

# Χάρος αειχώρος

**ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΤΕΥΧΟΣ 12 | ΕΤΟΣ 2009  
ISSUE | YEAR



**ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ** - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
*Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας  
και Περιφερειακής Ανάπτυξης*

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ  
ΣΚΑΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ  
ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ  
ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΗΣ  
ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΓΑ  
ΨΥΧΑΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ  
ΣΤΑΘΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ**

Αραβαντινός Αθανάσιος	- ΕΜΠ
Ανδρικόπουλος Ανδρέας	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Βασενχόβεν Λουδοβίκος	- ΕΜΠ
Γιαννακούρου Τζίνα	- Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Γιαννιάς Δημήτρης	- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Δελλαδέτσιμας Παύλος	- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Δεμαθάς Ζαχαρίας	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Ιωαννίδης Γιάννης	- Tufts University, USA
Καλογήρου Νίκος	- ΑΠΘ
Καρύδης Δημήτρης	- ΕΜΠ
Κοσμόπουλος Πάνος	- ΔΠΘ
Κουκλέλη Ελένη	- University of California, USA
Λαμπριανίδης Λόης	- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Λουκάκης Παύλος	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Λουρή Ελένη	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μαλούτας Θωμάς	- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Μαντουβάλου Μαρία	- ΕΜΠ
Μελαχροινός Κώστας	- Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μοδινός Μιχάλης	- Εθν. Κέντρο Περιβ. και Αειψ. Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ)
Μπριασούλη Ελένη	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Παπαθεοδώρου Ανδρέας	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Πρεβελάκης Γεώργιος-Στυλ.	- Universite de Paris I, France
Φωτόπουλος Γιώργος	- Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Χαστάογλου Βίλμα	- ΑΠΘ

---

Διεύθυνση:  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας  
και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Περιοδικό ΑΕΙΧΩΡΟΣ  
Πεδίον Άρεως, 383 34 ΒΟΛΟΣ  
<http://www.aeihoros.gr> e-mail: [aeihoros@prd.uth.gr](mailto:aeihoros@prd.uth.gr)  
τηλ.: 24210 – 74456 fax: 24210 – 74388



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Επιστημονικό Περιοδικό

---

αειχώρος

## Ανακοίνωση

Από το παρόν τεύχος αλλάζει η αρίθμηση του περιοδικού αειχώρος. Καταργείται η αναφορά σε τόμο και τεύχος τόμου, και καθιερώνεται η αναφορά σε αύξοντα αριθμό τεύχους (από την αρχή της έκδοσης του περιοδικού).

---

---

Επιμέλεια έκδοσης: Άννα Σαμαρίνα — Παναγιώτης Πανταζής

Λαγού: Παναγιώτης Πανταζής

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Γιώργος Παρασκευάς — Παναγιώτης Πανταζής

Εκτύπωση: Ευαγγελία Ξουράφα

Κεντρική διάθεση: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

<b>Εμμανουήλ Δ., Γκόρτσος Κ., Καμούτση Π.</b>	<b>4</b>
Επεκτάσεις σχεδίου, πολεοδομική χωρτικότητα και βαθμός οικιστικού κορεσμού στην Αθήνα, 1984-2004	
<b>Τοπάλογλου Λ., Πετράκος Γ.</b>	<b>34</b>
Αναζητώντας τις παραμέτρους ενός θεωρητικού υποδείγματος για την οικονομική γεωγραφία των συνόρων	
<b>Καλλιώρας Δ., Τοπάλογλου Λ., Βενιέρης Σ.</b>	<b>56</b>
Ανιχνεύοντας τους προσδιοριστικούς παράγοντες της οικονομικής διασυνοριακής αλληλεπίδρασης στην Ευρωπαϊκή Ένωση	
<b>Νικολαΐδης Μ.Ν., Χριστοπούλου Ο., Καρασάββογλου Α.Γ., Μανδήλας Α., Μαδυτινός Δ.</b>	<b>82</b>
Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του συστήματος αξιολόγησης των επενδύσεων στην Ελλάδα: Η περίπτωση των αναπτυξιακών κινήτρων στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης	
<b>Καίσαρη Β.</b>	<b>112</b>
Η τέλεση του χώρου μέσω της θεατρικότητας και του παιχνιδιού: Διαβατήριο στην ταυτότητα και την ετερότητα	
<b>ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</b>	
<b>Τσέκερης Θ., Τσούμα Α.</b>	<b>130</b>
Περιβαλλοντικές και ενεργειακές επιπτώσεις των μεταφορών: Διεθνής και εγχώρια εμπειρία και πολιτικές διαχειρίσις	
<b>ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ</b>	
<b>Πετράκος Γ., Τοπάλογλου Λ.</b>	<b>144</b>
Λός Λαμπριανίδης (Επιμέλεια) (2008) <i>The Moving Frontier: The Changing Geography of Production in Labour-Intensive Industries</i>	
<b>ΑΠΟΨΕΙΣ</b>	<b>158</b>
Συνέντευξη με τον <b>Greg Ashworth</b>	<b>160</b>

## Συνέντευξη με τον *Greg Ashworth*

Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο του Γκρόνιγκεν, Ολλανδία

*"Δεν πιστεύω ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τη θεωρία στον τομέα του τουρισμού, είναι ξεκάθαρο ότι το ενδιαφέρον είναι στην άμεση αντιμετώπιση και επίλυση των πρακτικών προβλημάτων"*

*"Ο ανταγωνισμός είναι μία κατάσταση που οι πόλεις πάντα είχαν και πάντα θα έχουν, η οικονομική ανάπτυξη είναι ένας μόνο από τους στόχους που μπορεί να θέσει μία πόλη, το μάρκετινγκ πόλεων είναι ένα εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της πόλης"*

### ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

**Βρασιδα:** Κύριε Ashworth καλημέρα. Είναι μεγάλη χαρά για το Τμήμα μας να σας φιλοξενεί, ιδιαίτερα σε μία εποχή κατά την οποία ο τουρισμός αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως πεδίο έρευνας. Στη χθεσινή σας διάλεξη αναφέρατε ότι ο σχεδιασμός και ο τουριστικός σχεδιασμός δανείζονται θεωρίες από άλλα επιστημονικά πεδία, όπως π.χ. τα οικονομικά και δεν υπάρχει ένα στιβαρό θεωρητικό υπόβαθρο. Θα ήταν ενδιαφέρον να σχολιάσετε πώς αυτή η έλλειψη θεωρίας έχει επηρεάσει τη δημιουργία εργαλείων για τον τουριστικό σχεδιασμό καθώς και την αποτελεσματικότητα που μπορούν να έχουν τα εργαλεία αυτά δεδομένου ότι είναι αποτέλεσμα μίας δανεικής θεωρίας.

**Ashworth:** Θα προχωρούσα ακόμα περισσότερο και θα έλεγα ότι δεν υπάρχει θεωρία τουρισμού. Στα 30-40 χρόνια που ασχολούμαστε με τον τουρισμό δεν έχει υπάρξει ούτε μία πρωτότυπη θεωρία, ούτε έστω μία πρωτότυπη ιδέα δεν έχει εμφανιστεί. Υπάρχουν πολλοί λόγοι γι' αυτό αλλά πιστεύω ότι όλα έχουν ενσωματωθεί από άλλα επιστημονικά πεδία όπως τα οικονομικά, η κοινωνιολογία, η επιστήμη του μάρκετινγκ, η γεωγραφία ή κάποιο άλλο. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τη θεωρία στον τομέα του τουρισμού, είναι ξεκάθαρο ότι το ενδιαφέρον είναι στην άμεση αντιμετώπιση και επίλυση των πρακτικών προβλημάτων. Άρα σε σχέση με την ερώτηση, στην ουσία δεν υπάρχει και δεν υπήρξε ποτέ θεωρία τουρισμού πάνω στην οποία να βασίστηκαν τα εργαλεία και οι

δράσεις. Μπορεί αυτό που λέω να φαίνεται κυνικό αλλά κατά τη γνώμη μου αυτή είναι η αλήθεια. Θα έφτανα στο σημείο να προκαλέσω οποιονδήποτε να μου παρουσιάσει μία πρωτότυπη θεωρητική ιδέα μέσα από τον τουρισμό. Ειλικρινά δεν γνωρίζω καμία.

**Βρασιίδα:** Θα λέγατε ότι αυτός είναι ο λόγος που πολλές τουριστικές παρεμβάσεις, (εργαλεία, δράσεις) έχουν αποτύχει;

**Ashworth:** Θα έλεγα πως ναι. Ο τουρισμός ποτέ δεν ενδιαφέρθηκε για τους ακαδημαϊκούς προβληματισμούς και δεν θεωρεί ότι αυτό είναι το αντικείμενό του. Όσοι ασχολούνται επαγγελματικά με τον τουρισμό ενδιαφέρονται για την πρακτική εκπαίδευση και τη δουλειά στην τουριστική βιομηχανία και δεν τους απασχολεί στο ελάχιστο η θεωρία. Άρα ούτε αρθρώθηκε ποτέ ούτε ακολουθήθηκε μία ξεκάθαρα τουριστική θεωρία, οπότε η αρχική σας υπόθεση είναι σωστή. Όταν εκείνοι που ασχολούνται με το σχεδιασμό και τη διοίκηση ρωτούν πράγματα όπως "ποιο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα σε μία περιοχή", δεν υπάρχει ούτε απάντηση ούτε μοντέλο. Μια τέτοια προσέγγιση είναι σκληρή και αφελής, ενσωματωμένη κατευθείαν από την Περιφερειακή Οικονομική και Ανίκανη να προσφέρει απαντήσεις στα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα που αφορούν στον τουρισμό. Ίσως ακούγομαι πολύ κυνικός, όμως επιμένω ότι έτσι είναι τα πράγματα.

**Βρασιίδα:** Οι περισσότερες Ελληνικές σχολές που σχετίζονται με τον τουρισμό εκπαιδεύουν κυρίως ξενοδοχοϋπαλλήλους και ανθρώπους που θα εργαστούν πρακτικά στην τουριστική βιομηχανία, όχι ερευνητές.

**Ashworth:** Και στις περισσότερες χώρες της Γερμανικής επιρροής όπως στην Ολλανδία στην οποία εργάζομαι, υπάρχει πολύ αυστηρός διαχωρισμός ανάμεσα στην επιστημονική και την επαγγελματική εκπαίδευση, και παρέχονται από διαφορετικά ιδρύματα. Τα πανεπιστήμια ασχολούνται με την επιστήμη και ο τουρισμός δεν ανήκει εξολοκλήρου σε αυτή, γι' αυτό και δεν διδάσκεται σε κανένα πανεπιστήμιο Γερμανικής επιρροής, δεν θεωρείται ούτε αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Ο τουρισμός διδάσκεται σε ιδρύματα επαγγελματικής κατάρτισης και αυτό δημιούργησε ένα τεράστιο κενό ανάμεσα στη θεωρία και την πρακτική για προφανείς λόγους.

Δεν πιστεύω απαραίτητα ότι ο τουρισμός είναι μια καθαρά οικονομική δραστηριότητα. Είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο με πολλές διαφορετικές πτυχές. Από τη πλευρά τους οι οικονομολόγοι θα ισχυριζόταν ότι ο τουρισμός είναι ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης, είναι όμως επίσης ένα μέσο κοινωνικής ανάπτυξης, πολιτιστικής προώθησης και πολλά άλλα.

**Βρασιίδα:** Μια που συζητάμε για την προώθηση των πόλεων ως τουριστικών προϊόντων και το branding των πόλεων, δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η αντιμετώπιση μειώνει

ελαφρώς την κοινωνική διάσταση; Ακούγεται λίγο σα να μετατρέπουμε τους ανθρώπους σε προϊόντα. Δεν είναι αντιφατικό να μετατρέπεις το ζωτικό χώρο κάποιου σε προϊόν και μετά να προσπαθείς να προωθήσεις κοινωνικές διαστάσεις, πολιτισμό, ιστορία κ.λπ.;

**Ashworth:** Νομίζω ότι αμφισβητείτε τις βάσεις του Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing), και υποθέτετε ότι πρόκειται για μία οικονομική δραστηριότητα επειδή το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί όντως οικονομική δραστηριότητα του εμπορικού τομέα. Εγώ ποτέ δεν θεώρησα το Μάρκετινγκ του Τόπου ως μία ειδική οικονομική δραστηριότητα, εάν το είχα δει έτσι δε θα ασχολούμουν με αυτό. Θεωρώ το Μάρκετινγκ του Τόπου ως ένα μέσο για να δούμε μία πόλη ή σε αυτή την περίπτωση μία δραστηριότητα, "τον αστικό τουρισμό", ο οποίος έχει μια πολύ ευρύτερη βάση από την απλή οικονομική θεώρηση κόστους-ωφέλειας. Ο τουρισμός δεν είναι μόνο μια βιομηχανία, όπως το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια οικονομική δραστηριότητα. Μπορεί να έχει μια σειρά από κοινωνικούς ή πολιτικούς στόχους και ολοένα και περισσότερο τείνω πλέον να ενδιαφέρομαι για τους πολιτικούς στόχους. Οι πολιτικές επιπτώσεις του μάρκετινγκ είναι για μένα πολύ πιο ενδιαφέρουσες και σημαντικές από τις οικονομικές. Όταν ξεκίνησα την πορεία μου στο χώρο του τουρισμού ήμουν οικονομολόγος και είχα αυτή την οπτική. Δε θεωρώ ότι είμαι πλέον οικονομολόγος και έχω κατακτήσει μια πολύ ευρύτερη οπτική.

**Βρασιδά:** Μια πόλη μπορεί να διαθέτει πολλά διαφορετικά στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν τουριστικά προτερήματα ή πιθανές ευκαιρίες για ανάπτυξη, όπως είναι η πολιτιστική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον, το δομημένο περιβάλλον και άλλα. Ποια εργαλεία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ώστε να γίνει δυνατή και η σύνδεση του τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος πρέπει να στηρίζει τον τουρισμό με τα παραπάνω; Με άλλα λόγια πώς θα μπορούσαμε να εισάγουμε ιδέες και έννοιες όπως η περιβαλλοντική προστασία ή η πολιτιστική κληρονομιά στην τουριστική πρακτική που στρέφεται κυρίως γύρω από το κέρδος;

**Ashworth:** Υπάρχουν περίπου τρεις ή τέσσερις διαφορετικές ιδέες για το ερώτημα αυτό. Εγώ δεν ανέφερα τη βιωσιμότητα γιατί θεωρώ ότι ήταν η λέξη κλειδί του χθες. Αποφεύγω επίσης να χρησιμοποιώ τον όρο πολιτιστική κληρονομιά γιατί κάθε κληρονομιά είναι πολιτιστική εξ' ορισμού. Η σχέση μεταξύ κληρονομιάς και τουρισμού είναι πολύ ενδιαφέρουσα. Φυσικά σε απόλυτους όρους η κληρονομιά δεν αποτελεί τουριστική εφεύρεση αλλά ούτε είναι και ο τουρισμός αποκλειστικά εξαρτημένος από αυτή. Πρόκειται για δύο διαφορετικά πράγματα που έχουν κοινά σημεία συνάντησης. Η έννοια της κληρονομιάς με γοητεύει, αλλά περισσότερο με ενδιαφέρει ο τρόπος που αυτή συνεισφέρει στην οικονομία. Η κληρονομιά είναι μία πολύ μεγάλη βιομηχανία, μεγαλύτερη από τον τουρισμό, απ' όσο μπορώ να



ξέρω, αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Σχετίζεται με όλα όσα συζητάμε σήμερα εδώ, ζητήματα ταυτότητας, ζητήματα κοινωνικής συνοχής, ζητήματα σχετικά με τη φύση της κοινωνίας και φυσικά ζητήματα πολιτικά. Τον τελευταίο καιρό με ενδιαφέρει ιδιαίτερα η πολυ-πολιτισμικότητα και σκέφτομαι να στραφώ ολοκληρωτικά προς αυτό το αντικείμενο. Η κληρονομιά πιστεύω ότι έχει έναν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο ενώ αντίθετα το εμπόριο και τα οικονομικά έχουν εξαντληθεί ως αντικείμενα του τουρισμού. Ίσως αυτό να μην αποτελεί απάντηση στην ερώτηση, υπήρχαν όμως πολλά διαφορετικά ζητήματα στην ερώτηση.

Μια που είμαι ο πρώτος που ανοίγει το διάλογο για τον τουρισμό, μπορώ να πω ότι ο τομέας του τουρισμού απασχολεί τους ακαδημαϊκούς ερευνητές τα τελευταία 30-40 χρόνια, χωρίς όμως να υπάρχει αξιόλογο αποτέλεσμα από πλευράς ιδεών όλα αυτά τα χρόνια. Όλες οι ιδέες είναι δανεισμένες από κάποια άλλη επιστήμη, ιδίως την Περιφερειακή Οικονομική, και προσαρμοσμένες στον τουρισμό.

**Βρασιίδα:** Σε άλλα επιστημονικά πεδία, όπως π.χ. στη βιολογία, το πείραμα αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας. Μπορεί να επαναληφθεί ξανά και ξανά με διαφορετικό τρόπο μέχρι να βρεθεί ο σωστός. Στον τομέα μας δεν είναι εφικτός ο πειραματισμός. Δεν μπορούμε για παράδειγμα να κάνουμε μία μεγάλη επένδυση και αν δεν πετύχει να την επαναλάβουμε. Το πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό κόστος της αποτυχίας είναι πολύ μεγάλο. Πώς θα μπορούσαμε να αντιπαρέλθουμε την έλλειψη μίας πρωτότυπης θεωρίας εάν δεν μπορούμε να κάνουμε ένα πρωτότυπο πείραμα;

**Ashworth:** Το δικό μας είναι ένα πολύ δύσκολο ακαδημαϊκό πεδίο. Εάν ασχολούμασταν με τη βιολογία ή τη θεολογία τα πράγματα θα ήταν πολύ ευκολότερα από την άποψη ότι θα βρισκόμασταν σε κάποιο εργαστήριο κάνοντας πειράματα ή σε κάποια βιβλιοθήκη –ή και ένα γραφείο σαν αυτό– αναπτύσσοντας ιδέες. Εμείς διαλέξαμε να ασχοληθούμε με ένα πολύ πρακτικό κομμάτι του σχεδιασμού στο οποίο οι φοιτητές και οι ερευνητές πρέπει να βγουν έξω, να ασχοληθούν προσωπικά και να κάνουν εργασία πεδίου. Η δυσκολία είναι ότι μπορούμε μόνο να παρατηρήσουμε και όχι να πειραματιστούμε. Έστω ότι έχουμε μία ιδέα, πώς μπορούμε να τη δοκιμάσουμε; Για κάθε ιδέα ή δράση που προτείνουμε υπάρχει μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων που διαφωνεί και δεν έχουμε το δικαίωμα να πειραματιστούμε με τις επιθυμίες τους. Φέρουμε μεγάλη ευθύνη εάν με τις πράξεις μας κάνουμε την καθημερινή ζωή των ατόμων έστω και λίγο χειρότερη, δεν μπορούμε να πειραματιστούμε και δεν μπορούμε να βεβαιωθούμε για την επιτυχία των ιδεών μας. Έχω αποδεχτεί τα μειονεκτήματα τις δυσκολίες και τους περιορισμούς του επιστημονικού μας πεδίου και είναι συνειδητή επιλογή όλων μας η ενασχόληση με το σχεδιασμό. Έχουμε αποδεχτεί το γεγονός ότι τα περισσότερα από αυτά που κάνουμε δεν λειτουργούν ή είναι μία προσπάθεια να διορθωθούν λάθη της προηγούμενης γενιάς σχεδιαστών. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι πάντα

θα υπάρχει δουλειά για τους ανθρώπους που ασχολούνται με το σχεδιασμό γιατί πάντα η επόμενη γενιά θα έχει να διορθώσει τα λάθη της προηγούμενης. Αυτή τη στιγμή διορθώνουμε σε όλο τον κόσμο τα λάθη του μοντερνισμού και ποιος ξέρει αν οι επόμενοι από εμάς διορθώνουν τα λάθη της βιωσιμότητας, κ.λπ. Η επιστήμη μας είναι ιδιαίτερα ατελής. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το σχεδιασμό πρέπει να βγουν έξω και να κάνουν δουλειά πεδίου.

**Βρασίδα:** Θεωρείτε αυτά που έχουν γίνει μέχρι στιγμής ως πραγματικά λάθη κατά το σχεδιασμό, ή ως εξελισσόμενες τάσεις και ανάγκες;

**Ashworth:** Δεν πιστεύω ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο. Λάθος είναι κάτι που σήμερα θεωρείται ατυχές ενώ μπορεί να το θεωρούσαν επιτυχημένο στον καιρό του. Οι ιδέες και οι τάσεις αλλάζουν.

**Βρασίδα:** Νομίζω ότι καλύψαμε το θέμα της θεωρίας του τουρισμού, ή καλύτερα την έλλειψή της, και το θέμα της διδασκαλίας του τουριστικού σχεδιασμού.

**Ashworth:** Δεν θα ήθελα να φανώ τόσο υπερόπτης. Υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι που ασχολούνται με τη διδασκαλία του τουρισμού σε διάφορα ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης και νιώθω πολύ διστακτικός στο να τους πω πώς θα πρέπει να κάνουν τη δουλειά τους ως ένας απλός ακαδημαϊκός. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια συνεργαζόμαστε με τους ανθρώπους αυτούς, και υποθέτω πως οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί είμαστε σε κάποιο βαθμό υπερόπτες. Πιστεύω ότι αυτό που μπορεί να διδάξει κανείς είναι κάποιος βαθμός μετριοπάθειας αναφορικά με τον τουρισμό αλλά και με τα άλλα αντικείμενα που διδάσκουμε όπως π.χ. η κληρονομιά. Δεν διδάσκουμε ότι αυτός είναι ο καλύτερος και μοναδικός τρόπος να γίνουν τα πράγματα ή ότι εάν ακολουθήσει κανείς αυτή τη συνταγή θα πετύχει. Αυτό που κάνουμε είναι να διδασκόμαστε από παραδείγματα άλλων περιοχών και να λέμε "να τι έκαναν σε αυτό το μέρος, να τι έκαναν στο άλλο, πού πέτυχαν πού απέτυχαν. Εάν θέλεις μπορείς να το δοκιμάσεις στον δικό σου τόπο και μπορεί να πετύχει ή και να αποτύχει, εφόσον οι συνθήκες δεν είναι ποτέ οι ίδιες και ο δικός σου τόπος μπορεί να αντιδράσει διαφορετικά". Με άλλα λόγια δεν υπάρχει ένα μοντέλο που να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις. Σε πολλές περιπτώσεις στο σχεδιασμό δεν αντιμετωπίζουμε σχέδια μαζικής παραγωγής, αλλά σχέδια που γίνονται και εκπονούνται κατά περίπτωση. Ακόμα και εάν οι ιδέες είναι καλές ένα σχέδιο που λειτούργησε για τον Βόλο μπορεί να μην λειτουργήσει το ίδιο καλά πουθενά αλλού. Ίσως το λάθος που κάνουμε όλοι (βάζω και τον εαυτό μου μέσα), είναι να χρησιμοποιούμε πάντα τις επιτυχημένες περιπτώσεις και να μην χρησιμοποιούμε τις αποτυχημένες που μπορεί όμως σε άλλες συνθήκες να λειτουργούσαν, δεν διδάσκουμε

την αποτυχία και πιστεύω ότι ίσως θα έπρεπε. Μας είναι πολύ πιο εύκολο κατά τη διδασκαλία να λέμε κοιτάξτε τι έκανε η Βοστώνη ή το Σαν Φρανσίσκο και πόσο επιτυχημένο ήταν. Αυτό που αποφεύγουμε να συζητήσουμε και να δημοσιεύσουμε είναι οι αποτυχίες. Πολύ λίγοι πολιτικοί, εάν υπάρχει και κανένας, είναι πρόθυμοι να αναλάβουν την ευθύνη και να παραδεχτούν ότι έφτιαξαν ένα υπέροχο και καλό σχέδιο αλλά τελικά στην πράξη ήταν η απόλυτη αποτυχία. "Έχουμε περισσότερα να διδαχθούμε από τις αποτυχίες παρά από τις επιτυχίες και ίσως αυτό είναι που πρέπει να κάνουμε περισσότερο. Μια μετριοπαθής πρόταση είναι λοιπόν να διδασκόμαστε από τις αποτυχίες μας και να μαθαίνουμε από τα λάθη μας.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ

**Μεταξάς:** Θα ήθελα να επικεντρώσω τις ερωτήσεις μου στο μάρκετινγκ πόλεων και θα ήθελα να ξεκινήσω με τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι ύπαρξής του;

**Ashworth:** Η προφανής απάντηση είναι ότι πάντα υπήρχε και πάντα θα υπάρχει επειδή καθένας, καθετί και κάθε πόλη θα ανταγωνίζεται με τις άλλες και δεν υπάρχει τίποτα το καινούργιο σε αυτό. Οι πόλεις πάντα θα βρίσκονται σε ανταγωνισμό για τις πηγές, για τους κατοίκους, για τα οικονομικά οφέλη, για τον τουρισμό, για όλα. Αυτό θα συμβαίνει πάντα είτε το αναγνωρίζουμε είτε όχι.

**Μεταξάς:** Σε πολλές περιπτώσεις όμως βλέπουμε συνεργασίες μεταξύ πόλεων.

**Ashworth:** Έχετε ακουστά την έκφραση "συνανταγωνισμό" (coopertition); Είναι ένας συνδυασμός των λέξεων ανταγωνισμός και συνεργασία και θα έλεγα ότι οι πόλεις βρίσκονται σε συνεχή "συνανταγωνισμό" (coopertition) μεταξύ τους. Με άλλα λόγια μπορούν και κάνουν και τα δύο συγχρόνως χωρίς να υπάρχει σύγκρουση σε αυτό. Κατά μία έννοια το ίδιο συμβαίνει και με τους ανθρώπους: συνεχώς ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλο, αλλά ταυτόχρονα δεν μπορούν να πετύχουν χωρίς να συνεργαστούν και χωρίς να βασίζονται ο ένας στον άλλο. Το ίδιο συμβαίνει ανάμεσα στους συναδέλφους ενός πανεπιστημιακού Τμήματος, το ίδιο συμβαίνει και ανάμεσα στις πόλεις. Πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους για τη δημιουργία δικτύων, αλλά την ίδια στιγμή βρίσκονται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους, έτσι είναι η ζωή.

**Μεταξάς:** Για ποιους λόγους θεωρείται ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ του τόπου (place marketing) είναι σημαντική για τις πόλεις;

**Ashworth:** Το λογικό και ιστορικά ορθό επιχείρημα είναι ότι οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους και υπάρχει η άμεση επιλογή να το αναγνωρίσει κανείς και να κάνει κάτι γι' αυτό ή να μην το αναγνωρίσει, να μην κάνει τίποτε και να αποτύχει. Αυτό είναι ένα πραγματικό γεγονός και μία αναμφισβήτητη πραγματικότητα και προτιμώ να το αντιμετωπίζω θετικά). Εμείς που ασχολούμαστε με το σχεδιασμό χρειαζόμαστε ό,τι εργαλείο μπορούμε να βρούμε για να λύσουμε τα σύνθετα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε και εάν μπορεί το μάρκετινγκ να λειτουργήσει ως εργαλείο και να βοηθήσει να λυθούν προβλήματα, τότε αυτό είναι το κλειδί. Εάν μπορεί να λύσει τα δικά μας προβλήματα τότε το αποδέχομαι ως εργαλείο, το προσαρμόζω στις ανάγκες της δικής μου επιστήμης και το χρησιμοποιώ.

**Μεταξάς:** Υπάρχει ένας συνεχής διάλογος σχετικά με το μάρκετινγκ πόλεων. Δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ του μάρκετινγκ των πόλεων, της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας των πόλεων; Στις περισσότερες περιπτώσεις το μάρκετινγκ των πόλεων εμφανίζεται να έχει μικρότερη βαρύτητα ή ως μέρος μίας συνολικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Ποιος είναι ο λόγος που συμβαίνει αυτό και ποια είναι η σχέση των τριών στοιχείων;

**Ashworth:** Έχετε δίκαιο και ο λόγος είναι ότι, πολύ απλά, δεν γίνεται καλά. Θα έπρεπε να γίνεται καλύτερα. Ο ανταγωνισμός είναι μία κατάσταση που οι πόλεις πάντα είχαν και πάντα θα έχουν, η οικονομική ανάπτυξη είναι ένας μόνο από τους στόχους που μπορεί να θέσει μία πόλη, το μάρκετινγκ πόλεων είναι ένα εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της πόλης. Υπάρχουν φυσικά και άλλα εργαλεία, δεν είναι το μοναδικό, αλλά ο λόγος που το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί είναι διότι δεν εφαρμόζεται σωστά. Θα μπορούσε να ρωτήσει κανείς "γιατί εφαρμόζεται άσχημα"; Η απάντηση είναι επειδή οι πόλεις δεν καταλαβαίνουν την έννοια του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ λειτουργεί μόνον εάν κάποιος ολοκληρώσει το σύνολο της σχετικής διαδικασίας. Η τοπική αυτοδιοίκηση το αντιμετωπίζει συχνά ως μία εύκολη και γρήγορη λύση, αλλά το μάρκετινγκ δεν είναι μία άλλη λέξη για την προώθηση, η οποία με τη σειρά της δεν είναι συνώνυμη με τη διαφήμιση. Βάζοντας όμως μία διαφήμιση στην εφημερίδα δεν σημαίνει ότι έχεις κάνει μάρκετινγκ.

**Μεταξάς:** Πόσο δύσκολο είναι να καταλάβει κανείς και να εφαρμόσει αυτή τη διαδικασία;

**Ashworth:** Προσωπικά δεν πιστεύω ότι είναι δύσκολο. Εάν μπορώ εγώ να το καταλάβω, τότε μπορεί ο καθένας. Ποτέ δεν πίστεψα ότι το μάρκετινγκ τόπων σχετίζεται με την εμπορευματοποίηση, την ιδιωτικοποίηση, ή τις εμπορικές επιχειρήσεις. Πιστεύω ότι είναι ένας τρόπος να δει κανείς την προσφορά και τη ζήτηση, τους ανθρώπους και τα προϊόντα. Ένα

προϊόν μπορεί να οριστεί με πάρα πολλούς τρόπους, το ίδιο και ο καταναλωτής. Με ενδιαφέρει περισσότερο το μάρκετινγκ τόπων ως κοινωνικό εργαλείο, και στην πραγματικότητα αυτή είναι η βασική μου διαφορά με τους Αμερικανούς που ίσως εστιάζουν υπερβολικά στις επιχειρήσεις. Προέρχομαι από την ευρωπαϊκή παράδοση, την παράδοση των κοινωνικών υπηρεσιών, τη σοσιαλδημοκρατική παράδοση. Δεν πιστεύω στην εμπορευματοποίηση, την ιδιωτικοποίηση κ.λπ. Στόχος μου είναι να παρέχω καλές υπηρεσίες στους ανθρώπους και το μάρκετινγκ μου δίνει τα εργαλεία για να το πετύχω.

**Μεταξάς:** Συμφωνείτε με τον ορισμό του μάρκετινγκ τόπων και πόλεων που βασίζεται στην παραδοσιακή θεώρηση του μάρκετινγκ; Ότι δηλαδή αποτελούν διαδικασίες που έχουν δύο βασικούς στόχους: Ο πρώτος είναι ο αναπτυξιακός στόχος μίας πόλης και ο δεύτερος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πιθανών αγορών στις οποίες η πόλη προωθεί την εικόνα της.

**Ashworth:** Πρόκειται για τυπική αμερικάνικη καπιταλιστική αντίληψη την οποία δεν δέχομαι. Σίγουρα αυτός είναι ο τρόπος που το βλέπουν εκείνοι, αλλά εγώ, που ασχολούμαι με το σχεδιασμό, έχω μία τελείως διαφορετική οπτική. Οι πραγματικοί τομείς στους οποίους το μάρκετινγκ πόλης λειτουργεί καλά και το έχω δει στην πράξη, είναι τομείς όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή οι κοινωνικές παροχές για μειονότητες. Θα έλεγα ότι γεφυρώνει την απόσταση ανάμεσα στις κοινωνικές υπηρεσίες και τους δημόσιους λειτουργούς από τη μία και τους πελάτες καταναλωτές από την άλλη και δίνει μία νέα οπτική σε αυτή τη σχέση. Μιλάμε πάντα για κοινωνικούς, όχι καταναλωτικούς ή εμπορικούς, στόχους που έχουμε εμείς ή οι πολιτικές αρχές ως διαχειριστές των πόλεων.

**Μεταξάς:** Αυτό βασίζεται στη θεωρία του μάρκετινγκ πόλεων και τον παραδοσιακό νόμο της αγοράς της προσφοράς και της ζήτησης, και στα αγαθά που έχει μία πόλη να προωθήσει. Εσωτερικά ενισχύεται η επιχειρηματικότητα αλλά εξωτερικά;

**Ashworth:** Ναι, στο βαθμό που οι δύο ομάδες ορίζονται με την ευρεία έννοια. Ο πελάτης μπορεί για παράδειγμα να είναι μία ανύπαντρη μητέρα που έχει να συντηρήσει παιδιά, και ο πάροχος μπορεί να είναι η τοπική αυτοδιοίκηση που προσφέρει κοινωνικές παροχές. Υπάρχει ο πελάτης υπάρχει και το προϊόν και το μάρκετινγκ αποτελεί τη σύνδεση μεταξύ τους με διάφορους τρόπους. Όταν στη δεκαετία του 80 εμφανίστηκαν οι πρώτες ιδέες κοινωνικού μάρκετινγκ είχαμε ενθουσιαστεί όλοι γιατί μας δόθηκε η ευκαιρία να τις μεταφέρουμε στις δημόσιες υπηρεσίες κ.λπ. Αυτό αποτέλεσε μεγάλο βήμα μπροστά.

**Μεταξάς:** Πολλοί ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός πόλεων, αλλά μόνον ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων. Πώς βλέπετε αυτή την άποψη;

**Ashworth:** Μία σύντομη απάντηση είναι ότι κάνουν λάθος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ πόλεων υπάρχει και έχει μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη. Κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι θα ήταν καλύτερα αν δεν υπήρχε ανταγωνισμός οπότε δε θα γινόταν και σπατάλη χρημάτων για λόγους ανταγωνισμού. Αυτή θα ήταν μία καλή ουτοπική κατάσταση η οποία δυστυχώς δεν είναι υπαρκτή. Βρισκόμαστε σε έναν ανταγωνισμό μεταξύ τόπων και υπηρεσιών, γεγονός που είναι αναπόφευκτο. Φυσικά έτσι απλώς διατηρείται ο ισολογισμός αφού για να επιτύχει κάποια πόλη μία άλλη θα χάσει, αν οι τουρίστες επιλέξουν έναν τόπο δεν θα πάνε σε κάποιον άλλο, κ.λπ. Η διαπίστωση αυτή όμως δεν αποτελεί επιχείρημα για να μην αναπτύξουμε το μάρκετινγκ των πόλεων, ειδάλλως απλά χάνουμε.

**Μεταξάς:** Ας μιλήσουμε με ένα παράδειγμα. Η πολιτική προώθησης του αθλήματος του γκολφ θεωρείται αποτελεσματική όταν έχει θετική επίδραση όχι μόνο στην πόλη που φιλοξενεί τις εγκαταστάσεις αλλά στην ευρύτερη περιοχή.

**Ashworth:** Εξαρτάται από την κλίμακα στην οποία εργαζόμαστε. Οι περισσότεροι μελετητές τους οποίους έχετε υπόψη σας ασχολούνται με την περιφερειακή οικονομική, είναι δηλαδή οικονομολόγοι που αντιλαμβάνονται αλλιώς την έννοια του μάρκετινγκ και ενδιφέρονται σχεδόν αποκλειστικά για την οικονομική ανάπτυξη. Η θεωρία όμως της οικονομικής ανάπτυξης δεν έχει καταφέρει σχεδόν τίποτε. Από την άλλη βέβαια μπορεί να ρωτήσει κάποιος "το μάρκετινγκ πετυχαίνει πάντα;" Φυσικά και όχι. Δεν είμαι τόσο αφελής να πιστεύω κάτι τέτοιο. Πολλές εκστρατείες μάρκετινγκ δεν αποδίδουν και ως σύνολο επίσης δεν τα έχουν καταφέρει καλά. Ο λόγος της αποτυχίας τους είναι ότι εστιάζουν στην προώθηση και όχι στο προϊόν ή το σύστημα υποστήριξης. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι δεν γίνεται όπως πρέπει, δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να γίνεται καθόλου. Ας δοκιμάσουμε να το κάνουμε σωστά και πιστεύω ότι θα πετύχουμε περισσότερους οικονομικούς στόχους απ' ότι η οικονομική θεωρία έχει καταφέρει τα τελευταία 50 χρόνια.

**Μεταξάς:** Γιατί πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ και το branding των πόλεων σχετίζονται σχεδόν πάντοτε με τον τουρισμό;

**Ashworth:** Έχετε δίκιο, το μάρκετινγκ πόλεων πολύ συχνά συνδέεται με τον τουρισμό, αλλά αυτό συμβαίνει μόνο επειδή ο τουρισμός είναι εύκολο παράδειγμα. Από ερευνητική άποψη είναι πολύ πιο εύκολο να βρει κανείς δεδομένα για τον τουρισμό από κάποιο τουριστικό φορέα και να τα αναλύσει, απ' ότι είναι να βρει δεδομένα για τους κατοίκους. Για τον τουρισμό συλλέγονται στατιστικά στοιχεία και υπάρχουν δεδομένα ενώ οι πόλεις δεν συλλέγουν δεδομένα για τους κατοίκους τους σε τέτοιο μεγάλο βαθμό. Θέλω να τονίσω ότι όταν μιλάω για μάρκετινγκ πόλεων εξακολουθώ να ενδιαφέρομαι και να αναφέρομαι

κυρίως στους μόνιμους χρήστες της εκάστοτε πόλης, προσπαθώντας να βελτιώσω την πόλη κυρίως για αυτούς. Με ενδιαφέρει πολύ λιγότερο να πουλήσω την πόλη προς τα έξω, να ανοίξω νέες αγορές, να προσελκύσω επενδύσεις κ.λπ..

**Μεταξάς και Βρασίδα:** Κύριε Ashworth θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε για την πολύ ενδιαφέρουσα συζήτηση που είχαμε. Θέσατε σημαντικά ζητήματα και συζητήθηκαν πολλές ιδέες που σίγουρα θα αποτελέσουν τροφή για σκέψη και συζήτηση στο μέλλον.





4 **Εμμανουήλ Δ., Γκόρτσος Κ., Καμούτση Π.**  
Επεκτάσεις σχεδίου, πολεοδομική χωρτικότητα και  
βαθμός οικιστικού κορεσμού στην Αθήνα, 1984-2004

34 **Τοπάλογλου Λ., Πετράκος Γ.**  
Αναζητώντας τις παραμέτρους ενός θεωρητικού υποδείγματος  
για την οικονομική γεωγραφία των συνόρων

56 **Καλλιώρας Δ., Τοπάλογλου Λ., Βενιέρης Σ.**  
Ανιχνεύοντας τους προσδιοριστικούς παράγοντες  
της οικονομικής διασυνοριακής αλληλεπίδρασης στην Ευρωπαϊκή Ένωση

82 **Νικολαΐδης Μ.Ν., Χριστοπούλου Ο., Καρασάββου Α.Γ., Μανδύλας Α.,  
Μαδυτινός Δ.**  
Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του συστήματος αξιολόγησης των  
επενδύσεων στην Ελλάδα: Η περίπτωση των αναπτυξιακών κινήτρων  
στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης

112 **Καίσαρη Β.**  
Η τέλεση του χώρου μέσω της θεατρικότητας και του παιχνιδιού:  
Διαβατήριο στην ταυτότητα και την ετερότητα

### ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

130 **Τσέκερης Θ., Τσούμα Α.**  
Περιβαλλοντικές και ενεργειακές επιπτώσεις των μεταφορών:  
Διεθνής και εγχώρια εμπειρία και πολιτικές διαχείρισης

### ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

144 **Πετράκος Γ., Τοπάλογλου Λ.**  
Λόης Λαμπριανίδης (Επιμέλεια) (2008) *The Moving Frontier:  
The Changing Geography of Production in Labour-Intensive Industries*

### 158 ΑΠΟΨΕΙΣ

160 Συνέντευξη με τον **Greg Ashworth**