

Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων

Θεόδωρος Μεταξάς*

Περίληψη

Ο σκοπός του άρθρου είναι η ανάδειξη της σημαντικότητας του πολιτισμού ως «εργαλείο» οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων, μέσω της εφαρμογής της διαδικασίας μάρκετινγκ. Το σημείο αφετηρίας είναι μια κριτική ανάλυση της διεθνούς και κυρίως της Ευρωπαϊκής εμπειρίας σχετικά με την επιτυχή ή όχι υποστήριξη του πολιτιστικού στοιχείου μέσα από δράσεις προώθησης της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων και κατά πόσο η εφαρμογή τέτοιων δράσεων συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Το άρθρο τείνει στο να αποδοθούν απαντήσεις σε τρία σημαντικά ερωτήματα: α) με ποιους τρόπους η αποτελεσματική προώθηση της «πολιτιστικής εικόνας» συνδέεται με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εκάστοτε πόλη; β) αποτελεί η «πώληση» της πολιτιστικής ταυτότητας μια επιτακτική ανάγκη ή ένα αναγκαίο κακό, που και της δυο περιπτώσεις οι πόλεις δεν μπορούν να το αποφύγουν; και γ) πόσο αναγκαία είναι η εφαρμογή της διαδικασίας μάρκετινγκ στην περίπτωση των ελληνικών πόλεων; Το άρθρο καταλήγει σε σημαντικά συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: ανάπτυξη πόλεων και ανταγωνιστικότητα, μάρκετινγκ των πόλεων, πολιτιστική εικόνα, στρατηγικός σχεδιασμός, Ελληνικές πόλεις

* Ο Θ. Μεταξάς είναι Λέκτορας (407/80) στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Εισαγωγή: Πολιτισμός και ανάπτυξη των πόλεων

Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στον πολιτισμό, τον τόπο και την ανάπτυξη, απέκτησε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ειδικότερα την τελευταία 20ετία, από την στιγμή που ο ρόλος των «μη απτών» παραγόντων (intangible factors) λαμβάνει μείζονα σημασία για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων (Kowalska και Funk, 2000· Jensen και Leven, 1997· Donald, 2001. Craglia κ.α, 1999). Σύμφωνα με τον Throsby (1996:6) ο πολιτισμός ορίζεται ως «το σύνολο των συμπεριφορών, πεποιθήσεων και πρακτικών, οι οποίες εκφράζονται με έναν ιδιαίτερο τρόπο από κάθε κοινωνία και με βάση τις αξίες και τα έθιμά της», ενώ η ανάπτυξη ενός τόπου / πόλης/ κοινότητας ως «μια σύνθετη, περιεκτική και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία είναι κάτι παραπάνω από την οικονομική μεγέθυνση, ενσωματώνοντας όλες τις πλευρές της ζωής και την ενέργεια ενός τόπου, του οποίου τα μέλη συνεισφέρουν αναμένοντας μια σειρά από οφέλη» (UNESCO, 1994:7). Οι πόλεις διαδραματίζουν πάντοτε ένα πρωταρχικό ρόλο ως κέντρα πολιτιστικής και οικονομικής δραστηριότητας, προβάλλοντας μια ουσιαστική ικανότητα, στο να γεννούν πολιτισμό με την μορφή των τεχνών, των ιδεών, των στυλ και των τάσεων, αλλά και στο να δημιουργούν υψηλά επίπεδα οικονομικής καινοτομίας και ανάπτυξης (Scott, 1997).

Ο προσδιορισμός του πολιτισμού ως παράγοντα εξαιρετικής σημαντικότητας στην οικονομική ανάπτυξη των πόλεων αποτελεί ένα επιστημονικό και ερευνητικό πεδίο με ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κυρίως τις δυο τελευταίες δεκαετίες, στις ΗΠΑ και την Ευρώπη (Barnett, 2001· Kong, 2000). Ειδικότερα στην Ευρώπη, η δεκαετία του '80 χαρακτηρίζεται από την ανάδειξη και ύπαρξη των πολιτιστικών πολιτικών ανάπτυξης ως κύριων στρατηγικών της αναδημιουργίας των πόλεων. Η εφαρμογή των πολιτιστικών πολιτικών ως εργαλείων για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων, επεκτείνεται σε ποικίλους οικονομικούς τομείς, όπως ο τουρισμός, τα σπόρ, η αναψυχή, οι τέχνες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Bianchini και Parkinson, 1993:29), δημιουργώντας παράλληλα ισχυρές πολιτιστικές βιομηχανίες, συμπεριλαμβάνοντας μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως, η μόδα και ο σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική, η πολιτιστική κληρονομιά, η τοπική ιστορία, η διασκέδαση και γενικότερα η ταυτότητα των πόλεων και η εικόνα της στο εξωτερικό της περιβάλλον (Kong, 2000). Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των πολιτιστικών υποδομών (μουσεία, εκθέσεις τέχνης, αρχαιολογικούς χώρους, θέατρα, όπερες, μουσικές σκηνές, διάφορα πολιτιστικά γεγονότα, οργανισμοί, σύλλογοι, κ.α). Όλες οι παραπάνω πολυ-

Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας

διάστατες εκφράσεις του πολιτιστικού στοιχείου συνθέτουν την έννοια του πολιτισμού στο περιβάλλον των πόλεων. Όλες αυτές οι μορφές πολιτισμού έχουν αποτελέσει αντικείμενα μελέτης και πεδία έρευνας αναφορικά με την σημαντικότητα τους και τη δυναμική τους στη διαμόρφωση μιας ελκυστικής και ανταγωνιστικής πολιτιστικής εικόνας των πόλεων (Booth και Boyle, 1993· Jansen-Verbeke και van Rekom, 1996· Snaith και Haley, 1999· van Aalst και Boogaarts, 2002· Metaxas, 2006, κ.α). Στον πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται ορισμένες περιπτώσεις σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών σε διάφορες πόλεις, κυρίως ευρωπαϊκές. Αναλύοντας συνοπτικά τις περιπτώσεις του Πίνακα 1, είναι εμφανές ότι ο παράγοντας «πολιτισμός» έχει χρησιμοποιηθεί εκτενέστερα σε ποικίλες πρωτοβουλίες οι οποίες αφορούν την αναδημιουργία/αναγέννηση πόλεων/ τόπων και ειδικότερα της οικονομικής τους ανάπτυξης, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών.

Πίνακας 1: Περιπτώσεις σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών.

Περιπτώσεις	Ιδιαίτερο ενδιαφέρον	Πηγές
Λέξινγκτον (Κεντάκι)	Προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ πολιτισμού και τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, με στόχο την ανάπτυξη δράσεων αστικής πολιτικής	McCann 2002
Περιφέρεια Πράγας	Εστίαση στην σημαντικότητα των ιστορικών μνημείων και χώρων ειδικότερα σε περιόδους τουριστικής εμπορικής αιχμής	Hammersley και Westlake 1996
Λισσαβόνα	Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1994 – EXPO 1998	Alden και da Rosa Pires 1996, Carriere και Demaziere 2002
Μάντσεστερ	Ανάπτυξη κινηματογραφικών «εικόνων» ως εναλλακτική μορφή πολιτιστικού τουρισμού	Schofield 1996
Σιγκαπούρη	α) Διάχυση και επικοινωνία τοπικών πολιτισμών μέσω του διεθνούς τουρισμού β) Ανάπτυξη κοινωνικών-οικονομικών και πολιτιστικών δράσεων	Chang και Yeoh 1999, Kong 2000
Μονστάρ (Βοσνία - Ερζεγοβίνη)	Αναδημιουργία της ταυτότητας της περιοχής και της ιστορικής της εικόνας	Grodach 2002
Άμστερνταμ	Εστίαση στον πολιτιστικό τουρισμό και στην αστική ανάπτυξη	Dahles 1998
Μπολόνια	Σχεδιασμός και ανάπτυξη των πολιτιστικών πολιτικών και δράσεων: Ο πολιτισμός ως πεδίο παραγωγής στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης	Bloomfield 1993

Πηγή: Deffner και Metaxas (2003)

Η συνεισφορά του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων αστικής πολιτικής, με την εστίαση στην ικανοποίηση των αναγκών των δυνητικών αγορών στόχων, την ενίσχυση και την προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας και της εικόνας των πόλεων, την συνεισφορά των κατοίκων στην επίτευξη ενός υψηλού βαθμού επιπέδου ζωής και εν τέλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες ομοειδείς πόλεις (Deffner και Metaxas, 2003). Επίσης ένα σημείο το οποίο χρήζει προσοχής αφορά στο εξής: από την στιγμή που η αποτελεσματικότητα των πολιτιστικών πολιτικών βασίζεται στην εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών δράσεων (λαμβάνοντας υπόψη κάθε φορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε πόλης/ τόπου) και επιπρόσθετα από την στιγμή που ο πολιτισμός αναγνωρίζεται ως «πεδίο παραγωγής» για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων (Bloomfield, 1993), και οι πολιτιστικές βιομηχανίες ως «παραγωγικά συστήματα» (στην περίπτωση των τεχνών και των media) [Pratt, 1997], το ενδιαφέρον θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ικανότητα και στην τεχνογνωσία («know-how») των ειδικών της πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων να «χρησιμοποιούν το πολιτισμό ως εργαλείο» μέσα από την διαδικασία του μάντζμεντ, εντοπίζοντας τις αδυναμίες και τις δυνατότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος των πόλεων, με το να εστιάζουν στην ανάλυση του κάθε τομέα εφαρμογής δράσεων, με σκοπό να δημιουργούν κάθε φορά και για κάθε τομέα το κατάλληλο κλίμα ανάπτυξης, εκτιμώντας ταυτόχρονα και τα προσδοκώμενα οφέλη των δράσεων αυτών για την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων (Metaxas and Deffner, 2008).

2. Η πολιτιστική εικόνα των πόλεων ως «παραγόμενο αγαθό»

Σύμφωνα με τους Kotler κ.α (1999:160) «η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Οι εικόνες των πόλεων αντιπροσωπεύουν μια απλούστερη μορφή όλων των υποθέσεων και των πληροφοριών που συνδέονται με κάποια συγκεκριμένη πόλη ή προορισμό».

Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας της πόλης, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής της ανασυγκρότη-

σης (Hall, 1998:115), ενώ παράλληλα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη υφιστάμενων οικονομικών δραστηριοτήτων ή στην προσέλκυση νέων (Harvey, 1989). Τόσο κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '80 όσο και του '90, καταβάλλονται προσπάθειες από επιστήμονες του αστικού χώρου, να αποδώσουν ένα νέο χαρακτήρα και εικόνα στη Δυτική Ευρωπαϊκή πόλη. Η έως τότε μεταβιομηχανική ή μεταμοντέρνα μητρόπολη, αλλάζει δραματικά και λαμβάνει την μορφή ενός νέου αστικού «μοντέρνου» αρχέτυπου, που χαρακτηρίζεται από νέες αρχές και πρότυπα οργάνωσης, οικονομικής διαχείρισης και συντονισμού. Τα νέα αυτά πρότυπα αντιστοιχούν σε διαφορετικές εικόνες μεγάλων και δυναμικών αστικών κέντρων (Lambooy και Moulart, 1996). Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται, η καινοτόμος πόλη (*the innovative city*) [Lambooy και Moulart, 1996], η επιχειρηματική πόλη (*the entrepreneurial city*) [Hall και Hubbard, 1998:12], η πόλη παραγωγός και κέντρο υπηρεσιών (*the producer and business services city*) [Bonamy και May, 1994], η ενημερωμένη – πληροφορική πόλη (*the informational city*) [Castells, 1989], η πόλη των συναλλαγών (*the transactional city*) [Gottmann, 1983], η πόλη «δίκτυο» (*the network city*) [Batten, 1995], η θεσμική πόλη (*the institutional city*) [Lambooy και Moulart, 1996], η εξελικτική πόλη (*the evolutionist city*) [Lambooy και Moulart, 1996] και η δημιουργική πόλη (Landry, 2000/2008). Η διεθνής πρακτική αναφέρει πολλές περιπτώσεις πόλεων ή περιοχών οι οποίες υιοθέτησαν πολιτικές αναδημιουργίας και αναζωογόνησης προκειμένου να υποστηρίξουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι άλλων περιοχών, να προσελκύσουν νέες επενδύσεις, εξειδικευμένο δυναμικό αλλά και επισκέπτες-τουρίστες και να αναδείξουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, με βάση τις ιδιαιτερότητες τους ως ανταγωνιστικοί προορισμοί (*competitive destinations*) [Mahizhnan, 1999· Hope και Klemm, 2001].

Η πολιτιστική εικόνα κρατά ένα μεγάλο και σημαντικό μερίδιο της συνολικής εικόνας των πόλεων. Η εικόνα των πόλεων και κατά συνέπεια και η πολιτιστική εικόνα, σχετίζεται με τον προσδιορισμό και την αποσαφήνιση του οράματος (*vision*) της πόλης αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της (*distinctive characteristics*), απαντώντας στο ερώτημα «τι είδους εικόνα επιθυμεί η εκάστοτε πόλη να δημιουργήσει;» Η ερώτηση αυτή είναι πολύ σημαντική αν λάβουμε υπόψη πως κάθε πόλη/ τόπος βασίζει τη δημιουργία της εικόνας της, είτε στο όραμα και την ταυτότητα της, είτε μόνο στο όραμα, είτε τέλος, στις προσδοκίες και αντιλήψεις που έχουν οι δυνητικές αγορές στόχοι για την πόλη αυτή (Metaxas 2003).

Η διαμόρφωση τώρα της εικόνας της ως «τελικού παραγόμενου αγαθού» δεν είναι κάτι το τυχαίο από τη στιγμή που σχετίζεται άμεσα με τη

φύση (χαρακτήρα) της ταυτότητας (ισχυρή ή αδύναμη), καθώς επίσης και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα κύρια συστατικά της «μοναδικότητας» της κάθε πόλης (Jenkins, 1999). Το γεγονός αυτό αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα όταν πρόκειται για την πολιτιστική εικόνα, για ορισμένους βασικούς λόγους:

- α) ο πολιτισμός όπως προαναφέρθηκε είναι μια πολυδιάστατη και ταυτόχρονα δύσκολα προσδιορισμένη έννοια. Κατά συνέπεια η εικόνα που θα διαμορφωθεί θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να αναδεικνύει με σαφήνεια τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά που η εκάστοτε πόλη θέλει να αναδείξει. Στο σημείο αυτό εξετάζονται δυο περιπτώσεις. Στην πρώτη η διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας συντελεί στο να αποκτήσει μια πόλη μια ισχυρή εικόνα στον πολιτισμό, αντικαθιστώντας ή ανασκευάζοντας μια άσχημη εικόνα που ήδη έχει. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της Γλασκόβης και της Βουδαπέστης. Στην περίπτωση της Γλασκόβης μια πόλη με αρνητική εικόνα την περίοδο της αποβιομηχάνισης, κατάφερε ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1990, να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του πολιτισμού (Booth και Boyle, 1993· Metaxas, 2006). Στην περίπτωση της Βουδαπέστης, η πόλη όντας χωρισμένη σε δυο περιοχές, τη Βούδα και την Πέστη, είχε και δυο διαφορετικές εικόνες (ιστορική-πολιτιστική της Βούδας και βιομηχανική της Πέστη), οι οποίες επηρέαζαν την συνολική εικόνα της πόλης. Κατόρθωσε να ανασκευάσει την εικόνα της μέσα από τη δημιουργία σύγχρονων κτιρίων, μεταλλικών γεφυρών και μνημείων στην περιοχή της Βούδα (Kotler κ.α, 1999). Στην δεύτερη περίπτωση η πόλη επικεντρώνει την πολιτιστική της εικόνα, σε συγκεκριμένους τομείς (περιοχές πολιτισμού) έτσι ώστε να αποκτήσει μια ανταγωνιστική και αναγνωρισμένη φήμη σ' αυτούς. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των περιοχών Apulia (Ιταλία) [Noveli, 2004], της Adelaide (Αυστραλία) [Brown and James, 2004] και της Πάφου (Κύπρος) [CultMark¹ project, 2005], που επένδυσαν στον σχεδιασμό και τη διοργάνωση φεστιβάλ με δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου (εκθέσεις, μουσικές βραδιές, θεατρικές παραστάσεις κ.α). Επίσης πόλεις όπως το Τολέδο, στο Οχάιο (ΗΠΑ) [Xie, 2006] και το Μπράντφορντ (Μεγ. Βρετανία) [Hope και Klemm, 2001], όντας με ισχυρή βιομηχανική ταυτότητα επένδυσαν στην βιομηχανική τους πολιτιστική κληρονομιά.
- β) Ας μη ξεχνάμε επίσης, ότι η διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας σχετίζεται και με τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς. Για το λόγο αυτό ο προσδιο-

ρισμός της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων στις οποίες η εικόνα των πόλεων απευθύνεται. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, μια νέα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού η οποία εισάγει ένα νέο τρόπο σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων για την προσέλκυση επισκεπτών, που βασίζεται πρωτίστως στα ιδιαίτερα πολιτιστικά και φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής, στην αποκόμιση πολιτιστικών εμπειριών, στα ήθη και στις παραδόσεις, στον τρόπο ζωής, στις μορφές τέχνης αλλά και στην ανάπτυξη μεθόδων ανταλλαγής πολιτισμικών στοιχείων (Hughes και Allen, 2005· WTO, 2004 . UNESCO, 2003:10). Οι επιλογές του τουριστών προσδιορίζονται, κατά κύριο λόγο, από την προσφορά μιας περιοχής σε πολιτιστικούς, αρχιτεκτονικούς, ιστορικούς και φυσικούς πόρους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των νήσων Barry στην Νότια Ουαλία, που επένδυσαν στη αναδημιουργία της πολιτιστικής και τουριστικής τους εικόνας, με βάση τις προσδοκίες των τουριστών που τα επισκέπτονταν, μέσα από έρευνες αγοράς που πραγματοποίησαν (Selby και Morgan, 1996).

- γ) Μια σημαντική διευκρίνιση αφορά στο επίπεδο αλλά και στο χαρακτήρα του ανταγωνισμού που αναπτύσσει η εκάστοτε πόλη/ περιοχή μέσω της πολιτιστικής της εικόνας. Οι πόλεις μπορούν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε περιφερειακό ή σε εθνικό ή ακόμα και σε διεθνές [π.χ η περίπτωση της Πράγας και του Εδμβούργου στον πολιτιστικό/ ιστορικό τομέα (Simpson και Charman, 1999)]. Αυτό ποικίλει ανάλογα τις δυνατότητες, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αλλά και το όραμα που η κάθε πόλη/ περιοχή έχει για τον εαυτό της (π.χ τα μητροπολιτικά κέντρα Παρίσι και Λονδίνο ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε διάφορες εκφάνσεις του πολιτισμού (Chevrant-Breton, 1997), όχι μόνο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά και σε διεθνές με αντίστοιχα μητροπολιτικά κέντρα άλλων γεωγραφικών περιοχών (π.χ Νέα Υόρκη, Τόκιο, Σιγκαπούρη).
- δ) Τέλος κρίσιμη είναι η σχέση της αστικής ανταγωνιστικότητας, με τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο προσανατολισμός στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε πόλης/ περιοχής, μέσα από διάφορους μηχανισμούς και πρακτικές είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας μια περιοχή/ πόλη προσδίδοντας την τελικά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ομοειδών της. Το γεγονός αυτό δεν είναι κάτι το οποίο προκύπτει ως φυσική συνέπεια, αλλά αναπτύσσεται μέσα στα πλαίσια ενός συνολικού στρατηγικού σχε-

διασμού προκειμένου το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό σε κάποιο/ους τομέα ανάπτυξης να προσδώσει χαρακτήρα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην εκάστοτε πόλη/ περιοχή

3. Λόγοι που επιβάλλουν την παραγωγή μιας ελκυστικής και ανταγωνιστικής πολιτιστικής εικόνας

Στα πλαίσια του νέου διεθνοποιημένου περιβάλλοντος, διαμορφώνονται ορισμένοι λόγοι οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων, οδηγώντας τους στην παραγωγή μιας όσο το δυνατό περισσότερο ελκυστικής και δυναμικής τουριστικής και πολιτιστικής εικόνας. Ορισμένοι πολύ βασικοί λόγοι είναι οι εξής:

Ανταγωνιστικό κλίμα στην παγκόσμια τουριστική – πολιτιστική αγορά

Το ανταγωνιστικό κλίμα στην παγκόσμια τουριστική- πολιτιστική αγορά, αφορά στην τάση της πλειονότητας των τουριστικών – πολιτιστικών προορισμών να διαφοροποιηθούν, να καινοτομήσουν, να ιεραρχηθούν σε υψηλές κλίμακες ελκυστικότητας, να κυριαρχήσουν στα μερίδια αγοράς που υφίστανται, με μια λέξη να γίνουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Ο πολιτισμός πλέον αποτελεί την αιχμή του δόρατος, στην προσπάθεια πολλών πόλεων και περιοχών να στηρίξουν την οικονομία τους και να κυριαρχήσουν έναντι άλλων προορισμών (Lever 1993, 1999· Lever και Turok, 1999· van der Ark και Richards, 2006).

Οι αλλαγές στην τουριστική ζήτηση

Οι διεθνείς οικονομικές και κοινωνικές διαρθρωτικές εξελίξεις των τελευταίων τριάντα χρόνων, έχουν επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις στην τουριστική ζήτηση των αγαθών και των υπηρεσιών. Η ζήτηση για ποιοτικά αγαθά, τα οποία να συνδυάζουν άριστα το προσδοκώμενο όφελος αλλά και το αντίστοιχο κόστος, έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα οι τάσεις των τουριστών διεθνώς να διαφοροποιούνται συνεχώς. Στόχος όλων των προορισμών είναι η επίτευξη και η διατήρηση ενός μεγάλου και ανταγωνιστικού μεριδίου αγοράς, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι δεδομένο. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO,

2004), το πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον αποτελεί τη σημαντικότερη αιτία επίσκεψης μιας περιοχής κατά τη διάρκεια των διακοπών, ιδιαίτερα στις μικρές χώρες της Ανατολικής και Νότιας Ευρώπης. Αυτές οι χώρες προσελκύουν επισκέπτες κυρίως λόγω του πολιτιστικού αποθέματος που διαθέτουν, ενώ συγκεκριμένες περιοχές που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, πέραν της υψηλής ζήτησης πολιτιστικού τουρισμού, έχουν επίσης υψηλά ποσοστά παραθεριστικού τουρισμού και αγροτουρισμού. Με βάση το στοιχείο αυτό, γίνεται φανερό ότι περιοχές που μπορούν να παράγουν διαφορετικά τουριστικά προϊόντα, διαμορφώνοντας εντός των ορίων τους διακριτές αγορές, μπορούν να καρπωθούν μεγαλύτερα οφέλη, λόγω της κατάκτησης μεριδίων των επιμέρους αυτών αγορών.

Διαφοροποίηση στα τελικά τουριστικά αγαθά²

Είναι γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα, διαφορετικών, καινοτομικών, παραδοσιακών ή μοντέρνων τουριστικών αγαθών. Η δημιουργία νέων προσφερόμενων αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), επιβάλλει την επίγνωση της παγκόσμιας τουριστικής κατάστασης αλλά και των αντίστοιχων τουριστικών αγαθών που ικανοποιούν τη ζήτηση που δημιουργείται, μέσα από εκτενείς έρευνες αγοράς πρωτογενούς χαρακτήρα (van Limburg, 1998· Garrod κ.α, 2002· Munoz, 2007). Οι τάσεις της τουριστικής αγοράς φανερώνουν τη σταδιακή ανάδειξη εξειδικευμένων προϊόντων, που διαφοροποιούνται έναντι του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, αν αναφερθούμε στη γεωγραφική ζώνη της Μεσογείου, παρατηρούμε ότι οι παραδοσιακές μορφές τουρισμού, με κυρίαρχο το μοντέλο μαζικού παραθεριστικού τουρισμού και του κλασσικού προϊόντος των διακοπών με «ήλιο, θάλασσα, παραλία» που υπόκειται σε ανταγωνιστικές πιέσεις από πλήθος μεσογειακών προορισμών που προσφέρουν το ίδιο ακριβώς προϊόν και πολλές φορές σε ασυγκρίτως χαμηλότερη τιμή, χωρίς να παύουν να αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς, ωστόσο σταδιακά φαίνεται να υποχωρούν και να αντικαθίστανται από νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (τουρισμός εμπειριών, θεματικός τουρισμός, αστικός τουρισμός, κ.α). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πόλης Trieste, στην Ιταλία (Kotler κ.α., 1999), η οποία προσπάθησε να ενισχύσει την οικονομική και πολιτιστική της ανάπτυξη, λειτουργώντας ως «ανοικτή πύλη» οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ των χωρών της Δυτικής και Κεντροανατολικής Ευρώπης. Ο κύριος στόχος της πόλης ήταν να αποτελέσει πόλο έλξης για επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το αποτέλεσμα ήταν

Θεόδωρος Μεταξάς

η πόλη να γίνει μια όντως «ανοικτή πύλη», προσελκύοντας τόσο επισκέπτες όσο και 400 εισαγωγικές/εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Αλλαγές στην τουριστική και πολιτιστική τεχνογνωσία

Η τουριστική βιομηχανία, σήμερα, απαρτίζεται από πλήθος «μικρών στοχευμένων αγορών» (niche markets) εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που επιχειρούν να ικανοποιήσουν τις ποικιλόμορφες απαιτήσεις και προτιμήσεις ενός ευρύτατου καταναλωτικού κοινού. Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες, η διαφορετικότητα και η ποιότητα στο παρεχόμενο προϊόν, η σχέση τιμής- προσφερόμενου προϊόντος αναδεικνύονται σε βασικές προσδιοριστικές παραμέτρους επιλογής ενός προορισμού. Η ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, που ταυτόχρονα αποτελούν και νέα, καινοτομικά αγαθά, βασίζεται στην υιοθέτηση, στην ανάπτυξη και τη διαρκή μάθηση της νέας τεχνογνωσίας γύρω από τις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής και πολιτιστικής αγοράς. Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται ορισμένα βασικά κριτήρια επιλογής ενός προορισμού. Παρατηρείται πως ένας από τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού είναι η προβολή του πολιτιστικού προϊόντος της περιοχής και η εκ των προτέρων ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών γύρω από τα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών πόρων του προς επίσκεψη τόπου. Σε αυτό το πλαίσιο καθίσταται απαραίτητη η παρουσίαση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων των πολιτιστικών και ιστορικών πόρων με τρόπο κατανοητό για τους δυνητικούς επισκέπτες και η ενημέρωσή τους γύρω από τις δραστηριότητες που προσφέρει η συγκεκριμένη περιοχή.

Πίνακας 2: Κριτήρια επιλογής προορισμού.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
1. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
2. ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
3. ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ
4. ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ
6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
7. ΟΛΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ
8. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
9. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
10. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ - ΑΝΑΨΥΧΗ
11. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ
12. ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
13. ΕΓΓΥΗΤΗ ΜΕ ΤΟ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
14. ΑΘΛΗΜΑΤΑ
15. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ
16. ΟΜΙΛΟΥΜΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ
17. ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Πηγή: Euro barometer (1998).

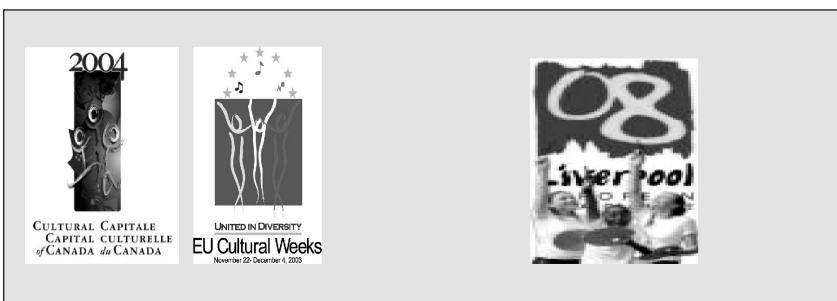
4. Αποτελεσματική υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας μέσω της διαδικασίας μάρκετινγκ του τόπου

Πριν αναφερθούμε στην αποτελεσματική υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων μέσω της διαδικασίας μάρκετινγκ, κρίνεται σκόπιμο να προσδιορισθεί συνοπτικά το μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης, ως μια στρατηγικά σχεδιασμένη και όχι τυχαία διαδικασία.

Το Μάρκετινγκ του Τόπου δεν αποτελεί κάτι το καινούργιο για την διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Απλά η διερεύνηση του αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία (Bailey, 1989· Ashworth και Voogd, 1990· Kotler κ.α, 1993, 1999· Duffy 1995) τα τελευταία είκοσι χρόνια όπου και παρατηρείται έντονα η τάση των πόλεων αλλά και των περιφερειών αποκτήσουν μια περισσότερο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων προς αυτές ομοειδείς πόλεις. Η τάση αυτή χαρακτηρίζεται από τις προσπάθειες των πόλεων να διαμορφώ-

σουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.α. Σύμφωνα με τον Haider (1992), η διαφήμιση είναι ο βασικότερος παράγοντας για την προβολή των στρατηγικών ανάπτυξης των τοπικών οικονομιών. Την ίδια άποψη έχουν και οι Kotler κ.α (1999:179), οι οποίοι κάνουν λόγο για «δημόσια διαφήμιση» (public advertising), για «διεισδυτική» (pervasive), «δραματική» (dramatic) και «απρόσωπη» (impersonal). Επίσης οι πόλεις προσανατολίζονται στην ανάπτυξη μεγάλων έργων που αφορούν στην αναδιοργάνωση και την αναζωογόνηση τους καθώς και στη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων με διεθνή εμβέλεια (Πολιτιστικό Φεστιβάλ του Εδιμβούργου, το Φεστιβάλ Καννών, οι διεθνείς εκθέσεις EXPO, μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και φυσικά ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, κ.α) [Quinn, 2005· Richards και Wilson, 2004· Mooney, 2004· Balsas, 2004]. Στο Σχήμα 1 που ακολουθεί απεικονίζονται ορισμένα λογότυπα πολιτιστικού χαρακτήρα.

Σχήμα 1: Λογότυπα πολιτιστικού χαρακτήρα.



Πηγή: www.images.search.com.

Όπως στην περίπτωση του γενικού Μάρκετινγκ, έτσι και στο Μάρκετινγκ του Τόπου/ πόλης, οι συνιστώσες της στρατηγικής ανάλυσης, για την αποτελεσματική υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας, ως παραγόμενο αγαθό, έχουν αφετηρία την αναζήτηση και τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών στο εσωτερικό περιβάλλον των πόλεων, έτσι ώστε τα χαρακτηριστικά αυτά, συνδυασμένα μεταξύ τους, να διαμορφώσουν το τελικό πολιτιστικό αγαθό. Στόχος αποτελεί η υποστήριξη αυτού του πολιτιστικού αγαθού στο εξωτερικό περιβάλλον της περιοχής, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο, ακολουθώντας τις εξής τέσσερις παραμέτρους (Πίνακας 3):

Πίνακας 3: Κύριες παράμετροι του Στρατηγικού Σχεδιασμού.

- | |
|---|
| <p>I. Διαγνωστική ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης (Situation Audit) (S.W.O.T)</p> <p>II. Προσδιορισμός του Οράματος (Vision) και των Αντικειμενικών Στόχων Ανάπτυξης (Development Objectives)</p> <p>III. Έρευνα Αγοράς (Market Research) – Τμηματοποίηση της Αγοράς (Market Segmentation) και προσδιορισμός των κατάλληλων αγορών στόχων (target markets)- Σχεδιασμός και αξιολόγηση Κύριας Στρατηγικής Ανάπτυξης – Διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή</p> <p>IV. Διαδικασία ανάδρασης και επαναπληροφόρησης (feedback) – Ανάπτυξη μοντέλου Επικοινωνίας</p> |
|---|

Η διεθνής εμπειρία καταγράφει πολιτιστικά «οράματα» πόλεων και περιοχών που συνοδεύονται από τους στόχους μέσα από τους οποίους το όραμα αυτό μπορεί να υπάρξει. Αποτελεί τη πρώτη φάση στην ανάπτυξη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντική ως φάση από την στιγμή που οι δημόσιες αρχές από την μια πλευρά και οι ιδιωτικοί φορείς από την άλλη συνεργάζονται με βάση κοινές πολιτικές προκειμένου να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα της πολιτιστικής ανάπτυξης, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ταυτόσημα μεταξύ του δημόσιου τομέα και των ιδιωτών (Ashworth και Voogd , 1990: 33). Το σημαντικό είναι ότι τόσο το όραμα για την πόλη / τόπο όσο και οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές ανάπτυξης εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε πόλης / τόπου και με βάση αυτά θα πρέπει να σχεδιαστεί και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός συνδέεται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη μιας πόλης ή μιας περιοχής. Στην περίπτωση της πολιτιστικής εικόνας, αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον διότι στις περισσότερες περιπτώσεις αφορά στην αποτελεσματική υποστήριξη ιδιαίτερων και ποικιλόμορφων πολιτιστικών χαρακτηριστικών γεγονός που προκαθορίζει και την ιδιαιτερότητα του σχεδιασμού που πρέπει να εφαρμοστεί, αλλά και των μέσων που τελικά θα υιοθετηθούν για την υλοποίησή του.

4. Διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας

Η αποτελεσματική διαχείριση της εικόνας των πόλεων βασίζεται στη διαδικασία της Στρατηγικής Διαχείρισης της Εικόνας (Strategic Image Management) [Kotler κ.α, 1999:160], η οποία αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας του Μάρκετινγκ των τόπων. Ο προσδιορισμός των αγορών στόχων, η τμηματοποίηση αυτών, η επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών προώθησης και των τακτικών, αποτελούν τις κύριες φάσεις, προκειμένου το «τελικό παραγόμενο αγαθό» (η εικόνα της πόλης ή η πολιτιστική εικόνα), να μεταφερθεί μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας, στους τελικούς αποδέκτες (τις δυνητικές αγορές στόχους) [Metaxas 2003]. Το βασικότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης είναι η «Αποτελεσματική Επικοινωνία» (Schramm, 1995), η διαδικασία δηλαδή όπου το μήνυμα θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στην περίπτωση της πολιτιστικής εικόνας, η διαδικασία προώθησης είναι περισσότερο συγκεκριμένη. Οι δυνητικές αγορές στόχοι είναι πιο συγκεκριμένοι, με επίγνωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, με συγκεκριμένες ανάγκες, απαιτήσεις και προσδοκίες. Με βάση αυτή τη θέση, η δημιουργία μιας αποτελεσματικής πολιτιστικής εικόνας, απαιτεί ως έργο πλέον, υψηλό επίπεδο διαχείρισης, σχεδιασμού και εξειδίκευσης. Τέτοιου είδους επιτυχημένα παραδείγματα διαχείρισης της πολιτιστικής εικόνας αναφέρονται από τους Jansen-Verbeke και van Rekom (1996), που εξέτασαν την σχέση ανάμεσα στην έννοια του «πολιτιστικού τουρίστα» και του «επισκέπτη μουσείων» με στόχο να αναπτύξουν μια στρατηγική «μουσείου-πάρκου» στα πλαίσια της ανάπτυξης πολιτικών αστικού τουρισμού με συγκεκριμένο στόχο τη δημιουργία ενός καινοτομικού σχεδίου μάρκετινγκ των μουσείων, από τον Vaughan (2001) ο οποίος εξειδικεύει ακόμα περισσότερο το ρόλο των μουσείων, εξετάζοντας τις «εικόνες των μουσείων» διαχωρίζοντας τις εικόνες αυτές σε δυο βασικές κατηγορίες: α) τις λειτουργικές εικόνες (functional images) και β) τις γνωστικές εικόνες (cognitive images³), από τους Deffner και Metaxas στα πλαίσια του ερευνητικού προγράμματος *CultMark* (2005, 2006), που εξέτασαν το πολιτιστικό απόθεμα αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό στον τομέα του πολιτισμού σε πέντε ευρωπαϊκές περιοχές, προκειμένου να συνδέσουν τη φέρουσα πολιτιστική ικανότητα με τη δημιουργία οράματος και ανταγωνιστικής πολιτιστικής εικόνας κ.α.

Τα κύρια ερωτήματα που προκύπτουν είναι: Ποιοι είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων; και με ποια μέσα εξα-

σφαλίζεται η αποτελεσματικότητα αυτής της διαχείρισης; Θα υποστηρίξουμε ότι η διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας είναι ευθύνη των τοπικών αυτοδιοικήσεων καταρχήν, αλλά και των υπολοίπων ομάδων (επιχειρήσεων, πολιτιστικών οργανισμών και φορέων, κατοίκων, κ.α), που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των πόλεων και οι οποίοι αποτελούν τους «πρώτους καταναλωτές» αυτής της εικόνας. Η διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας απαιτεί τεχνογνωσία και ικανότητα οργάνωσης στον στρατηγικό σχεδιασμό, ανάπτυξη δικτύων, σαφή κατανομή ρόλων και ευθυνών καθώς και μια συνολική κοινωνική υποστήριξη και αποδοχή του έργου που επιτελείται (van den Berg κ.α, 1997,1999). Απάντηση στο δεύτερο ερώτημα δίνεται στις ενότητες που ακολουθούν.

5. Απαντήσεις στα ερωτήματα της εργασίας

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα της εργασίας με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε. Συγκεκριμένα:

α) με ποιους τρόπους συνδέεται η αποτελεσματική προώθηση της «πολιτιστικής εικόνας» με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εκάστοτε πόλη;

Τα μέσα / μέθοδοι ή πρακτικές αφορούν στις δυνατότητες που έχει η κάθε πόλη/ περιοχή προκειμένου να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες αυτές και να προσεγγίσει ή να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο ανταγωνιστικότητας που επιδιώκει. Οι δυνατότητες αυτές αφορούν στην ικανότητα και την τεχνογνωσία των φορέων του πολιτισμού αλλά και των τοπικών αυτοδιοικήσεων να σχεδιάσουν και να ασκήσουν πολιτιστικές δράσεις, στην υφιστάμενη κατάσταση του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης, στη δικτύωση της πόλης και στην ανάπτυξη συνεργασιών της με άλλες πόλεις, οργανισμούς και πολιτιστικούς φορείς κ.α. Για παράδειγμα Οι Jansen-Verbeke και van Rekom (1996) αναφερόμενοι στην πόλη του Rotterdam, υποστηρίζουν ότι ένας από τους παράγοντες «κλειδιά» στην ανάπτυξη του αστικού τουριστικού προϊόντος, στα πλαίσια της συνολικής προσπάθειας της πόλης να ανακηρυχτεί «Ευρωπαϊκή Πολιτιστική πρωτεύουσα» για το έτος 2000, ήταν η εξέταση και η αξιολόγηση του ρόλου που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τα παραδοσιακά

μουσεία της πόλης. Επιπλέον, το μουσείο Guggenheim στο Bilbao, έτυχε ιδιαίτερα σημαντικής προσοχής τα τελευταία χρόνια (Gomez, 1998; McNeil, 2000), αποτελώντας ένας πολύ σημαντικό παράγοντα της εισροής τουριστών στην πόλη του Bilbao, συμβάλλοντας αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Plaza, 2000). Άρα –και από την στιγμή που η πόλη αποσαφηνίζει το όραμα της, θέτει τους στόχους της, διαμορφώνει την πολιτιστική της εικόνα και αναγνωρίζει το πεδίο του ανταγωνισμού της έναντι άλλων πολιτιστικών προορισμών – υπολείπεται ο προσδιορισμός, η καταγραφή, η αξιολόγηση, η επιλογή και οι ιδιότητες της κάθε δυνατότητας που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί προς όφελος της πόλης/ περιοχής.

Εάν υποθεθεί ότι η ανεύρεση των δυνατοτήτων της εκάστοτε πόλης/ περιοχής δεν ακολουθήσει τα βήματα του προσδιορισμού, της καταγραφής, της αξιολόγησης, της επιλογής και της διάγνωσης των ιδιοτήτων της κάθε δυνατότητας, τότε η πόλη/ περιοχή πόσο εύκολα μπορεί να φτάσει στην ανταγωνιστικότητα που επιδιώκει; πόσο εύκολα μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τις δυνητικές αγορές στόχους που την ενδιαφέρουν; Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα έρχεται μέσα από την έννοια, την σημαντικότητα και την λειτουργία του Στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος αν στηριχτεί στα βήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω μπορεί να οδηγήσει την πόλη/ περιοχή στο επίπεδο της ανταγωνιστικότητας που επιθυμεί. Η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος⁴ της κάθε πόλης/ περιοχής συνδέεται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη και κυρίως με την οικονομική της ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Blakey (1994: 66) η διαδικασία του σχεδιασμού για την οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης/ περιοχής διέρχεται μέσα από τις εξής φάσεις: α) συλλογή πληροφοριών/ στοιχείων και ανάλυση της οικονομικής και παραγωγικής βάσης της περιοχής, β) επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, γ) επιλογή των έργων τοπικής ανάπτυξης, δ) σχεδιασμός των κατάλληλων πλάνων δράσης, ε) συγκεκριμενοποίηση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε έργου ανά τομέα ανάπτυξης, στ) συνολική προετοιμασία και σχεδιασμός για την υλοποίηση των πλάνων δράσης ανά έργο. Κατά συνέπεια η ύπαρξη όλων των μέσων και των πρακτικών που έχει στην κατοχή της μια πόλη/ περιοχή και προσδιορίζουν και τις δυνατότητες της για την ανάπτυξη της, δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά εάν βρίσκονται και κινούνται έξω από τα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού. Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν επιφέρει από μόνος του την ανταγωνιστικότητα σε μια πόλη. Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός ότι πό-

λεις, όπως το Παρίσι, το Λονδίνο ή το Άμστερνταμ ήταν ανταγωνιστικές πριν εμφανιστεί η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού (Bovaird, 1993), αλλά συντήρησαν αυτή την ανταγωνιστική τους εικόνα, όχι μόνο στον τομέα του πολιτισμού, χρησιμοποιώντας και τον στρατηγικό σχεδιασμό (Chervant-Breton, 1997· Dahles, 1998).

Πέρα του στρατηγικού σχεδιασμού και της ανάπτυξης πολιτικών, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους και μέσω των συνεργασιών που αναπτύσσονται μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα πόλεων, όπως του Cambridge και της Grenoble (Ulhe και Garney, 2000), όπου η ανταγωνιστικότητα των πόλεων εστιάστηκε στην ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των πανεπιστημίων, του Salzburg (Scherrer, 2002), όπου το Δημόσιο Κέντρο Εξυπηρέτησης Επιχειρήσεων, σε συνεργασία με τις τοπικές επιχειρήσεις, ανέπτυξαν πολιτικές πληροφόρησης και ενημέρωσης υποψηφίων επενδυτών στην πόλη. Αντίστοιχα παραδείγματα πόλεων είναι η Λισσαβόνα (Vasconcelos και Reis, 1997) και Πράγα (*Strategic Plan*, 1998), που προσδιόρισαν ως ένα από τους κύριους άξονες της ανταγωνιστικότητας τους, την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ του δημόσιου φορέα και των τοπικών επιχειρήσεων.

β) αποτελεί η «πώληση» της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων μια επιτακτική ανάγκη ή ένα αναγκαίο κακό, που και στις δυο περιπτώσεις οι πόλεις δεν μπορούν να το αποφύγουν;

Το Μάρκετινγκ έχει αρνητικές επιδράσεις σε έναν οργανισμό, όταν δεν είναι προσανατολισμένο στις πραγματικές ανάγκες του οργανισμού και στις προσδοκίες των αγορών στόχων στις οποίες απευθύνεται. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ δεν είναι κάτι τυχαίο, πολύ περισσότερο όταν αυτό εστιάζει στον τομέα του πολιτισμού και στην υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας, από την στιγμή που ο κίνδυνος της εμπορευματοποίησης του πολιτιστικού στοιχείου είναι ορατός. Εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ δεν σημαίνει, αλλοτρίωση ή μείωση της ιστορικής ή της πολιτιστικής αξίας ή καταστροφή του παραδοσιακού ιστορικού παρελθόντος των πόλεων και της ταυτότητας τους. Αναφερόμενοι στο ρόλο των μουσείων οι Kotler και Kotler (2000), υποστήριξαν ότι ο προσδιορισμός της επανεγκατάστασης των μουσείων στην ανταγωνιστική αγορά, αναφορικά με το ρόλο τους, μέσω μιας στρατηγικής «επανατοποθέτησης στην αγορά» (*market repositioning strategy*), σχετίζεται με την ικανοποίηση κάθε φορά, των αναγκών της κοινωνίας, συμβάλλοντας με τον

τρόπο αυτό αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της κοινωνίας. Υπό το πρίσμα αυτό, είναι πιθανό να μεταμορφωθεί ο χαρακτήρας των μουσείων, προκειμένου να γίνουν περισσότερο ελκυστικά και κατά συνέπεια ανταγωνιστικά και να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Αλλά το γεγονός αυτό γεννά ένα απλό ερώτημα: *πόσο εύκολο είναι να αλλάξει ή να αναμορφωθεί ο παραδοσιακός χαρακτήρας των μουσείων ή να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικοί προσδιορισμοί του ρόλου τους;*, ή αν το αναγάγουμε στο περιβάλλον της πόλης, *πόσο εύκολο είναι να διαφοροποιηθεί ο πολιτιστικός χαρακτήρας των πόλεων και κατά συνέπεια η πολιτιστική τους εικόνα, σε περίπτωση που αυτό είναι αναγκαίο;* Και στις δυο περιπτώσεις η απάντηση δεν είναι απλή. Στο ερώτημα αυτό δεν υπάρχει απλή απάντηση. Εξαρτάται από το τι το εκάστοτε μουσείο αντιπροσωπεύει για την πόλη/ περιοχή αλλά και για τις αγορές στόχους επίσης. Πολύ περισσότερο όταν γίνεται λόγος για ένα εύρος ποικίλων πολιτιστικών χαρακτηριστικών και αγαθών που υφίστανται στο περιβάλλον των πόλεων και είναι συνδεδεμένα με το ιστορικό παρελθόν, την κληρονομιά αλλά και το μέλλον των πόλεων. Επίσης εξαρτάται από την ικανότητα των δυνάμεων της πόλης που λαμβάνουν τις αποφάσεις σε επίπεδα σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών αλλά και από την ευελιξία να δημιουργούν εναλλακτικές καινοτόμες λύσεις, χωρίς να αλλοιώνουν το πολιτιστικό περιβάλλον των πόλεων. Από την άλλη πλευρά η εμπορική λειτουργία ήδη υπάρχει μέσα στο περιβάλλον των πόλεων και οι πόλεις χρησιμοποιούν τα πολιτιστικά αγαθά και προωθούν την πολιτιστική τους εικόνα προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές μεταξύ άλλων ομοειδών πόλεων. Με βάση αυτό το σκεπτικό η έννοια της «πώλησης» δεν θα πρέπει να ξενίζει ή να τρομάζει, δεδομένου ότι η διαδικασία μάρκετινγκ εστιάζει στην υποστήριξη και της προώθηση της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων με στόχο αυτή η εικόνα ως «τελικό παραγόμενο αγαθό» να «αγοραστεί» και να «καταναλωθεί» από τις δυνητικές αγορές στόχους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας που διεξήχθη σε 37 μεγάλα ελληνικά δημόσια μουσεία (μεταξύ αυτών κορυφαία μουσεία με διεθνή φήμη, όπως η Ακρόπολη, οι Δελφοί, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, η Αρχαία Ολυμπία, Το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, το Αρχαιολογικό Θεσ/νίκης, και το Αρχαιολογικό Ηρακλείου), προκειμένου να διερευνηθεί ο ρόλος των μουσείων και του πολιτισμού γενικότερα στην ανάπτυξη των πόλεων (Deffner και Metaxas, 2003). Στην έρευνα απάντησαν διευθυντές των μουσείων και ανώτερα στελέχη. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας η πώληση της πολιτιστικής εικόνας ή ταυτότητας είναι μια επιτακτική ανάγκη για τις ελληνικές πόλεις (Πίνακας 4).

Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας

Πίνακας 4: Πώληση της πολιτιστικής ταυτότητας.

Πώληση της πολιτιστικής ταυτότητας	% ανά ερώτηση
Αποτελεί επιτακτική ανάγκη στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού	70,2
Αναγκαίο κακό προκειμένου οι πόλεις να γίνουν ανταγωνιστικές	0,0
Και στις δυο περιπτώσεις που οι πόλεις δεν μπορούν να αποφύγουν	29,7
Σύνολο	100
Η προώθηση και η «πώληση» αποτελούν:	
Ένα έργο το οποίο απαιτεί εξειδίκευση και τεχνογνωσία στον τομέα αυτό	62,1
Ένα έργο το οποίο μπορεί να αποτελέσει μέρος ενός συνολικότερου αναπτυξιακού σχεδιασμού για την πόλη	37,8
Σύνολο	100
Αποτελεσματική και βιώσιμη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς	
Βασίζεται στην τεχνογνωσία και την ικανότητα εξειδικευμένων φορέων	18,9
Βασίζεται στην ικανότητα των δημόσιων φορέων να εφαρμόζουν και να διαχειρίζονται προωθητικές δράσεις	2,7
Βασίζεται στην από κοινού συμμετοχή και των δυο πλευρών	78,3
Σύνολο	100

Πηγή: Deffner και Metaxas (2003).

Πιο συγκεκριμένα, οι διευθυντές των μουσείων κατανοούν ότι η «πώληση της πολιτιστικής ταυτότητας» αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη για τις ελληνικές πόλεις στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού (70,2%). Επιπλέον εκτιμούν ότι είναι και ένα «αναγκαίο κακό» που και στις δυο περιπτώσεις οι πόλεις δεν μπορούν να αποφύγουν. Επιπρόσθετα πιστεύουν ότι η προβολή και η προώθηση –και ο στρατηγικός σχεδιασμός ως διαδικασία– απαιτούν υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και τεχνογνωσίας (62,1%) και επίσης είναι αποτέλεσμα συλλογικής εργασίας (78,3%). Πολύ χαρακτηριστική είναι η εκτίμηση ότι ο δημόσιος τοπικό φορέας είναι ανίκανος από μόνος του να εφαρμόσει και να διαχειριστεί προωθητικές πολιτικές (2,7%). Η συνεισφορά από κοινού των δημόσιων αρχών και των ειδικών των μουσείων είναι κρίσιμη, από την στιγμή που η αποτελεσματική και βιώσιμη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, βασίζεται στις αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού και του management, οι οποίες προϋποθέ-

των τον προσδιορισμό του ρόλου των όσων συμμετέχουν στις διαδικασίες αυτές, την εκχώρηση αρμοδιοτήτων, τον έλεγχο των δράσεων που εφαρμόζονται, καθώς και τη διαδικασία της αναπληροφόρησης.

Συμπερασματικά θα υποστηρίξουμε ότι η «πώληση» της πολιτιστικής εικόνας ή της ταυτότητας των πόλεων αποτελεί μια ανάγκη όχι όμως επιτακτική, γιατί όλες οι πόλεις δεν είναι ίδιες, ούτε έχουν τις ίδιες πολιτιστικές εικόνες, αλλά ούτε και τις ίδιες ανάγκες. Η διαμόρφωση μιας πολιτιστικής εικόνας και πολύ περισσότερο η χρησιμοποίηση του πολιτισμού «ως εργαλείου» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας, δεν θα πρέπει να λαμβάνεται ως η *μόνη*, η *εύκολη* ή η *έσχατη* λύση. Ο πολιτισμός μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη μιας περιοχής/ πόλης, όταν διαγνωσθεί η ανάγκη για κάτι τέτοιο, προσδιοριστεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί η συμβολή του πολιτισμού να είναι επιτυχημένη και σχεδιαστεί μια οργανωμένη και στρατηγική διαδικασία που να επιτρέπει και να εξασφαλίζει την αποτελεσματική υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων, δημιουργώντας προστιθέμενα οφέλη για την ίδια την πόλη και τις ομάδες του περιβάλλοντος της. Υπό την έννοια αυτή η πώληση της πολιτιστικής εικόνας δεν είναι ούτε ένα αναγκαίο κακό.

γ) *πόσο αναγκαία είναι η εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης από τις ελληνικές πόλεις;*

Αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα ότι η εφαρμογή της διαδικασίας μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία για την περίπτωση των ελληνικών πόλεων και προορισμών. Στην συγκεκριμένη ενότητα θα εστιάσουμε σε ορισμένους λόγους – υποθέσεις οι οποίες λαμβάνονται στην παρούσα ανάλυση ως δεδομένες, και οι οποίες ενισχύουν την αναγκαιότητα υιοθέτησης, σχεδιασμού και υλοποίησης, στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ από τις ελληνικές πόλεις, με στόχο την αποτελεσματική υποστήριξη όχι μόνο της πολιτιστικής αλλά της συνολικής τους εικόνας. Πιο συγκεκριμένα:

- *Η Ελλάδα αποτελεί μια γεωγραφική περιοχή η οποία συγκεντρώνει μια ποικιλία και ένα εύρος κορυφαίων τουριστικών- πολιτιστικών προορισμών με διεθνή αναγνωρισιμότητα*

Είναι ευρέως γνωστό ότι η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες με τους περισσότερους κορυφαίους ανταγωνιστικούς προορισμούς διεθνώς. Ειδικότερα σε ότι αφορά τον τουρισμό της θερινής περιόδου. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των «οικονομικών διακοπών» που πρόσφερε

Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας

η χώρα μας κατά τα προηγούμενα έτη έχει πλέον εξαλειφθεί. Πέραν των οικονομικών συνθηκών, η μείωση της ελληνικής ανταγωνιστικότητας ως τουριστικού προορισμού οφείλεται και, ως κάποιιο βαθμό, στο σημαντικό αριθμό νέων «φθηνών» τουριστικών προορισμών, ιδίως από χώρες μέσης και χαμηλής ανάπτυξης (Μέση Ανατολή, Νοτιοανατολική Ασία κλπ). Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η ανάγκη τόνωσης των τουριστικών ροών μέσω των δυο κύριων αξόνων της *ποιότητας* και της *διαφορετικότητας* και της αναγωγής αυτών σε κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

- *Η Ελλάδα έχει μια μακραίωνη πολιτιστική παράδοση και κληρονομιά με διεθνή αναγνωρισμότητα και κύρος*

Η χώρα μας είναι πλούσια σε ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένη και σεβαστή. Το ιδιαίτερο όμως αυτό πολιτισμικό αγαθό, είναι υποβαθμισμένο όσον αφορά την ουσιαστική προβολή του, στήριξη του και κατανόηση ότι μπορεί να αποτελέσει έναν ισχυρό πυρήνα ανάπτυξης για την οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών περιοχών. Περιοχές με σαφώς λιγότερη χρονικά αλλά και ποσοτικά ιστορική κληρονομιά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν βασίσει τα τελευταία χρόνια την οικονομική τους ανάπτυξη στον πολιτισμικό τομέα και έχουν καταφέρει να ισχυροποιήσουν τη θέση στην παγκόσμια τουριστική και πολιτισμική αγορά, διευρύνοντας και μεγιστοποιώντας τα μερίδια των αγορών τους. Πόλεις όπως η Γλασκόβη, το Μπιλμπαό, η Βαρκελώνη, η Βουδαπέστη, αλλά και μικρότερες όπως το Τσέστερ στην Αγγλία, το Καινού στην Φιλανδία, το Ροστόκ στην Γερμανία, η Κοίμπρα στην Πορτογαλία κ.α, έχουν ισχυροποιήσει την τουριστική τους θέση στην ευρωπαϊκή ανταγωνιστική αγορά. Το βασικό ερώτημα είναι πώς; Η απάντηση βρίσκεται στην υιοθέτηση και εφαρμογή από πλευράς των περιοχών αυτών, στρατηγικών πλάνων προώθησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, ενίσχυσης της ταυτότητας τους όπου κρινόταν αναγκαίο και στήριξη ή αναδημιουργία της εικόνας τους.

- *Η Ελλάδα ανήκει στην γεωγραφική περιοχή της Μεσογείου και της Νότιας και ΝΑ Ευρώπης, μιας ιδιαίτερα ανταγωνιστικής λεκάνης, η οποία συγκεντρώνει πολλούς από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης και διεθνώς*

Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πρόκληση για την ελληνική τουριστική και πολιτιστική αγορά. Ο ανταγωνισμός που υφίσταται στην λεκάνη της

Μεσογείου, μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά για την Ελλάδα και τις περιοχές της, εάν το τουριστικό και πολιτισμικό αγαθό, γίνει καινοτομικό, ποιοτικό και κατά συνέπεια ανταγωνιστικό. Βασικές προϋποθέσεις η τεχνογνωσία στη δημιουργία και υποστήριξη νέων καινοτομικών αγαθών και η διασφάλιση μιας υψηλής ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- *Η Ελληνική κοινωνία είναι στενά συνδεδεμένη με το θρησκευτικό στοιχείο και τον πολιτισμό*

Η υπόθεση αυτή είναι ένα πλεονέκτημα από την στιγμή που το θρησκευτικό και πολιτιστικό στοιχείο είναι έντονα συνδεδεμένο με την ελληνική ιστορία, την κοινωνία, ακόμα και την πολιτική. Στην περίπτωση αυτή, η παρούσα διαπίστωση είναι δυνατόν να οδηγήσει στην ευκολότερη υιοθέτηση της διαδικασίας του μάρκετινγκ και της υποστήριξης της πολιτισμικής εικόνας, από τις τοπικές κοινωνίες των ελληνικών πόλεων. Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να γίνουν δυο βασικές επισημάνσεις οι οποίες αποτελούν έως ένα σημείο και τη βάση για την επιτυχή διείσδυση και ανάπτυξη του της διαδικασίας μάρκετινγκ στο περιβάλλον των ελληνικών πόλεων και στον τομέα του πολιτισμού ειδικότερα:

- α) Λέγοντας αποδοχή της «νέας διαδικασίας», εννοούμε αποδοχή της ιδέας, εναρμόνιση με το τι προστάζει η φιλοσοφία ανάπτυξης της διαδικασίας αυτής και εισαγωγή της τελικά στην συνείδηση της τοπικής κοινωνίας. Εφόσον πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο τότε περνάμε στο δεύτερο στάδιο που αφορά στην στάση του πληθυσμού και της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους δυνητικούς αποδέκτες του πολιτιστικού αγαθού της εκάστοτε πόλης ή προορισμού, που είναι οι επισκέπτες και παράλληλα οι καταναλωτές του αγαθού αυτού. Ο τρόπος με τον οποίο οι τοπικές κοινωνίες υποδέχονται και αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία στην περίπτωση του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς οι κάτοικοι δεν αποτελούν μόνο μέρος της Εικόνας της Περιοχής, αλλά επίσης και εκφραστές της τοπικής κουλτούρας, ιστορίας και παράδοσης.
- β) Η παράμετρος της «εμπορευματοποίησης» της εικόνας των πόλεων, με έντονα το πολιτισμικό στοιχείο στη σύνθεση του. Αναφερόμενοι στην «πολιτιστική εμπορευματοποίηση» (cultural commoditization), οι Ashworth και Voogd (1994:17), υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός και η ιστορικότητα λαμβάνονται ως «προϊόντα» τα οποία «πακετάρονται» (συσκευάζονται), «τιμολογούνται» και «πωλούνται». Και οι απόψεις αυτές

ενισχύονται από την ύπαρξη μιας Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία (Chang και Yeoh, 1999), όπου οι προορισμοί σύμφωνα με τον Goodwin (1993) «έχουν αποτελέσει “προϊόντα”, έχουν τυποποιηθεί, ομαδοποιηθεί, διαφημιστεί και υπήρξαν αντικείμενο διαπραγματεύσεων περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν στην καπιταλιστική κοινωνία». Όλες οι παραπάνω διαδικασίες που αναφέρει ο Goodwin, δεν είναι τίποτε άλλο από τα στάδια παραγωγής, τιμολόγησης, διανομής, προώθησης και πώλησης ενός προϊόντος από μια επιχείρηση, στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ (Kotler κ.α, 1999· Sandhusen, 1993).

Με βάση τα έως τώρα δεδομένα υποστηρίζουμε ότι ο Πολιτισμός είναι δυνατόν να έχει εμπορευματικό χαρακτήρα και ότι μέσα από τη διαδικασία της εμπορευματοποίησης αναπτύσσονται συναλλαγές «πώλησης και κατανάλωσης» των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας πόλης/ περιοχής ή της εικόνας στο σύνολο της. Το επικίνδυνο σημείο είναι όταν η υποστήριξη και τελικά η «πώληση» του πολιτιστικού αγαθού, αντιβαίνει της ικανοποίησης των στόχων ανάπτυξης που θέτει η κάθε πόλη, τίθεται έξω από το όραμα και τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε πόλης/ προορισμού, συντελεί στη διαμόρφωση και προώθηση μιας «ψεύτικης» πολιτιστικής εικόνας και δεν συναντά τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τόσο της τοπικής κοινωνίας, όσο και των δυνητικών αγορών – στόχων στις οποίες απευθύνεται. Στην περίπτωση που ισχύουν τα παραπάνω, αναφερόμαστε σε μια κατάσταση άκρατης εμπορευματοποίησης, με στόχο το εφήμερο (βραχυχρόνιο) όφελος και το πρόσκαιρο κέρδος, παράμετροι οι οποίες είναι έξω από τη φιλοσοφία, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση, ενός στρατηγικά σχεδιασμένου και οργανωμένου πλάνου μάρκετινγκ της πολιτιστικής εικόνας των πόλης, αλλά και της πόλης στο σύνολο της.

6. Συμπεράσματα – προτάσεις

Το Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ του Τόπου (Strategic Place Marketing Plan), αποτελεί μια συνολική καινοτομική ενέργεια για τα Ελληνικά δεδομένα. Ο καινοτομικός χαρακτήρας της ενέργειας ξεκινά από την σύλληψη του τόπου/ περιοχής μελέτης «ως αγαθό», το οποίο θα πρέπει να αναλυθεί, να προσδιοριστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, να εμπλουτισθεί με διάφορα άλλα συστατικά τα οποία είναι δυνατόν να

προσδιορισθούν από την έρευνα της διεθνούς εμπειρίας. Επίσης θα πρέπει να ορισθεί η «γραμμή παραγωγής» του συγκεκριμένου αγαθού, που έχει να κάνει με τους ρόλους, τις αρμοδιότητες και τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν οι υπεύθυνοι παράγοντες που εμπλέκονται στην προτεινόμενη ενέργεια (Δημόσιοι- Τοπικοί ή Περιφερειακοί Φορείς, Επιχειρηματικός Κόσμος, Οργανώσεις, Κάτοικοι κ.α). Ακόμη να προσδιορισθεί σε ποιους απευθύνεται και ποιους αφορά το «αγαθό», να καθορισθεί η τιμολογιακή του πολιτική, η διανομή και η μεταφορά της «εικόνας» και να ορισθούν οι στρατηγικές δράσεις για την προώθηση-προβολή και υποστήριξη της εικόνας του αγαθού αυτού. Ο στόχος είναι το αγαθό αυτό να είναι ελκυστικό και ανταγωνιστικό στις υπάρχουσες και στις δυνητικές αγορές – στόχους αλλά να συμβάλλει αποτελεσματικά και στην συνολική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της ευρύτερης περιοχής εφαρμογής. Επιπλέον η διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας, απαιτεί την ύπαρξη τεχνογνωσίας, οργάνωσης και γνώσης τόσο των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων και δυναμικών της πόλης, όσο και των ανταγωνιστών της. Βασιζόμενη στον στρατηγικό σχεδιασμό η διαχείριση της πολιτιστικής εικόνας, προϋποθέτει την αποσαφήνιση του οράματος της πόλης καθώς και των στόχων της πολιτιστικής ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις ζήτησης της παγκόσμιας πολιτιστικής αγοράς αλλά και τη δυνατότητα της εκάστοτε πόλης να ανταποκριθεί στη ζήτηση αυτή.

Η υποστήριξη της πολιτιστικής εικόνας των πόλεων μέσω της διαδικασίας μάρκετινγκ κατά τρόπο αποτελεσματικό, συνδέεται άμεσα με τα πρόσωπα, τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά τη διαχείριση της. Μια επιτυχημένη διαχείριση συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ της εικόνας των πόλεων, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται:

- *Μακροχρόνια και σταθερή αναγνώριση των περιοχών ως πολιτιστικών προορισμών*

Η δυσκολία που παρουσιάζουν όλα τα στρατηγικά σχέδια, αν θεωρήσουμε ως δεδομένη την εφαρμογή τους, είναι η διατήρηση της επιτυχίας μιας δεδομένης χρονικής στιγμής. Τόσο στον επιχειρησιακό κόσμο, όσο και στην περίπτωση των τόπων, βαρύτητα πρέπει να αποδοθεί στη διατήρηση της επιτυχίας, της αναγνώρισης των περιοχών ως πολιτιστικών προορισμών και στη βιώσιμη ανάπτυξη τους. Η βραχυχρόνια και η εφήμερη ανάπτυξη και επιτυχία, είναι αυτό που δεν πρέπει να γίνει, κάτι το οποίο δυστυχώς είναι σύνθηρες ως φαινόμενο στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας.

- *Η ανάδειξη της τοπικής ιδιαιτερότητας και μοναδικότητας*

Η τοπική ιδιαιτερότητα και μοναδικότητα αναφέρεται στο γιατί οι εκάστοτε πόλεις/ περιοχές μπορούν να είναι ανταγωνιστικοί πολιτιστικοί προορισμοί. Στην προσπάθεια αυτή συντελούν και διαμορφώνουν τη ιδιαίτερη δυναμική τους, όλα τα πολιτιστικά, ιστορικά, οικονομικά, και κοινωνικά στοιχεία, τα οποία διερευνώνται, αξιολογούνται και χρησιμοποιούνται. Το ζητούμενο όμως είναι ποια από τα στοιχεία-ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι και αυτά που μπορούν να προσδώσουν στις περιοχές αυτές συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ανταγωνιστικότητα της εκάστοτε πόλης/ περιοχής είναι δυνατόν να συνδέεται με ένα κύριο «ιδιαίτερο χαρακτηριστικό» της ή με περισσότερα – το οποίο να της προσδίδει και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ομοειδών περιοχών (π.χ η Γλασκόβη, που της αναγνωρίστηκε το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στον τομέα του πολιτισμού) [Booth και Boyle, 1993], καθώς και το ότι οι κύριες δυνητικές αγορές στόχοι για την κάθε πόλη/ περιοχή διαφέρουν, όπως διαφέρουν και τα κριτήρια που θέτουν οι διάφορες αγορές- στόχοι προκειμένου να εγκατασταθούν, να επισκεφτούν ή να αναπτύξουν δραστηριότητες σε μια δυνητική πόλη/ περιοχή που θα τους ενδιαφέρει.

- *Η ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας*

Η σημασία της ενδυνάμωσης της τοπικής ταυτότητας, αποκτά μεγαλύτερο εύρος από την στιγμή που οι πόλεις με έντονο πολιτιστικό απόθεμα προσπαθούν να κτίσουν την ανταγωνιστικότητά τους πάνω στο πολιτιστικό τους και τουριστικό τους στοιχείο. Η ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας αποκτά τόσο οικονομική αλλά κυρίως κοινωνική διάσταση, καθώς αναδεικνύει τον παραδοσιακό χαρακτήρα των περιοχών/ πόλεων και τώννει το αίσθημα του νέου και καινοτομικού στις τοπικές κοινωνίες.

- *Η διαμόρφωση μιας τελικής ισχυρής και ανταγωνιστικής εικόνας*

Η δημιουργία μιας θετικής και ανταγωνιστικής εικόνας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα αναγέννησης, αναδιοργάνωσης και αναδιάρθρωσης της οικονομίας των πόλεων και περιοχών. Στα πλαίσια αυτά οι πόλεις αναζητούν τρόπους για την επίτευξη μιας τέτοιας εικόνας, με στόχο να βελτιώσουν, ή να διατηρήσουν τη θέση στα συστήματα της αστικής ιεραρχίας. Η επίτευξη μιας ανταγωνιστικής εικόνας, είναι μια δύσκολη διαδικασία καθώς θα πρέπει να δομηθεί, με βάση τις δυναμικές που

η εκάστοτε πόλη/ περιοχή διαθέτει υπό το πρίσμα του στρατηγικού σχεδιασμού.

Αναφορικά με τις ελληνικές πόλεις, διαφαίνεται η ανάγκη της υποστήριξης του πολιτιστικού τους πλούτου και της εικόνας τους, μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένες δράσεις οι οποίες να εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των στόχων της τοπικής ανάπτυξης, παράλληλα με την ικανοποίηση των αναγκών τόσο των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των πόλεων, όσο και αυτών που οι ελληνικές πόλεις επιθυμούν να προσελκύσουν. Γίνεται σαφές ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ της πολιτιστικής εικόνας των ελληνικών πόλεων, δεν μπορεί να περιοριστεί πλέον στη διαμόρφωση μόνο κάποιων τουριστικών-πολιτιστικών οδηγών, μπροσούρων, ή στην απλοϊκότητα και σε πολλές περιπτώσεις προχειρότητα, των ιστοσελίδων των ελληνικών δήμων. Απαιτείται εξειδικευμένη προσέγγιση, τεχνογνωσία και έρευνα, προκειμένου η πολιτιστική εικόνα και ο πλούτος των ελληνικών πόλεων να αποκτήσει δυναμική και υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι ο πολιτισμός μπορεί σαφώς να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο της τοπικής και πολιτιστικής ανάπτυξης αλλά και της κοινωνικής ευημερίας.

Σημειώσεις

1. *CultMark* (Πολιτιστική Κληρονομιά, Τοπική Ταυτότητα και Μάρκετινγκ του Τόπου για Αειφόρο Ανάπτυξη) στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος INTERREG IIIc. Στο διακρατικό αυτό πρόγραμμα, που ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2004 και τελείωσε το 2006, συμμετέχουν πέντε Ευρωπαϊκές περιοχές: Νέα Ιωνία/Μαγνησία/Ελλάδα, Πάφος/Κύπρος, Τσέστερ/Μεγάλη Βρετανία, Ροστόκ/Γερμανία και Καινού/Φιλανδία. Ηγέτης του υπο-προγράμματος ήταν η Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης (ΔΕΜΚΑ) του Δήμου Νέας Ιωνίας, ενώ κύριος στόχος του ήταν η ανάπτυξη και υλοποίηση καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία της τοπικής ταυτότητας και του συνόλου του πολιτιστικού αποθέματος των περιοχών των εταίρων ώστε να συνεισφέρουν στην αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Την επιστημονική υποστήριξη του προγράμματος είχε αναλάβει το Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής, του

Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας

Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Αναπλ. Καθηγητή Α. Δέφνερ.

2. Με τον όρο «τελικό» τουριστικό αγαθό λαμβάνεται υπόψη η «τελική εικόνα» του τόπου που είναι ένα σύνολο από προϊόντα, υπηρεσίες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία η κάθε περιοχή διαμορφώνει τη δυναμική της έναντι άλλων ομοειδών περιοχών με στόχο την προσέγγιση δυνητικών αγορών στόχων και την προσέλκυση τους (Metaxas, 2003)

3. Οι λειτουργικές εικόνες αποτελούνται από δυο στοιχεία: α) η αντίληψη του τι πράττει λειτουργικά το μουσείο και β) πως αυτή η λειτουργία ανταποκρίνεται στα οφέλη τα οποία προκύπτουν από το βαθμό επισκεψιμότητας του από τις αγορές στόχους (Vaughan 2001)

4. Ανάλυση SWOT: Συντομογραφία των αγγλικών λέξεων, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ή στα ελληνικά, ανάλυση ΑΔΕΑ: Αδυναμίες, Δυνατότητες, Ευκαιρίες, Απειλές. Αφορά την ανάλυση που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό περιβάλλον του αντικειμένου που εξετάζεται με τη διάγνωση των δυνατοτήτων και αδυναμιών, ενώ στο άμεσο εξωτερικό περιβάλλον εντοπίζεται οι ευκαιρίες και οι απειλές κίνδυνοι. Είναι ανάλυση σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Ανάλυση PEST: Συντομογραφία των αγγλικών λέξεων, Political, Economical, Social, Technological (Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες) Αφορά την ανάλυση που λαμβάνει χώρα στο έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον του αντικειμένου που εξετάζεται με τη εξέταση των επιδράσεων που ασκούν οι παραπάνω παράγοντες, στο άμεσο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον του αντικειμένου που εξετάζεται και κατά συνέπεια στο ίδιο το αντικείμενο εξέτασης (π.χ επιχείρηση, πόλη κ.α). Είναι ανάλυση σε μακροοικονομικό επίπεδο

Βιβλιογραφία

- Ali-Knight J., και Robertson M., «Introduction to arts, culture and leisure» στο Yeoman, et al, (eds) *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2004, σελ. 3-13.
- Alden J. και Da Rosa Pires A., «Lisbon: Strategic planning for a capital city» *Cities*, vol.13 (1), 1996, pp 25-36.
- Ashworth J.G και Voogd H., «*Selling the City*», Belhaven Press, 1990.

- Ashworth J.G και Voogd H., «Marketing and Place Promotion» στο Gold R.J. and Ward V.S (eds), «*Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions*» Chrichester Wiley, 1994.
- Bailey J.T., «Marketing Cities in the 1980s and beyond», American Economics Development Council στο Hall T and Hubbard P., 1998 «*The Entrepreneurial City*» eds. J. Wiley and Sons, 1988.
- Balsas Lopes, J.C., City Centre Regeneration in the Context of the 2001 European Capital of Culture in Porto Portugal, *Local Economy*, 19 (4), 2004, pp. 396-410.
- Barnett C., «Culture, policy and subsidiarity in the European Union: from symbolic identity to the governmentalisation of culture» *Political Geography*, vol. 20, issue 4, 2001, pp. 405-426.
- Baten D., «Network cities: creative urban configurations for the 21st century», *Urban Studies*, vol.32(2), 1995, pp. 313-327.
- Bianchini F. και M. Parkinson (eds), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993.
- Bloomfield J., 1993 «Bologna: a laboratory for cultural enterprise» στο Bianchini and Parkinson (eds), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993, p. 90-113.
- Bonamy, J. και May, N., «*Services et mutations urbaines*», Anthropos, Paris, 1994.
- Booth, P. and Boyle, R., «See Glasgow see culture» στο Bianchini and Parkinson (eds), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993, pp. 21-47.
- Bovaird T., «Analysing Urban Economic Development» *Urban Studies*, vol.30 (4-5), 1993, pp.631-658.
- Brown S., και James J., Event design and management, στο Yeoman I., κ.α (eds) «*Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*, Elsevier, Butterworth- Heinemann, 2004, pp. 53-63.
- Carriere J-P., και Demaziere C., «Urban Planning and Flagship Development projects: Lessons from EXPO 98, Lisbon» *Planning Practice & Research*, vol. 17, no.1, 2002, pp.69-79.
- Castells M., «*The informational city*», Basil Blackwell, Oxford, 1989.
- Chang T.C., και Yeoh S.A. B., «New Asia- Singapore: communicating local cultures through global tourism» *Geoforum*, 30, 1999, pp. 101-115.
- Chevrant – Breton M., «Selling the World City: a comparison of promotional strategies in Paris and London» *European Planning Studies*, 5 (2), 1997, pp. 137-161.

 Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας

- Craglia M., Leondidou L., Nuvolati G., και Schweikart J., «Αξιολόγηση της ποιότητας ζωής στις ευρωπαϊκές περιφέρειες και πόλεις» Ευρωπαϊκές Κοινοότητες, Βέλγιο, 1999.
- CultMark Programme (2005) «*Cultural Data Analysis Report*», INTERREG IIIc.
- CultMark Programme (2006) «*Final Provided Good Report*», INTERREG IIIc.
- Dahles H., «Redefining Amsterdam as a tourist destination» *Annals of Tourism Research*, vol.25, no.1, 1998, pp. 55-69.
- Deffner A. and Metaxas T., «The interrelationship of urban economic and cultural development: The case of Greek museums» (CD-ROM) paper presented to the 43rd ERS Congress "Peripheries, centers, and spatial development in the new Europe", University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland, 2003.
- Donald B., «Economic Competitiveness and Quality of life in City Regions: A review of the literature» *Williams Research. Com. Inc*, Canada, 2001.
- Duffy, H., «*Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy*», E & FN Spon, London, 1995.
- Dziembowska-Kowalska J., και Funck H.R., «Cultural activities as a location factor in European competition between regions: concepts and some evidence» *Annals of Regional Science*, vol. 34, 2000, pp.1-12.
- Garrod B., Fyall A., και Leask A., «Scottish visitor attractions: managing visitor impacts», *Tourism Management*, 23(3), 2002, pp. 265-279.
- Gomez M.V., «Reflective images: The case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao» *International Journal of Urban and Regional Research*, 1998, pp. 106-121.
- Gottmann, J., «*The Coming of the Transactional City*», University of Maryland, Institute of Urban Studies, College Park Md, 1983.
- Grodach C., «Reconstituting identity and history in post-war Mostar, Bosnia-Herzegovina» *City*, vol. 6, no.1, 2002, pp. 61-82.
- Goodwin, M. «The City as Commodity: The Contested spaces of urban development», in Kearns, G. and Philo, C. (eds), *Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon, 1993.
- Haider D. «Place Wars: new realities of the 1990's» *Economic Development Quarterly*, vol.6, 1992, pp.127-134.
- Hall T., «*Urban Geography*» eds. Routledge, N.Y, 1998.
- Hall T και Hubbard P., «*The Entrepreneurial city*» eds. J. Wiley and Sons, 1998
- Hammersley, R. and Westlake, T., «Planning in the Prague region: Past, present and future», *Cities*, vol.13, no.4, 1996, pp. 247-256.
- Harvey D., «*The Condition of Postmodernity*», eds Blackwell, Oxford, 1989.
- Hope, A.C. και Klemm, S.M., «Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford», *Tourism Management*, vol. 22, 2001, pp. 35-47.

- Hughes H., και Allen D., Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the vi-
ews of «induced image formation agents», *Tourism Management*,
vol.26, 2005, pp. 173-183.
- Jansen-Verbeke, M. και van Rekom, J., «Scanning museum visitors», *Annals of
Tourism Research*, vol. 23, no 2, 1996, pp. 364-375.
- Jenkins O., Understanding and measuring tourism destination images, *Interna-
tional Journal of Tourism Research*, vol. 1 (1), 1999, pp. 1-15.
- Jensen J.M., και Leven L. C., «Quality of life in central cities and suburbs» *Ann
Reg Sci*, vol. 31, 1997, pp. 431-449.
- Kong L., «Culture, economy, policy: trends and developments», *Geoforum*, 31,
2000, pp. 385-390.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., και Haider H.D., *Marketing Places Europe: Attra-
cting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities,
Communities, Regions and Nations*, Financial Times- Prentice Hall, Har-
low, 1999.
- Kotler N., και Kotler P., «Can museums be all things to all people? Missions, go-
als, and Marketing's role» *Museum Management and Curatorship*, vol.
18, no. 3, 2000, pp. 271-287.
- Lampooy, G.L και Moulart, F., «The economic organization of cities: An in-
stitutional approach», *International Journal of Urban and Regional Rese-
arch*, vol. 20, 1996, pp. 217-237.
- Landry, C. *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan
Publications, 2000/2008.
- Lever F.W. «Competition within the European Urban System» *Urban Studies*, 30
(6), 1993, pp. 935-948.
- Lever F.W. «Competitive Cities in Europe», *Urban Studies*, 36 (5-6), 1999, pp.
1029-1044.
- Lever F. W., και Turok I., «Competitive Cities: Introduction to the review» *Urban
Studies*, vol.36 (5-6), 1999, pp.791-793.
- Mahizhnan A., «Smart Cities: The Singapore case, *Cities*, 16 (1), 1999, pp. 13-
18.
- McCann J.E., «The cultural politics of local economic development: meaning-
making, place-making, and the urban policy process» *Geoforum*, vol.
33, 2000, pp. 385-398.
- McNeil D., «McGuggenisation? National identity and globalization in the Basque
county» *Political Geography*, vol. 19, issue 4, 2000, pp. 473-494.
- Metaxas T., «The image of the city as a "good": The creation of a city's promo-
tional package through a strategic framework analysis of City Marketing
procedure» στο Beriatos E. et al (eds) «*Sustainable Planning and Deve-*

- lopment», Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), 2003, pp. 427-438.
- Metaxas T., «Implementing Place Marketing Policies In Europe: A Comparative Evaluation Among Glasgow, Lisbon and Prague», *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol.1 (4), 2006, pp. 399-418.
- Metaxas T., και Deffner A., «Marketing, management and promotion policies of city image: defining the role and the contribution of public museums in Greece», στο Μπούνια, Α., Νικονάκου, Ν. και Οικονόμου, Μ. (επιμ.) *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, Καλειδοσκόπιο, Αθήνα, 2008, σελ. 117-130.
- Mooney, G., Cultural Policy as Urban Transformation? Critical reflections on Glasgow, European City of Culture 1990, *Local Economy*, vol.19 (4), 2004, pp. 327-340.
- Munoz, G.T., German demand for tourism in Spain, *Tourism Management*, vol. 28, 2007, pp. 12-22.
- Novelli M., «Wine tourism events: Apulia, Italy», στο Yeoman I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., and U. McMahon-Beattie (eds) (2003) *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2003, pp.53-63.
- Plaza B., «Guggenheim Museum's effectiveness to attract tourism» *Annals of Tourism Research*, vol.27, no.4, 2000, pp. 1055-1058.
- Pratt A.C., «The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-91» *Environment and Planning A*, vol. 29, 11, 1997, pp. 1953-1974.
- Quinn B., Arts Festivals and the City, *Urban Studies*, vol. 5/6, 2005, pp. 927-943
- Richards, G., και Wilson, J., The impacts of cultural events on city image: Rotterdam, Culture Capital of Europe, 2001, *Urban Studies*, vol. 41(10), 2004, pp. 1931-1951.
- Sandhusen R., «Marketing» εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1993.
- Schofield P., «Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester» *Tourism Management*, vol. 17, no. 5, 1996, pp. 333-340.
- Scott A.J., «The Cultural Economy of Cities» *International Journal of Urban and Regional Research*, 1997, pp. 323-339.
- Schramm W.,«*The Process and Effects of Mass Communications*» University of Illinois Press, 1995.
- Scherrer W., «Information deficiencies in place marketing and the scope for Public and Private Sector Partnership: Evidence from the city of Salzburg» *WIW Working Paper Series*, no. 6, 2002, Universitat Salzburg
- Selby, M., και Morgan, J. N., Reconstructing place image: A case study of its

- role in destination market research, *Tourism Management*, 17 (4), 1996, pp. 287-294.
- Simpson F. και Chapman M. «Comparison of urban governance and planning policy: East Looking West», *Cities*, vol. 16, 1999, pp. 353-364.
- Snaith T. και Haley A. «Resident's opinions of tourism development in the historic city of York, England», *Tourism Management*, vol.20, 1999, pp. 595-603.
- Strategic Plan For Prague (draft), by City Development Authority of Prague, 1998.
- Throsby D., «Cultural capital», *Journal of cultural economics*, vol. 23, 1999, p. 3-12.
- Uilhe D. C., και Garnsey E., «Emergence and growth of high-tech activity in Cambridge and Grenoble» *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, 2000, pp. 163-177.
- UNESCO, «Information kit on the 1994 Decade theme Culture and development», Paris: UNESCO, 1994.
- UNESCO, «*Baltic Cultural Tourism Policy Paper*», Paris: UNESCO, 2003.
- Van Aalst, I. και Boogaarts, I., «From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museum in cities», *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 2002, pp. 195-209.
- van Limburg B., «Research note: City marketing : a multi-attribute approach» *Tourism Management*, vol. 19, no.5, 1998, pp.475-477.
- van den Berg L και Braun E., «Urban competitiveness, Marketing and the need for Organizing capacity» *Urban Studies*, 36 (5-6), 1999, pp. 987-999.
- van den Berg L., Braun E., και van der Meer J., «The organizing capacity of metropolitan regions» *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol. 15, 1997, pp. 253-272.
- van den Ark A.L. και Richards G., Attractiveness of cultural industries in European cities: A latent class approach, *Tourism Management*, vol.27, 2006, pp. 1408-1413.
- Vasconcelos L T., και Reis A C., «Building new institutions for Strategic Planning: Transforming Lisbon into the Atlantic capital of Europe» στο Healy P, Khakee, A, Motte A, Needham B, 1997 «*Making Strategic Spatial Plans: Innovation in Europe*», 1997, UCL, Press.
- World Tourism Organization, *Tourism Highlights*, 2004
- Xie F.P., Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management*, vol.27, 2006, pp. 1321-1330.
- Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S. and McMahon-Beattie, U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.