδικήσεις στρέφονται γύρω από τεχνοκρατικά και πραγματιστικά επιχειρήματα, το Μεσολόγγι, ως τόπος και ως κοινωνία το μόνο που μπορεί να προβάλει (από επιλογή;) είναι μόνο η ιστορία και μάλιστα όχι η πρόσφατη (δεν υπάρχει). Ποια είναι η βασική επιδίωξη της πόλης μας; Ποιο το όραμα της; Ποιο το μοντέλο ανάπτυξης; Ποιος ο κοινός βηματισμός των Πολιτών της; Υπάρχουν;

Αντίθετα οι «ανταγωνιστές» μας και τεχνοκρατικά επιχειρήματα προβάλλουν, και επιτυχημένο Lobbying πραγματοποιούν και ομόνοια και κοινά επιχειρήματα και βηματισμό έχουν.

Η πόλη του Μεσολογγίου, όπως φαίνεται από την παράθεση της εξέλιξης των μόνιμων κατοίκων στον επόμενο πίνακα, ουσιαστικά τα τελευταία 140 χρόνια

είναι στάσιμη στον πληθυσμό. Αντίθετα στους «ανταγωνιστές» μας υπάρχει αλματώδης αύξηση του πληθυσμού, όπως φαίνεται από τον πίνακα.

Είναι εμφανές ότι τα ποσοστά πληθυσμιακής ανάπτυξης ακολουθούν και την οικονομική και όχι μόνο ανάπτυξη του Μεσολογγίου σε σχέση και με τις δύο όμορες πόλεις. Είναι επίσης εμφανές ότι το μοντέλο ανάπτυξης του Μεσολογγίου είναι σε λάθος κατεύθυνση διαχρονικά.

Μεσολόγγι	Αργίνο	Πάτρα	Έτος
4000	2709	5469	1830-33
		25500	1879
11735			1889
10255	15934	62275	1940
12785	46899	171484	2011
13965	50690	173600	2021
Ποσοστά αύξηση πληθυσμού από έτος			
249,13	1771,17	3074,25	1830
36,18	218,12	178,76	1940

Ποιο όμως είναι αυτό; Το μοντέλο ανάπτυξης του Μεσολογγίου έχει βασιστεί από την σύσταση του, σε ένα κρατικοδίαιτο μοντέλο με διάφορες παραλλαγές, είτε μέσω κρατικών αποφάσεων και παρεμβάσεων, είτε εκμεταλλευόμενο τις κρατικές υπηρεσίες και επενδύσεις στην περιοχή. Η φιλοσοφία του μοντέλου, ήταν και είναι βαθιά ριζωμένη στην νοοτροπία του Μεσολογγίου και ίσως αυτό να ξεκινάει από την ιστορία των πέντε πρωθυπουργών του και του «χρέους» της Ελλάδας προς αυτό. Νοοτροπία που

τελικά το οδήγησε στο να μην εκμεταλλευτεί τον αληθινό του πλούτο, εγκλωβίζοντας το σε «Πύρρειες» δάφνες και «πύρρινες» υποσχέσεις. Επομένως μήπως πρέπει να βρούμε πρώτα το μοντέλο ανάπτυξης που θέλουμε ως πόλη και ως Δήμος και μέσα από αυτό να εφαρμοστούν στρατηγικές και πολιτικές που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη, την ανάδειξη του τόπου και της ιστορίας του και τελικώς, να δώσουν στο Μεσολόγγι, την θέση ισχύος που λείπει

στις όποιες διαπραγματεύσεις;

Το κρατικοδίαιτο μοντέλο ανάπτυξης έχει αποτύχει παταγωδώς. Η νοοτροπία που έχει μολοχαστεί η τοπική κοινωνία μέσα από αυτό το μοντέλο ανάπτυξης, έχει οδηγήσει στην απαξίωση ακόμη και αυτής της ίδιας της ιστορίας μας και του μοναδικού σε διεθνές επίπεδο brand name «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου». Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα τόσο στην «αλλαγή» της επωνυμίας, σε «Ι.Π.» Μεσολογγίου, Στην μετατροπή του κορυφαίου πολιτιστικού γεγονότος, των εκδηλώσεων μνήμης της Εξόδου, σε «γιορτές» Εξόδου. Στην υποβάθμιση του ίδιου του ιστορικού γεγονότος της «Εξόδου» από πανεθνικό αγαθό, σε τοπικό αγαθό, (με πολιτικές διεκδικήσεις, μαύρες σημαίες, ανεπιθύμητα πρόσωπα, αποκλεισμούς κλπ) και στον ευτελισμό της ιστορίας μας με την υποβάθμιση των ηρώων μας σε τρολ του διαδικτύου (Λόρδοι Βύρωνες, Μάγερ, Ιωσήφ Ρωγών, Μπουμπουλίνες κ.α).

Είναι λοιπόν αναγκαιότητα να σκεφτεί, να συσχεφτεί, να συνεργαστεί και να ομονοήσει όλη η κοινωνία της πόλης και του Δήμου, μετά και την τωρινή «αποτυχία» και να την εκλάβει ως εφελτήριο για την αλλαγή επιτέλους σελίδας και την οικοδόμηση ενός νέου μοντέλου ανάπτυξης βασισμένο αφενός στην επικαιροποίηση του αφηγήματος του brand name «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου» πλαισιωμένου με όλες εκείνες τις ενδογενείς δυνάμεις που το Μεσολόγγι διαθέτει σε πλεόνασμα (φύση, ιστορία, μικροπεριβάλλον, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα κλπ). Το Μεσολόγγι μπορεί και πρέπει να αναδειχθεί σε μια ξεχωριστή πόλη που μπορεί να προφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της όλα αυτά τα στοιχεία που την καθιστούν μοναδική και επιφέρουν ανώτερη ποιότητα ζωής, μια πόλη που θα συνεχίσει να αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο Αυτοθυσίας και Ελευθερίας και θα την καταστήσουν τόπο που αξίζει να ζεις, και να επισκεφτείς. Δεν θέλει κόπο, θέλει τρόπο.

Απόψεις που αφορούν το διαχρονικό μοντέλο ανάπτυξης του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου

Υπάρχει έλλειμμα μελετών για την ανάπτυξη της περιοχής του Μεσολογγίου. Ωστόσο σταχυολογήσαμε ορισμένες απόψεις, για το μοντέλο ανάπτυξης που εφαρμόστηκε ή έπρεπε να εφαρμοστεί στην περιοχή.

Η ιστορία του τόπου και κυρίως η ειδικότερη αναφορά στην Ιστορία ανάπτυξης του Μεσολογγίου αναδεικνύουν περίτρανα μια μεγαλειώδη κι άξια προβληματισμού αντίφαση.

Παρ' όλο που η πόλη του Μεσολογγίου και ο Δήμος Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου έχει πνευματικό προσανατολισμό και είναι ευνοημένος από τις αντικειμενικές συνθήκες - κυρίως τη γεωγραφική του θέση- όχι και τις συγκυρίες, βρίσκεται σε μια επίμονη και ακατάπαυστη προσπάθεια ανάπτυξης «μετ' εμποδίων (Καρανικόλα-Τσουβέλα,2016). Η πόλη συρρικνώνεται αναπτυξιακά, και είναι πληθυσμιακά σταθερή, καθώς είχε επενδύσει κυρίως στον δημοσιοϋπαλληλισμό και στην εκμετάλλευση της φοιτητικής ζωής, που τα τελευταία χρόνια τείνει να αφανιστεί. Απουσιάζει το όραμα ανάπτυξης της πόλης εκ των έσω. Μάλιστα ο Φιλιππόπουλος (2015) ρίχνει μερίδιο ευθύνης στους κατοίκους και στους δημοτικούς άρχοντες που δεν έχουν συνειδητοποιήσει το ιστορικό μέγεθος της Ιεράς αυτής πόλης. Αντιστοίχως ο Καρκανιάς (2015) επισημαίνει την αναγκαιότητα μακρόπνοου Στρατηγικού Σχεδίου, με Όραμα για μια νέα Πόλη, προωθώντας τα πλεονεκτήματα της περιοχής. Ελάχιστοι από τους μεταγενέστερους πολιτικούς παράγοντες, μετά την ονομασία αυτής ως «Ιεράς», συνειδητοποίησαν το

ιστορικό μεγαλείο όπου θα στηριχθεί ένα «Νέο Μεσολόγγι», ως διαβατήριο για την «ΕΞΟΔΟ» για τη νέα του μεγάλη έφοδο προς το σύγχρονο κόσμο (Κατσούλης, 2010).

Ο Κοκοσούλας (1990) αναφέρεται «σ'ένα καλό μέλλον» όπου θ'αξιοποιηθεί «αυτό που βλέπει το μάτι, για τη ζωγραφική της πόλης, για την αισθητική της, γι' αυτό που βλέπει ένας επισκέπτης». Τονίζει ότι η πόλη δεν έχει προβάλλει όσο θα έπρεπε, διάσημα ονόματα παγκόσμια ακτινοβολίας που έχουν συνδεθεί μ'αυτή. Ενώ δημοσιεύματα της τοπικής εφημερίδας «Αγγελιοφόρος»(1912), κάνουν λόγο για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης και καταγραφής των παραγωγικών τομέων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν σε τοπικό επίπεδο (Κατσούλης, 2010). Γράφει ο Μπάδας (2004), δίνοντας έμφαση στο σπουδαίο ρόλο της λιμνοθάλασσας «ότι μια ήπια κι ποιοτική διαχείριση των υδάτινων πόρων της περιοχής, σε συνδυασμό με τη γνώση και την αξιοποίηση της ενδογενούς πολιτισμικής δυναμικής, θα μπορούσε να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη με ποιοτικούς όρους.».

Όπως αναφέρεται και σε άρθρο του Σπυρόπουλου (2015) τα αναπτυξιακά δεδομένα του Μεσολογγίου με τα οποία πορεύτηκε τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αλλάξει. Η πρώην Νομαρχία ως διοικητικό κέντρο του νομού αποτελεί παρελθόν, έχει μείνει ένα μικρό κομμάτι της καθώς πολλές υπηρεσίες έχουν μεταφερθεί στο Αγρίνιο και την Πάτρα ή έχουν καταργηθεί. Το ΤΕΙ Μεσολογγίου συρρικνώθηκε και μειώθηκε δραστικά ο αριθμός των φοιτητών. Η κατασκευή της Ιόνιας Οδού είχε ως συνέπεια επιχειρήσεις στον εμπορικό δρόμο Περιθώρι-Ευνηχώρι-Μεσολόγγι να βρεθούν μακριά από την κίνηση και να χάσουν την πελατεία τους. Ουσιαστικά προτείνει επανασχεδιασμό της πόλης. Να στραφεί η ανάπτυξη στα προϋπάρχοντα συγκριτικά πλεονεκτήματα (λιμνοθάλασσα, λιμάνι, Πολιτισμός, Φυσικό περιβάλλον) και στην αξιοποίηση νέων (εύκολη πρόσβαση στο αεροδρόμιο του Ακτίου, και Αράξου, γρήγορη πρόσβαση στο Μεσολόγγι από την Εγνατία και την Ιόνιο οδό).

Στη μελέτη των Ευαγγέλου & Τσιλιρα (2014) αναφέρεται ότι η οικονομική δραστηριότητα του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου βασίζεται στα τοπικά και άλλα αγροτικά προϊόντα, η δημιουργία νέων υποδομών ποιότητας ζωής (ποδηλατόδρομοι, χώροι πρασίνου, ελεγχόμενη οικιστική επέκταση της πόλης) και η ύπαρξη τουριστικού ρεύματος στην πόλη και τη γύρω περιοχή, δίνουν στο Μεσολόγγι μια πολύ σημαντική σύγχρονη ταυτότητα (όμως αναξιόποιτη). Το υγρό, θαλασσίνο στοιχείο κυριαρχεί στις λέξεις φράσεις που χαρακτηρίζουν το Μεσολόγγι και

οτιδήποτε επιβεβαιώνει το χαρακτηρισμό της πόλεως ως «Ιερά». Επιβεβαιώνεται ότι το Αυγοτάραχο, οι Ελιές, το Αλάτι από τις αλυκές του Μεσολογγίου, τα Ψάρια, τα Πάστα Ψαριών, το χέλι και το Ούζο αποτελούν τα κύρια τοπικά προϊόντα. Επισημαίνουν στη μελέτη τους ότι ο τόπος πρέπει να εμπλακεί στη χάραξη της στρατηγικής ανάπτυξης του συνδυάζοντας τα δεδομένα διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά δεδομένα που συναποτελούν τα τοπικά χαρακτηριστικά. Στην έρευνα τους, αναφέρθηκαν σημαντικές απόψεις αναφορικά με τον συνδυασμό των τοπικών προϊόντων και του τουρισμού, ως σημαντικός παράγοντας ανάδειξης και εξωστρέφειας της περιοχής. Παράλληλα επισημάνθηκε ότι οι προσπάθειες προβολής και προώθησης του Μεσολογγίου ως τουριστικός προορισμός δεν θα πρέπει να επικεντρωθούν μόνο στο τουριστικό προφίλ της περιοχής, αλλά να συνδυαστούν δυναμικά με το πολιτιστικό, ιστορικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο της περιοχής, ώστε να προσδώσουν έναν χαρακτήρα ολιστικής στρατηγικής προσέγγισης. Αναφέρουν ότι σε περίπτωση εφαρμογής σχεδίου branding, θα πρέπει να εμπεδωθεί αυτό τόσο από τους κατοίκους της πόλης, όσο και από τους επισκέπτες της, να επικοινωνηθεί και να δημιουργήσει συνεπώς δυναμικές συνθήκες περιφερειακής και τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής συνοχής, με επίκεντρο τις τοπικές κοινωνίες και κοινότητες, της περιοχής.

Τέλος το όραμα της στρατηγικής ολοκληρωμένων χωρικών επενδύσεων (2014-20) στην περιοχή του συμπλέγματος λιμνοθαλασσών Αιτωλικού, διατυπώθηκε ως εξής «Η καθιέρωση ενός νέου αναπτυξιακού και χωροταξικού προτύπου βασισμένου στο ενδογενές ανθρώπινο, φυσικό και πολιτιστικό κεφάλαιο της περιοχής της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου, αναγνωρίζοντας τη θεμελιώδη συμβολή του υδάτινου στοιχείου στην ταυτότητα και οικονομία της περιοχής». Το υγρό στοιχείο αποτελεί τον πυρήνα γύρω από το οποίο διαμορφώθηκε η στρατηγική εφαρμογής ΟΧΕ στην περιοχή. Αγροδιατροφή, πολιτισμός, τουρισμός αποτελούν σημαντικοί τομείς ανάπτυξης. Συγκεκριμένα για τον τουρισμό επιβάλλεται ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση τόσο στον πολιτιστικό-αρχαιολογικό όσο και στον αθλητικό, ναυαθλητικό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Η διασφάλιση καλής ποιότητας των υδάτων της λιμνοθάλασσας, η ανάπτυξη νέων αγροτικών, αλιευτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων, κατοχυρώνοντας την ελκυστικότητα της περιοχής ως χώρο διαμονής και επίσκεψης, κα η αντιμετώπιση φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού περιέχονται στο όραμα του ΟΧΕ για την ανάπτυξη της περιοχής. (ΟΧΕ Δυτ.Ελλάδας, 2014-20)

Brand τόπου

Η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ ορίζει το "brand" ως «ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα τις αγορές»(Ζερβάκη,2017). Σήμερα εφαρμόζεται σχεδόν παντού (προϊόντα, υπηρεσίες, πολιτισμό, πολιτική,κ.α.). θεωρείται πηγή συγκριτικού πλεονεκτήματος (Ναλμπάντης, 2013).

Το brand ουσιαστικά είναι κάτι που γεννιέται, ζει και πεθαίνει στο μυαλό των ανθρώπων. Αναφέρεται συνήθως σε κάτι ξεχωριστό με αξία, που αξίζει να θυμόμαστε και να σχολιάζουμε έχοντας διαμορφωμένη γνώμη και άποψη. Δεν είναι μόνο μια εικόνα, λογότυπο, γραφιστικό σχέδιο ή χαρακτηριστική φράση, αλλά το σύνολο των αντιλήψεων, εντυπώσεων, συναισθημάτων και απόψεων που διαμορφώνεται και υπάρχει στο μυαλό των ανθρώπων. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πρόσθετο σύστημα παραγωγής αξίας, πολλαπλασιαζόμενο, όταν συνδέεται με αποδεκτές αρχές, αρετές και κοινωνικές αξίες (Ναλμπάντης, 2013). Πετυχημένο brand δεν είναι μόνο ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, αλλά και ένας προορισμός, επενδυμένο έτσι ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται την σχετική, μοναδική και προστιθέμενη αξία που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του (Chernatony & Donald, 1998).

Στο σύγχρονο κόσμο επεκτάθηκε η χρήση των θεωριών του brand από τα καταναλωτικά προϊόντα στο να συμπεριλάβουν, προορισμούς και πρόσφατα, μέρη, τόπους (Hanna & Rowley, 2008). Έτσι αναδύεται μια νέα προσέγγιση, το brand-τόπου. Οι πόλεις, όπως τα brands, ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες, και τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν αυτές οι ανάγκες πρέπει να αποτυπωθούν μέσα στη δική τους μοναδική πρόταση (Kavaratzis, 2004). Ο τόπος λοιπόν αναδεικνύεται ως πολυδιάστατο προϊόν δίνοντας εντέλει στις πόλεις τη δυνατότητα ανάπτυξης κι επαναπροσδιορισμού αξιοποιώντας στρατηγικές επιχειρήσεων βασισμένες στο brand.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι καθημερινός ως brand-τόπου ορίζεται κάτι περισσότερο κατάλληλο, όπως ένα λογότυπο ή ένα σύνθημα. Βασικά στοιχεία της ταυτότητας του τόπου, σύμφωνα με τον Anholt (2010), γίνονται η τοποθεσία και η ιστορία, το μέγεθος, η φυσική εμφάνιση και η εσωτερική νοοτροπία, ο συμβολισμός, η επικοινωνία και η συμπεριφορά. Απόρροια του brand είναι το branding, ως ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτό από το ευρύ κοινό το «προϊόν», μέσω στρατηγικής που θα εφαρμοστεί και θα το κάνει ξεχωριστό δίνοντάς του αξία και διαχρονικότητα. Η λογική αυτή εφαρμόζεται και σε επίπεδο πόλεων (branding-τόπου).

BRAND «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»

«Τα μάτια μου δεν είδαν τόπο ενδοξότερον από τούτο τ'αλωνάκι» αναφέρει ο Διονύσιος Σολωμός για το Μεσολόγγι στο έργο του «Ελευθεροί Πολιορκημένοι» (Στυλιανός & Καλιακάτσος, 2014). Στο πέρας των χρόνων ο ποιητής Ρήγας Γκόλφης (1948) με αφορμή το άρθρο του «Ο Παλαμάς και το Μεσολόγγι» στο περιοδικό «Νέα Εστία» αναφέρει: «Όποιος επισκεφτεί το Μεσολόγγι και μείνει εκεί λίγο καιρό, θα νοιώσει ένα ιδιαίτερο αίσθημα, θα τό λεγα περίπαθο, υποβλητικό, αίσθημα ρεμβασμού και αόριστη συγκίνησης. Γιατί το Μεσολόγγι έχει το χάρισμα να τριγυρίζεται από μια ξεχωριστή, τόσο απλή, όσο απλή, όσο μαζί και συνθεμένη από τόσα γοητευτικά στοιχεία, πλάση... και πάνω απ' όλα η ηρωική ατμόσφαιρα της δόξας, θρύλου και θύμησης παλιές, ανακατεμένοι με νεώτερη δημιουργική ζωή της σύγχρονης πολιτικής ιστορία του κράτους» (Κατσούλης, 2010).

Όταν ακούει κανείς τη λέξη «Μεσολόγγι» συνειρμικά κατευθείαν σκέφτεται τις έννοιες «Εξοδος, Ιερά Πόλη, Ελευθερία, Λιμνοθάλασσα, αλάτι». Στο πλαίσιο αυτό αναλύονται όλα εκείνα τα στοιχεία που συναποτελούν το brand «Ιερά πόλη» καθιστώντας το μοναδικό και ιδιαίτερο. Ο Ναλμπάντης (2013) μάλιστα εστιάζει στο όνομα και την επιλογή του, στο λογότυπο (logo), στο σήμα (design) και στη χαρακτηριστική φράση (slogan). Τονίζει ότι κάθε πετυχημένο brand πρέπει να ακολουθείται από ένα αφήγημα προσελκύνοντας το ενδιαφέρον και συμβάλλοντας στην επιτυχία του brand. Η επιλογή αυτών καθίσταται σημαντική και συνδέεται με τις ιδιαιτερότητες και την παράδοση του τόπου. Η ιδιαιτερότητα στην περίπτωση του Μεσολογγίου είναι ότι το brand προϋπήρχε, δημιουργήθηκε στις συνειδήσεις των ανθρώπων στο πέρας των χρόνων. Απλά παραμένει διαχρονικά αναξιοποίητο και τελικά ο χρόνος, που είναι σύμμαχος του brand, μπορεί να είναι και παράγοντας απαξίωσης του, ώστε από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να γίνει ανταγωνιστικό μειονέκτημα (Νταλμάνης, 2013).

Το όνομα

Πρώτος είχε αποκαλέσει το Μεσολόγγι «Ιερά Πόλις» ο Αναστάσιος Πολυζωίδης, στις 4 Αυγούστου 1825 στο Ναύπλιο (Κατσούλης, 2010), καθώς στην ιστορική αυτή πόλη έλαβαν χώρα μερικές απ' τις πιο δραματικές στιγμές της Ελληνικής Επανάστασης του 1821 που άλλαξαν την έκβαση του απελευθερωτικού αγώνα επισφραγίζοντας τη θετική έκβασή του. Η ηρωική Έξοδος του Μεσολογγίου τον καθιστά ως το μοναδικό Δήμο της χώρας που φέρει τον τιμητικό τίτλο «Δήμος Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου». Στις 26 Απριλίου 1937, με απόφαση του Βασιλέως Γεωργίου Β' (φύλ.113 Εφημερίδα της Κυβέρνησης), θεσπίστηκε αναγκαστικός νόμος με αριθμ.645(άρθρο1) «Περί ανακηρύξεως της πόλεως του Μεσολογγίου Ιεράς πόλεως» (Κατσούλης, 2010).

Το Σήμα



Τα σήμα του Δήμου από την 10^η Απριλίου του 1826 απεικονίζει τη Νίκη επί των επάλξεων του φρουρίου της Πόλης, όπως είχε θεσπίσει η Εθνική Συνέλευση του Ναυπλίου, ως μετάλλιο ευγνωμοσύνης της Ελλάδας προς τη φρουρά του Μεσολογγίου, όπως εμφανίζεται στην. Τα χρώματά του είναι Βαθύ Μπλε και η παράσταση σε χρυσό (Δήμος Καλαμαριάς, 1998).

Ανισότητα πόλων ανάπτυξης – ανταγωνισμός πόλων

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου γεωγραφικά και αναπτυξιακά, βρίσκεται μεταξύ των Δήμων Πατρών, που είναι χαρακτηρισμένος σαν πρωτεύοντας εθνικός αναπτυξιακός πόλος ανάπτυξης, και Αγρινίου, που είναι χαρακτηρισμένος ως Δυναμικός πόλος σύμφωνα με το Εθνικό Χωροταξικό Πλαίσιο (πίνακας 3.19) (Αραβαντινού-Τζε, 2010). Το Αγρίνιο χαρακτηρίζεται ως κέντρο διαπεριφερειακής και διανομαρχιακής ανάπτυξης ενισχυμένου 2^{ου} επιπέδου σύμφωνα με το Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (Μητσοπούλου, 2016). Το Αγρίνιο μαζί με την Πάτρα αποτελούν τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα στο δυτικό τμήμα της Χώρας (Βικιπαίδεια, λήμμα:

Αγρίνιο). Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, αναπτυξιακά (εικόνα.1 σελ4) δεν έχει ληφθεί σοβαρά υπόψη. Αποτέλεσμα που οδηγεί σε λάθος επιλογές μοντέλων ανάπτυξης, με όρους δορυφόρου.

Ένα άλλο αποτέλεσμα είναι η όλο και μεγαλύτερη συσσώρευση πλούτου και αναπτυξιακών πόρων στο Αγρίνιο και στην Πάτρα και έλλειψη αναπτυξιακών πόρων από την περιοχή του Μεσολογγίου. Γενικότερα η ανισότητα αυτή παρατηρείται όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο περιφέρειας, καθώς μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν τοπικές αναπτυξιακές στρατηγικές από το σύνολο των μικρομεσαίων δήμων τουλάχιστον και πολλοί λειτουργούν ως δορυφόροι μεγαλύτερων κέντρων. Αναφέρεται χαρακτηριστικά στα συμπεράσματα για το βαθμό εφαρμογής των κατευθύνσεων του Περιφερειακού Πλαισίου

Λογότυπο- Χαρακτηριστική φράση

Το Μεσολόγγι έχει χαρακτηριστεί ως η πόλη της «Ελευθερίας». Δεξιά της πύλης του Μεσολογγίου είναι γραμμένη η φράση «Κάθε ελεύθερος Άνθρωπος είναι δημότης Μεσολογγίου», αφού «Μεσολόγγι» κι «Ελευθερία» παρουσιάζονται ως έννοιες ταυτόσημες.

Το αφήγημα

Τρεις πόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο φέρουν επίσημα τον τίτλο «Ιερά»: Τα Ιεροσόλυμα, η Μέκκα και το Μεσολόγγι (Φιλίππου, 2015). Το Μεσολόγγι είναι η μοναδική πόλη παγκοσμίως που φέρει τον χαρακτηρισμό «Ιερά», όχι για θρησκευτικούς λόγους, αλλά για ιστορικούς. Συνήθως οι πόλεις που μνημονεύονται για τους αγώνες και τις θυσίες των κατοίκων τους, αποκαλούνται «μαρτυρικές».

Εάν κοιτάξουμε την παγκόσμια ιστορία και τη σύγχρονη πραγματικότητα δύο είναι οι μεγάλες κατηγορίες πόλεων ή περιοχών που φέρουν τον χαρακτηρισμό «Ιερή». Στην πρώτη που είναι συνυφασμένη με του αρχαίους χρόνους, πρόκειται για συγκεκριμένους τόπους ή περιοχές μιας ιδιόμορφης θρησκευτικής λατρείας(το νησί της Δήλου, οι Δελφοί, η Ολυμπία, η Ιερή πόλη των Ετρούσκων στην Ιταλία, το Ορβιέτο, η πόλη Πισάκ στην Ιερή κοιλάδα των Ινκας στο Περού κ.α). Στην δεύτερη κατηγορία είναι πόλεις συνυφασμένες με τις μεγάλες θρησκείες του κόσμου και για το λόγο αυτό διατηρούν στο έδαφός τους προσκυνήματα, τεμένη, ναούς, μασωλεία κ.α.(Πάτμος, Τήνος, Μέκκα, Ιερουσαλήμ, κ.α.) (Κατσούλης, 2010).

Το Μεσολόγγι δεν ανήκει σε καμία από τις δύο αυτές κατηγορίες. Είναι ο μοναδικός τόπος που διατηρεί τον χαρακτηρισμό «Ιερός» εξαιτίας του αγώνα και της θυσίας για το ιδανικό της Ελευθερίας. Εύλογα θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι το Μεσολόγγι είναι ο μοναδικός «Ιερός τόπος» σε όλη την οικουμένη στον οποίον θα πρέπει να «λατρεύεται» το μεγαλείο της ανθρώπινης βούλησης (Κατσούλης, 2010).

Επίσης χαρακτηρίζεται «ως παγκόσμιος φάρος αντίστασης των λαών, για λευτεριά και εθνική ανεξαρτησία» ώστε να μαθαίνει ο κόσμος τα αγαθά της άμεσης συμμετοχικής δημοκρατίας. Τονίζεται μάλιστα ότι το Μεσολόγγι πρέπει να καταστεί «Οικουμενικό σύμβολο Αντίστασης» και όχι ένα περιορισμένο ταφείο ένδοξων προγόνων. (Φιλίππου, 2015)

Το Μεσολόγγι είναι ταυτόσημο της ιερότητας και του ηρωισμού. Επεχείρησε μια οριακή και υπερβατική συνειδητή πράξη, αποτέλεσμα πνευματικής καλλιέργειας και όχι συγκυριών. Η αυτόβουλη επιλογή του θανάτου είναι που το έχει καταστήσει σε σύμβολο αγωνιστικότητας, αυταπάρνησης, περιφρόνησης του θανάτου αλλά και συλλογικής δράσης. Οι πολιορκημένοι θέλησαν, ομόθυμα, να υπερασπιστούν τη ζωή, την ελευθερία, την αξιοπρέπειά, τις αξίες τους. Η δυναμική της ομάδας, του ανυπότακτου πλήθους που τολμά να αντιμετωπίζει τον εχθρό και το θάνατο, είναι αυτή που τους όπλισε με γενναίωση οδηγώντας τους στην εξύψωση. Έτσι οι πολιορκημένοι,

αντιμετωπίζοντας τον θάνατο ως «δημιουργό ζωής», στην ουσία τον νίκησαν. (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016). Όπως περιγράφει εύστοχα ο Ν. Βρεττάκος στην ομιλία τους στις εορτές Εξόδου (1989) «Με μια θεική έξαρση, ανέβηκαν πάνω από το φόβο, πάνω από τον εαυτό τους και τις ανάγκες του. Γνώριζαν το τέλος τους, αλλά συνέβη το παράδοξο, να μην πιστεύουν πως υπάρχει τέλος. Ως να είχαν να κάνουν μ' έναν αμφίδρομο περίπατο: Από τη ζωή στο θάνατο κι από το θάνατο στη ζωή. Περπατούσαν με άνεση ανάμεσα σ' αυτά τα δύο ως να μην τα χώριζε τίποτα».

Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ) και την επιτυχία του προγράμματος, στην αριθ.42/2013 απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου Δυτικής Ελλάδας: «Έχει ανοίξει η ψαλίδα των ανισοτήτων μεταξύ των Περιφερειακών Ενοτήτων αλλά και μεταξύ ανισοτήτων μέσα στην Περιφερειακή Ενότητα».

Η ανισότητα στην ανάπτυξη, η αποτυχία των εξωτερικών πολιτικών που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη του Μεσολογγίου, που τελικώς συσσωρεύει τους αναπτυξιακούς πόρους του, στα δύο κέντρα της περιφέρειας, αλλά και η μη ύπαρξη τοπικής πολιτικής κατεύθυνσης και η απουσία τοπικού προγραμματισμού φαίνεται χαρακτηριστικά και με την πληθυσμιακή εξέλιξη των δήμων αυτών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Παρατηρούμε ότι ο πληθυσμός του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου το 19^ο αιώνα παρουσίασε μεγάλο ρυθμό αύξησης που συμπίπτει και με την περίοδο που συνοδεύτηκε με την πρωθυπουργία των πέντε Μεσολογγιτών πρωθυπουργών. Τον 20^ο αιώνα δεν παρατηρείτε το ίδιο. Από το 1940 έως και σήμερα ο πληθυσμός της πόλης του Μεσολογγίου έχει μείνει στάσιμος σε αντίθεση με τα άλλα αστικά κέντρα της περιοχής το Αγρίνιο, την Ναύπακτο και την Πάτρα. Αυτό ήταν απόρροια πολλών παραγόντων, αλλά κυρίως του διαφορετικού μοντέλου ανάπτυξης αυτών των περιοχών βασιζόμενες στις ενδογενείς δυνατότητές τους.

Το Αγρίνιο με μακρά ιστορία από τους αρχαίους χρόνους αξιοποίησε με το καλύτερο δυνατό τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, εκμεταλλευόμενο την γεωγραφική του θέση και τις ιστορικές συγκυρίες, δημιούργησε μια δυναμική ανάπτυξη οριζόμενο ως οικονομικό κέντρο του νομού Αιτωλοακαρνανίας (www.upatras.gr/el/agrinio). Η Πάτρα έχοντας μια μακρά βιομηχανική παράδοση (www.upatras.gr/el/patras) είναι ο πρωτεύων εθνικός αναπτυξιακός πόλος σε ολόκληρο το δυτικό διαμέρισμα της Χώρας και βασική πύλη αυτής, με συγκριτικά πλεονεκτήματα στις μεταφορές, στις υπηρεσίες, στην τεχνολογία, στην καινοτομία, στην παραγωγή ενέργειας και στον ειδικό και ποιοτικό τουρισμό (ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας, 2014-2020). Βρίσκεται δε πάνω στο Ευρωπαϊκό Μεσογειακό Τόξο (Ισπανία-Ν.Γαλλία -Ιταλία-Ελλάδα) που βασικοί αναπτυξιακοί του άξονες είναι ο τουρισμός, η τεχνολογία και οι υπηρεσίες (ΕΠΠΑΕ, 2012-14).

Ο εγκλωβισμός μεταξύ αυτού του δίπολου πρέπει να αποφευχθεί. Η στρατηγική του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου πρέπει να προωθήσει την ενδογενή ανάπτυξη, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, δημιουργώντας παράλληλα και νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε τομείς αιχμής. Για να γίνει αυτό δυνατό θα πρέπει να λάβει υπόψη του το ανταγωνιστικό του περιβάλλον, περιλαμβάνοντας τους δύο κύριους ανταγωνιστικούς πόλους, της Πάτρας και του Αγρινίου, καθώς και την ευρύτερη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και τον Εθνικό και Διεθνή παράγοντα.

Πίνακας 3.19: Πύλες-Πόλοι και άξονες ανάπτυξης, (πρώτη ενότητα ΓΠΧΣΑΑ).

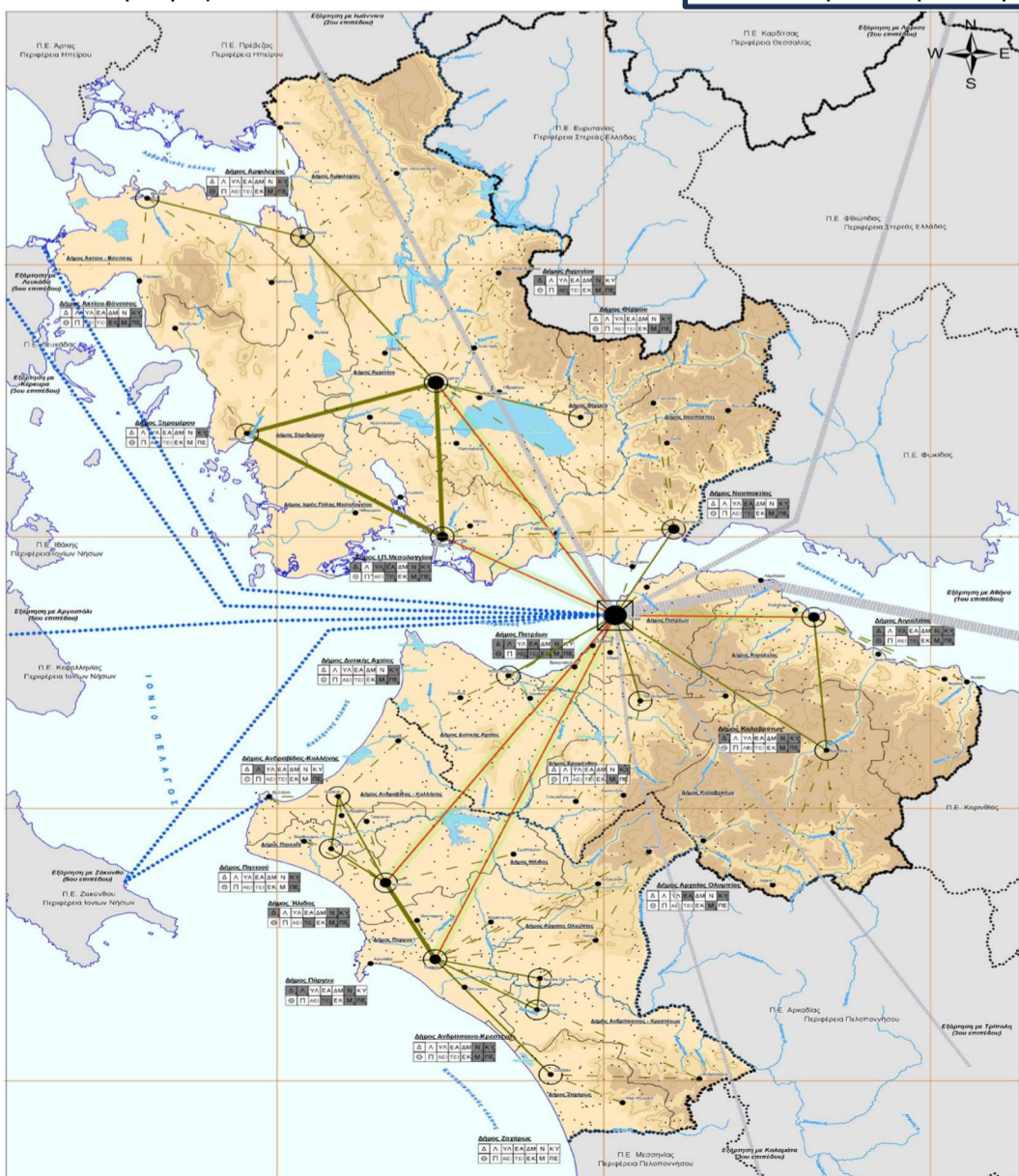


Πηγή: ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007.

Εν κατακλείδι

Πρέπει να υπάρξει «όραμα» και κατάλληλοι ηγέτες να το υλοποιήσουν με τη βοήθεια των κατοίκων και των κρατικών δομών σε πνεύμα αποκέντρωσης, συνεργασίας κι ανάπτυξης εκ των έσω. Η ενίσχυση της εικόνας μιας περιοχής μέσω της στρατηγικής branding δεν πρέπει να έχει σαν αποκλειστικό σκοπό τον ανταγωνισμό με άλλες περιοχές ώστε να προσελκύει νέους κατοίκους, επισκέπτες και επενδύσεις. Πρέπει να στοχεύει βασικά στη διατήρηση των κατοίκων της και την προσέλκυση νέων, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, των συναισθημάτων ταύτισης των κατοίκων με αυτή και την επίλυση προβλημάτων που

ταυτίζονται με την καθημερινότητα και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής. Το Μεσολόγγι μπορεί και πρέπει να αναδειχθεί σε μια ξεχωριστή πόλη που μπορεί να προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της όλα αυτά τα στοιχεία που την καθιστούν μοναδική και επιφέρουν ποιότητα ζωής, μια πόλη που θα συνεχίσει να αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο αυτοθυσίας κι Ελευθερίας.



Εικόνα 1
Πηγή: ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ, 2014

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΧΡΟΤΑΣΙΑΣ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ & ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΒΑΣΙΣΙΟΥ ΣΧΡΟΤΑΣΗΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΔΕΙΞΗΦΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Α' ΦΑΣΗ ΣΤΑΔΙΟ Α2

Ε.1.α1 Αξιολόγηση Οικιστικού Δικτύου, Διοικητικού και Κοινωνικού Εξοπλισμού

ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΕΠΕΡΕΑΑ ΕΣΠΑ

Chernatony & Donald (1998), "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets," Butterworth Heinemann, Woburn, 1998.

Hanna S. & Rowley J. (2008), "An Analysis of terminology use in place branding (μτφρ.Μανώλης Τσαγκαράκης) στο Place branding and public diplomacy, 4(1), 61 - 75", citybranding. Ανακτήθηκε από http://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding_27.html#

Kavaratzis M. (2004), From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Journal of Place Branding 1, pp.58-73. Ανακτήθηκε από: <http://www.academia.edu>

Αραβαντινού-Τζε Μ. Π.(2010), Συστήματα περιφερειακής ανάπτυξης: προς μια βιώσιμη ενεργειακά και περιβαλλοντικά θεώρηση της χωρικής ανάπτυξης (Διδακτορική-διατριβή). ΑΠΘ. Ανακτήθηκε από <http://hdl.handle.net>

Δήμος Καλαμαριάς (1998), «Εμβλήματα και Ιστορικά στοιχεία των δήμων της Ελλάδας»

ΕΠΠΑΕ 2012-2014, «Τριετές Επιχειρησιακό Περιφερειακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδας 2012-2014 β' φάση», Απόφαση 147/2012 Περιφερειακού Συμβουλίου Δυτικής Ελλάδας

Ευαγγέλου Ι. & Τσιλίρας Α. (7-1-2014), Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr>

Ζερβάκη Δ. (4-7-2017), Τι είναι αλήθεια το Branding και το Brand; Epixeiro. Ανακτήθηκε από www.epixeiro.gr/article/2218

Καλαντιδής Α. (25-10-10), Παρουσίαση του Anholt's (2010). Places. Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει, Citybranding. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr>

Καρανικόλα-Τσουβέλα Ε. (2016), Το Πανηγύρι του Αϊ-Συμού στο Μεσολόγγι. Ιστορική κοινωνική και παιδαγωγική διερεύνηση (Διατριβή), Παν/μιο Δυτικής Μακεδονίας. ΠΑΤΔΕ Φλώρινας. Ανακτήθηκε από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/37580>

Καρκανίας Κ. (2015), «Σκέψεις για την ανάπτυξη του Μεσολογγίου» Εκδ. ΑΛΦΑ Κατσούλης Π. (2010), «Μεσολόγγι 1830-1940, Η μεταμόρφωση μιας Κοινωνίας». Μεσολόγγι, εκδ. Ασημακόπουλος

Κοκοσούλας Γ.(1990), «Μεσολόγγι 1830-1990, τ.π.ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ-ΔΑΒΕΡΩΝΑΣ Μητροπούλου Ε. (2016), Η Βιώσιμη Ανάπτυξη του Δήμου Αγρινίου(Διπλωματική εργασία), Χαροκόπειο Παν/μιο. Ανακτήθηκε από <http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/17454/theFile>

Μπάδα Κ. (2004), «Ο κόσμος της Εργασίας - οι ψαράδες της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου (18ος - 20ος Αιώνας)» Εκδόσεις πλέθρον

Ναλιμπάντης Μ. (2013), Brand. Η Στρατηγική, εκδ.Φερνίκη

ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας 2014-2020, Μελέτη για την εφαρμογή Ολοκληρωμένων χωρικών επενδύσεων (ΟΧΕ) για άλλες χωρικές στρατηγικές για το επιχειρησιακό πρόγραμμα Δυτική Ελλάδα 2014-2020. Περιοχή Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου-Αιτωλικού, (β' εκδ.), 2016.

Σπυρόπουλος Αθανάσιος (20-6-2015), «Να ξανασχεδιάσουμε την πόλη, Η πολιτιστική ανάπτυξη και το θαλάσσιο μέτωπο οι κύριοι άξονες». Εφημερίδα Μεσολογγίτικα Χρονικά αρ. φύλλο 1900 .Ανακτήθηκε από <http://www.onairnews.gr>

Στυλιανός Αλέξιος & Καλιακάτος Αμιλίου (2014), «Σολωμός Διονύσιος,, Ελεύθεροι Πολιορκημένοι», Εκδόσεις Στιγμή

Φιλίππου Νικήτας (2015), «Ντάπιας Αναγνώσματα», εκδόσεις Ντάπια