ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΛΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ.»

THESIS

“THE CONTRIBUTION OF MATERIAL CULTURAL HERRITAGE TO A CITY’S ATTRACTIVENESS.”

ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2023

Υπεύθυνη δήλωση

Δηλώνω ρητά, υπεύθυνα και ανεπιφύλακτα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αποτελεί προϊόν αποκλειστικά δικής μου προσπάθειας, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της.

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αποτελεί το τελευταίο ιδιόμορφο ταξίδι προς την ολοκλήρωση των σπουδών μου και με το τέλος της, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν τόσο στη διεξαγωγή της, όσο και στην απόκτηση των απαραίτητων γνώσεων στα χρόνια φοίτησής μου.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νικόλαο Σαμαρά, για όλη την καθοδήγηση και τις κατευθύνσεις καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και όλους τους καθηγητές του τμήματος Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης που συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της ακαδημαϊκής μου πορείας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω και στην οικογένειά μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους. Ωστόσο, μερικές φορές η ευγνωμοσύνη δεν μπορεί να εκφραστεί γραπτώς, καθώς είναι απαράμιλλη και τα λόγια που αναζητώ δεν υπάρχουν, ώστε να τους ευχαριστήσω επαρκώς για την υποστήριξη και την ανοχή που έδειξαν στις προτεραιότητες που επέβαλε η προσπάθειά μου. Οι άνθρωποί μας, είναι η δύναμή μας, και εγώ έχοντας τους δίπλα μου, μπορώ να πετύχω τα πάντα.

Περίληψη

Η πολιτιστική κληρονομιά έχει εξελίξει τον ρόλο της στην σύγχρονη εποχή, και αντί να αποτελεί αποκλειστικά ανάμνηση και αποτύπωση του παρελθόντος, πλέον διαθέτει οικονομική, κοινωνική και πολιτική σημασία, ενώ, ταυτόχρονα, αποτελεί και βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός τόπου. Στην πολιτιστική κληρονομιά πέρα από τα ήθη και τα έθιμα, συγκαταλέγονται τα μνημεία, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και όλος ο υλικός πλούτος που κάνει έναν τόπο πολύτιμο, αναδεικνύοντας την ιστορία που διακατέχει. Ο έντονος ανταγωνισμός που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των πόλεων καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση όλων των στοιχείων που διαθέτει ένας προορισμός, προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα του, η οποία αποτελεί την ταυτότητα και το σύνολο των αξιομνημόνευτων χαρακτηριστικών ως προς τους επισκέπτες.

Στόχο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ενδελεχής ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζει η υλική πολιτιστική κληρονομιά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, έτσι ώστε να αναδεικνύεται η ελκυστικότητά τους και να καθίστανται μέρος υποδοχής επενδύσεων, επισκεπτών και νέων κατοίκων. Παράλληλα, μέσω της εργασίας εξετάζονται οι τομείς στους οποίους έχει αντίκτυπο η αύξηση της ελκυστικότητας μέσω του πολιτισμού, που σχετίζονται με την κοινωνία, την οικονομία, τον τουρισμό και το περιβάλλον, προκειμένου να υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη και να εξελίσσεται διαρκώς η εικόνα που εκπέμπεται στους επισκέπτες. Ταυτόχρονα, γίνεται ανάλυση των τεχνικών Marketing και Branding, που αποτελούν εργαλεία ως προς την βελτίωση της εικόνας των πόλεων, λόγω του γεγονότος ότι προωθούν τα θετικά χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη και στοχεύουν στην διαρκή ανάδειξή τους. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα-πόλεις που διαθέτουν ένα ή περισσότερα υλικά πολιτιστικά στοιχεία με τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες στο μυαλό των επισκεπτών, καθώς και τα πλεονεκτήματα που έχουν αποκομίσει από την σύνδεση αυτή.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτισμός, Πολιτιστική κληρονομιά, Ελκυστικότητα, Εικόνα πόλης, Ανάπτυξη, Τουρισμός, Marketing και Branding Τόπου

Abstract

In recent years, cultural heritage has evolved its role and instead of being exclusively remembered and imprinted by the past, it now has social, economic, and political value, while at the same time it is a key factor in shaping the identity of a place. Cultural heritage beyond tradition and customs, includes monuments, museums, archaeological sites and all the material wealth that makes a place valuable, highlighting the history of its own. The intense competition that has developed between cities, necessitates all the elements of a destination to improve its image, which is the identity and the memorable characteristics from visitors' side.

The purpose of this thesis is the thorough analysis of the role played by the material cultural heritage in enhancing the competitiveness of cities, to highlight their attractiveness and become a significant place for investment, visitors, and new residents. At the same time, this paper examines the areas in which the increase of attractiveness through culture has an impact, which are related to society, economy, tourism, and the environment, to have sustainable development and to constantly evolve the image that is being transmitted to visitors. At the same time, there is an analysis of marketing and branding techniques, which are tools to improve the image of cities since they promote their positive characteristics and aim at a continuous improvement. Finally, there are some examples of cities that have one or more cultural elements that are inextricably linked to the mind of visitors, as well as the advantages they have gained from this connection.

Key words: Culture, Cultural Heritage, Attractiveness, City image, Development, Tourism, Place Marketing and Branding

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες ... 3
Περίληψη ... 4
Abstract ... 5
Εισαγωγή-Παρουσίαση Κεφαλαίων ... 7
Μεθοδολογία ... 9
Κεφάλαιο 1ο : Θεωρητικό υπόβαθρο ... 9
1.1. Ορισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς ... 9
1.1.1 Υλική πολιτιστική κληρονομιά ... 12
1.1.2 Προστασία και διατήρηση υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ... 13
1.2. Ορισμός Ελκυστικότητας μιας πόλης ... 16
1.2.1. Παράγοντες ελκυστικότητας και ανάπτυξη πόλεων ... 19
1.3. Ορισμός της εικόνας μιας πόλης ... 22
1.4. Η ανταγωνιστική ταυτότητα μιας πόλης ... 26
Κεφάλαιο 2: Πολιτισμός και ανάπτυξη ... 29
2.1. Η έννοια της ανάπτυξης ... 29
2.2. Τοπική και πολιτιστική ανάπτυξη ... 30
2.3. Σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και ανάπτυξης ... 33
Κεφάλαιο 3: Αντίκτυπος υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ... 35
3.1. Οικονομία ... 35
3.2. Κοινωνία ... 40
3.3. Περιβάλλον ... 43
Κεφάλαιο 4: Σύνοψη θεωρητικού πλαισίου εξεταζόμενου ζητήματος ... 45
Κεφάλαιο 5: Τα εργαλεία Marketing και Branding ως παράγοντες προώθησης της ελκυστικότητας μιας πόλης ... 47
5.1. Εννοιολογική προσέγγιση ... 47
5.2. Marketing και Branding: Η ελληνική εμπειρία ... 52
5.3. Σύνδεση πολιτιστικής κληρονομιάς με Marketing και Branding ... 53
Κεφάλαιο 6: Μελέτες Περίπτωσης ... 56
6.1. Αθήνα ... 57
6.2. Θεσσαλονίκη ... 59
6.3. Σέρρες ... 60
6.4. Κέρκυρα ... 65
6.5. Ρώμη ... 66
6.6. Κωνσταντινούπολη ... 68
6.7. Παρίσι ... 69

Συμπεράσματα..... 70
Βιβλιογραφία 73

Εισαγωγή-Παρουσίαση Κεφαλαίων

Στη σύγχρονη εποχή λόγω της ύπαρξης ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος με επιδράσεις της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης, οι πόλεις βρίσκονται σε μια αέναη προσπάθεια να προσελκύσουν κεφάλαια και επισκέπτες. Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία την βελτίωση της εικόνας των πόλεων, προκειμένου να είναι ελκυστικές και να επιτυγχάνουν τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές τους επιδιώξεις.

Η ελκυστικότητα συχνά ορίζεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας τόπος, έτσι ώστε να ξεχωρίζει και να παραμένει στην μνήμη των ατόμων. Αποτελεί συνδυασμό της ανάδειξης των στοιχείων που διαθέτει ένας προορισμός, με την ικανότητά του να ικανοποιεί τις ανάγκες και τα προσωπικά οφέλη της κοινωνίας. Η ικανότητα αυτή, ενισχύεται μέσω της ύπαρξης μνημείων, κοινωνικών υποδομών, υπηρεσιών και ανθρώπινου δυναμικού, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση μιας ενιαίας θετικής αντίληψης για τον προορισμό, που συντάσσει την συνολική του εικόνα.

Η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται έναν τόπο, ενώ, ταυτόχρονα, καθορίζει τον βαθμό ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας, αλλά και την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο μέλλον. Μια θετική εικόνα, διαμορφώνει την ταυτότητα ενός τόπου και τον κάνει να ξεχωρίζει λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών που διαθέτει, δηλαδή το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά αυτά, είναι αποτέλεσμα κοινωνικοπολιτικών τριβών που αναπτύσσονται κατά την διάρκεια της ιστορικής πορείας ενός τόπου και μέσω κοινωνικής, πολιτικής, αστικής και πολιτιστικής αφήγησης διαμορφώνουν την υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά του.

Η στενή σχέση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των πόλεων αποτελεί γεγονός ανάδειξης της ανάπτυξης από την αρχαιότητα μέχρι και την σημερινή εποχή. Οι πόλεις μέσω των πολιτιστικών στοιχείων που διαθέτουν είναι ικανές να καθιερώσουν μια

εξαιρετική θέση στο παγκόσμιο γίγνεσθαι και να επιτύχουν τους στόχους που θέτουν για μια βιώσιμη ανάπτυξη. Τα εμβληματικά κτίρια, τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και γενικότερα όλοι οι υλικοί πόροι που διαθέτει μια περιοχή, είναι όλα αυτά που διαμορφώνουν μια ισχυρή και αξιομνημόνευτη ταυτότητα και ενδυναμώνουν την φήμη της. Η ενίσχυση της φήμης συνδέεται με την ελκυστικότητα ενός προορισμού, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο τουρισμός και κατ' επέκταση και οι υπόλοιποι πυλώνες που τον συγκροτούν. Η προσέλκυση επισκεπτών έχει άμεση επίδραση τόσο στην κοινωνία, όσο και στην οικονομία, γεγονός που προκαλεί μια ευρύτερη ανάπτυξη με θετικές προδιαγραφές για το μέλλον.

Η δόμηση, ωστόσο, μιας ισχυρής πολιτιστικής ταυτότητας δεν αποτελεί μια απλή διαδικασία, αλλά αντιθέτως απαιτεί μακροχρόνιο σχεδιασμό και αξιοποίηση στρατηγικών όπως το Marketing και Branding Πόλεων, εργαλεία τα οποία αξιοποιούν όλα τα στοιχεία που διαθέτει μια περιοχή και την προωθούν με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι σεβαστός ο χαρακτήρας του εκάστοτε τόπου, αλλά και να επιτυγχάνεται η προσέλκυση επισκεπτών. Οι στρατηγικές αυτές, αποτελούν βασικό πυλώνα της αναπτυξιακής πορείας των περιοχών και συμβάλλουν στην βελτίωση της εικόνας, κάνοντάς τες περισσότερο ανταγωνιστικές στην παγκόσμια αγορά.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση της πολιτιστικής κληρονομιάς, με εξειδίκευση στην υλική πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και τους τρόπους διαχείρισης και προστασίας της. Παράλληλα, προσεγγίζεται και επεξηγείται η έννοια της ελκυστικότητας αλλά και της εικόνας της πόλης, στοιχεία που αποτελούν πυλώνα για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής. Στο πλαίσιο αυτό, το περιεχόμενο του δεύτερου κεφαλαίου αφορά την ευρύτερη έννοια της ανάπτυξης, καθώς και την σύνδεσή της με τον πολιτισμό και τον τουρισμό που αποτελούν αρωγούς ως προς την ύπαρξή της. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται ανάλυση του αντικτύπου της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην κοινωνία, την οικονομία, αλλά και το περιβάλλον, προκειμένου να ελεγχθεί ο βαθμός που επηρεάζουν τα πολιτιστικά αγαθά τους βασικούς πυλώνες που συγκροτούν έναν τόπο. Έπειτα, ακολουθεί η εννοιολογική προσέγγιση των εργαλείων Marketing και Branding, οι τεχνικές των οποίων αποτελούν βασικά συστατικά για μια βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και η σύνδεσή τους με την πολιτιστική κληρονομιά. Τέλος, αναφέρονται ως παραδείγματα μελέτης ορισμένες πόλεις, οι οποίες στηρίζουν την

αναγνωρισιμότητά τους σε αξιόλογα μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά κέντρα ή εμβληματικά κτίρια και καταλήγοντας εξάγονται ορισμένα συμπεράσματα.

Μεθοδολογία

Ο καθορισμός της κατάλληλης επιστημονικής μεθόδου διαφέρει μεταξύ των επιστημόνων και αυτό συμβαίνει διότι εμφανίζει συσχετίσεις με διάφορα φιλοσοφικά ρεύματα με την πάροδο των χρόνων. Καταρχάς, η επιστήμη είχε ως φιλοσοφική βάση τον θετικισμό, ο οποίος υποστηρίζει ότι η αληθινή γνώση επιτυγχάνεται μέσω της συλλογής δεδομένων που συμβαδίζουν με τις αισθήσεις και είναι μετρήσιμα, ενώ τα κοινωνικά δεδομένα, προκύπτουν ύστερα από την παρατήρηση δράσεων. Έχοντας ως δεδομένο την συγκεκριμένη αντίληψη, καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη αντικειμενικότητας, η αυστηρότητα ως προς τις αποδείξεις, αλλά και η δυνατότητα παρατήρησης και πρόβλεψης των φαινομένων, ώστε η επιστήμη να ανεξαρτητοποιείται από τις αξίες, και η μέτρηση της πραγματικότητας να είναι άκρως αντικειμενική. (Cresswel, 2018)

Κατά την υλοποίηση μιας έρευνας, ο ερευνητής υποχρεούται να επιλέξει την κατάλληλη μέθοδο συλλογής δεδομένων, προκειμένου να διεξαχθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η μελέτη. Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι η πρωτογενής και η δευτερογενής. Η πρωτογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή δεδομένων που δεν υπάρχουν ήδη και οι πληροφορίες συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Η δευτερογενής έρευνα, γνωστή και ως βιβλιογραφική έρευνα, η οποία επιλέχθηκε και για την παρούσα μελέτη, περιλαμβάνει την περίληψη και την παραβολή δεδομένων από ήδη υπάρχουσες έρευνες ή πειράματα. Η κύρια μεθοδολογία της δευτερογενούς έρευνας είναι η συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση και στοχεύει στην εύρεση μιας προ υπάρχουσας ανάλυσης και απάντησης. Ο ερευνητής στην συγκεκριμένη περίπτωση, εστιάζει σε καταγεγραμμένες γνώσεις, εξάγοντας παράλληλα τα δικά του συμπεράσματα, και αξιολογεί μια προγενέστερη μελέτη σχετικά με τον τομέα που εξετάζεται. (Cresswel, 2018)

Κεφάλαιο 1ο : Θεωρητικό υπόβαθρο

1.1. Ορισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Προκειμένου να κατανοήσουμε σε βάθος τον ορισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι αναγκαίο να δοθεί έμφαση στα συστατικά που την απαρτίζουν, δηλαδή τόσο στην έννοια του πολιτισμού, όσο και της κληρονομιάς.

Ειδικότερα, η λέξη «πολιτισμός» προέρχεται από την λατινική λέξη civilizare και εμφανίστηκε στο ελληνικό λεξιλόγιο τον 18ο αιώνα. Αφετηρία στην εννοιολογική προσέγγιση, υπήρξε ο ορισμός του Tylor (1871), που αναφέρεται στον πολιτισμό ως «το σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, τα ήθη, τα έθιμα, τους νόμους, καθώς και οποιεσδήποτε συνήθειες και ικανότητες αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας». Από τον συγκεκριμένο ορισμό διαπιστώνουμε ότι ο πολιτισμός συνδέεται με υλικά, αλλά και πνευματικά αγαθά, καθώς συμπεριλαμβάνονται δημιουργικές ικανότητες, πρότυπα συμπεριφοράς και αποτυπώνεται η κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Ο πολιτισμός τοποθετεί τον άνθρωπο σε ένα ενιαίο περιβάλλον, προσδίδοντάς του ταυτότητα και διαχωρίζοντάς από άλλα άτομα και κοινότητες. Τα υλικά αντικείμενα, οι άυλες ιδέες και παραδόσεις και τα πολιτιστικά τοπία, αποτελούν έναν τρόπο να γίνει περισσότερο κατανοητό το παρόν και το παρελθόν. Έτσι, είναι φανερό ότι ο πολιτισμός κάθε κοινωνίας, διαμορφώνεται αλλά και μετασχηματίζεται με την πάροδο του χρόνου, καθώς συνδέεται τόσο με την ιδεολογία και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων, όσο και με τα υλικά αντικείμενα, τα οποία αποτελούν παράγοντες που αλλάζουν διαρκώς θέση (Κόκκινος, 2002). Η διαδικασία αυτή καθιστά τα πολιτιστικά υλικά σταθερότερα στο πέρασμα των χρόνων από τον άνθρωπο, και απαραίτητα προκειμένου να υπάρξει μια σταθερή ταυτότητα. Κτίρια, μνημεία, πλατείες, οικογενειακά κειμήλια δίνουν νόημα στις πεποιθήσεις και τις διαχρονικές αξίες των ατόμων, καθώς είναι μια απτή απόδειξη των επιτευγμάτων της ανθρωπότητας. Παράλληλα, ο πολιτισμός ως αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνιών αποτελεί τρόπο έκφρασης, αλλά και αναπαράστασης της ίδιας της παράδοσης, των αντιλήψεων και του τρόπου ζωής των ανθρώπων σε κάθε χρονική περίοδο. Η σπουδαιότητά του έγκειται στο γεγονός ότι διαθέτει διπλή διάσταση, τόσο ως οικονομική αξία λόγω της σημαντικότητάς του στην τουριστική αγορά, όσο και πολιτιστική αξία, λόγω της αποτύπωσης του παρελθόντος. Ως διαδικασία, συνδυάζεται με την προσπάθεια αναζήτησης αυθεντικότητας και ξεχωριστής ταυτότητας, καθώς χωρίς αυτόν δεν θα υπήρχε η ανάγκη αναζήτησης της διαφορετικότητας, με όλες τις περιοχές να είναι πανομοιότυπες. (Μαυραγάνη, 2015) Ακόμη, η έννοια του πολιτισμού εκφράζεται μέσω της θεσμικής, ηθικής, επιστημονικής και κοινωνικής προόδου, η οποία είναι μετρήσιμη με όρους της οικονομίας, γεγονός που φανερώνει την οικονομική υπόσταση του πολιτισμού ως επίκεντρο δραστηριοτήτων ολόκληρων περιοχών και κρατών. Παράλληλα, αποτελεί αρωγό άσκησης πολιτικών βιώσιμης ανάπτυξης, με την Ευρωπαϊκή Ένωση να προσδίδει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην έννοιά

του μέσα από δράσεις και στρατηγικές που προάγουν την αλληλεγγύη, την ευημερία και την ασφάλεια των πολιτών.

Όσον αφορά την έννοια της «κληρονομιάς», συνδέεται με την παρακαταθήκη που αφήνουν οι προγενέστεροι στους μεταγενέστερους. Με τα στοιχεία, δηλαδή, εκείνα που αποτελούν περιουσία διαχρονικά και κληροδοτούνται στις γενιές, προσδιορίζοντας την φυσιογνωμία αλλά και την εξέλιξη. Ειδικότερα, οτιδήποτε εισέρχεται στην ανθρώπινη καθημερινότητα είτε από μόνο του, είτε μέσω της ανθρώπινης δραστηριότητας, συντελεί την έννοια της κληρονομιάς, καθώς είναι μια διαδικασία που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος που βιώνει ο άνθρωπος. Αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του παρελθόντος και του μέλλοντος, και όλα εκείνα τα στοιχεία που επιλέγονται από την εκάστοτε κοινωνία ώστε να κληρονομήσει και να μεταβιβάσει. Επιπλέον, η έννοια της κληρονομιάς διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο και στην ενίσχυση της συλλογικότητας μεταξύ των ατόμων μιας κοινωνίας. Δημιουργούνται αισθήματα κοινωνικής συνοχής μέσω της σύνδεσης με την κληρονομιά και ευνοούνται οι κοινωνικές σχέσης, με αποτέλεσμα η κληρονομιά να χρησιμοποιείται και ως εργαλείο ενίσχυσης της ταυτότητας ενός τόπου. (Zhu & Salazar, 2015)

Αποσαφηνίζοντας τις παραπάνω έννοιες, γίνεται αντιληπτό ότι η πολιτιστική κληρονομιά συνδέεται άρρηκτα με τα ίδια τα άτομα και τις συνήθειες που αυτά αποκτούν στον εκάστοτε χώρο όπου ζουν. Οι συνήθειες αυτές μετατρέπονται σε ήθη, παραδόσεις, αξίες και στοιχεία που συγκροτούν μια περιοχή ή μια χώρα ευρύτερα, με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα και την ταυτότητα, αλλά και την ιστορία ενός τόπου ή ανθρώπου, κάνοντας ξεκάθαρη την σύνδεση μεταξύ παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος. Στην έννοιά της συμπεριλαμβάνονται όλα τα φυσικά πολιτιστικά αντικείμενα, καθώς και τα άυλα χαρακτηριστικά ενός έθνους, τα οποία έχουν κληρονομηθεί από προηγούμενες γενιές, υπάρχουν στο σήμερα, και είναι αναγκαίο να διαφυλαχθούν και μελλοντικά. Παράλληλα, η πολιτιστική κληρονομιά δεν είναι μια έννοια που περιορίζεται σε σύνορα, αλλά αντιθέτως μετουσιώνεται από κάθε ιστορική, ανθρωπολογική και εθνολογική άποψη, ανήκει σε όλον τον κόσμο και πηγάζει από κάθε οντότητα, με αποτέλεσμα να διαθέτει τον σεβασμό όλων των ανθρώπων. Σύμφωνα με την (UNESCO, 1972), με τον όρο «πολιτιστική κληρονομιά» εννοούνται τα έργα του ανθρώπου ή της φύσης που είναι αναγκαίο να διαφυλαχθούν και να διατηρηθούν. Αυτό συμβαίνει διότι η πολιτιστική κληρονομιά είναι

συνυφασμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη, και τα αγαθά που διαφυλάσσονται και παραμένουν στο τώρα από το παρελθόν αποτελούν απόδειξη της δραστηριότητας και της εξέλιξης του ανθρώπου αλλά και του περιβάλλοντος γενικότερα. Παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία της ανθρωπότητας και τα τεκμήρια του παρελθόντος αποτελούν συνέχεια του μέλλοντος, καθώς δεν γίνεται αναφορά σε εκδοχές και ερμηνείες, αλλά στην «ζωντάνια» των πραγμάτων και στην ιστορία την οποία κατέχουν.

1.1.1 Υλική πολιτιστική κληρονομιά

Έχοντας ως γνώμονα αυτό, μπορούμε να διακρίνουμε την πολιτιστική κληρονομιά σε υλική και άυλη. Ειδικότερα, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά σχετίζεται με την παράδοση και έχει ως φορέα τον ίδιο τον άνθρωπο, καθώς μέσω του ανθρώπου δημιουργήθηκαν τα ήθη και τα έθιμα που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά. Συνεπώς, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά δεν μπορεί να υπάρξει δίχως τους φορείς της, καθώς είναι περισσότερο πνευματική, απαρτίζεται από στοιχεία που εκφράζουν πεποιθήσεις είτε της καθημερινής ζωής, είτε θρησκευτικές και κατ' επέκταση είναι χαραγμένη στη μνήμη των ανθρώπων.

Παράλληλα όμως, ο όρος «πολιτιστική κληρονομιά», συμπεριλαμβάνει και την υλική, η οποία θα είναι και το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής. Ως υλική πολιτιστική κληρονομιά, θεωρείται όλο το δομημένο περιβάλλον που περιλαμβάνει μνημεία, κτίσματα, διατηρητέες κατασκευές, αλλά και την φυσική κληρονομιά, όπως είναι τα τοπία. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 1 της Συνθήκης για την Παγκόσμια Φυσική και Πολιτιστική Κληρονομιά της (UNESCO, 1972), θεωρούνται ως «κρίσιμα πολιτιστικά αγαθά τα εξής: μνημεία, αρχιτεκτονικά ευρήματα, έργα γλυπτικής και πίνακες ζωγραφικής, επιγραφές, σπήλαια, ψηφιδωτά, τα ιστορικά κέντρα και κτίσματα, ομάδες κτιρίων και χώρων με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και αισθητικό, ανθρωπολογικό, ιστορικό ή εθνολογικό ενδιαφέρον». Τα συγκεκριμένα, θεωρούνται σπουδαία κληρονομιά λόγω του γεγονότος ότι δίνουν εξαιρετικά στοιχεία για την ιστορία, την τέχνη, την εξέλιξη και την επιστήμη.

Αναφερόμενοι στον υλικό πολιτισμό, αξίζει να αναφερθεί ότι ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε από τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους ανθρωπολόγους την δεκαετία του 1930, οι οποίοι εξετάζοντας την «ανθρωπολογία των τεχνικών» θέλοντας να εμβαθύνουν στην κοινωνιολογική ανάλυση του φυσικού κόσμου, ξεχώρισαν το υλικό τμήμα από το σύνολο του πολιτισμού.

Η υλική πολιτιστική κληρονομιά απαρτίζεται από τα ακίνητα αγαθά, όπως κτίρια, τάφοι, πολιτιστικοί και αρχαιολογικοί τόποι, δημιουργήματα της φύσης και του ανθρώπου, μνημεία στο έδαφος ή στον βυθό των θαλασσών ή στον πυθμένα των λιμνών και ποταμών που δεν μπορούν να μετακινηθούν, αλλά και τα κινητά αγαθά, δηλαδή τα «έργα τέχνης, αρχαιολογικά ευρήματα και υλικά που υπάρχουν σε μουσεία, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, έχοντας αρχαιολογική, εθνολογική, ιστορική και επιστημονική σημασία». (UNESCO, 1972)

Κατ' επέκταση, η παλαιότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι συγκρίσιμη με της ανθρωπότητας, καθώς οι ενδείξεις που έχουν διατηρηθεί μέχρι και σήμερα, παρουσιάζουν τη ζωή του παρελθόντος. Η υλική εκδοχή των προηγούμενων εποχών, παρουσιάζει στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι έβρισκαν την τροφή τους, έφτιαχναν τα εργαλεία τους, τιμούσαν τα πιστεύω ή τους αγαπημένους τους. Αυτά ακριβώς, τα φυσικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά, μεταφέρονται από γενιά σε γενιά και συγκροτούν ένα μεγάλο κομμάτι της ανθρωπότητας. Η υλική πολιτιστική κληρονομιά διαθέτει στοιχεία που παρουσιάζουν τις κατασκευαστικές δυνατότητες του ανθρώπου και αποτελούν τεκμήρια των τεχνικών που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν, περιλαμβάνει έργα τέχνης και ιστορικά τεκμήρια που δίνουν την δυνατότητα στις μελλοντικές γενιές να ξεχωρίσουν τις ρίζες τους και να διαπιστώσουν από πού προέρχονται. Συνεπώς, κάθε υλικό που διαθέτει το τώρα αποτελεί έναν θησαυρό από το παρελθόν που παρουσιάζεται με ενεργητικό τρόπο στο παρόν και λόγω της σημαντικότητάς του απαιτεί την ύπαρξή του και στο μέλλον. (Κόκκινος, 2002)

1.1.2 Προστασία και διατήρηση υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς

Κατ' επέκταση, λόγω της σημαντικότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία όπως προαναφέρθηκε αποτελεί την σύνδεση με το παρόν, το παρελθόν και το μέλλον, καθίσταται αδήριτη ανάγκη η προστασία και η διαφύλαξη της, προκειμένου να μεταφέρεται αναλλοίωτη με την πάροδο των χρόνων.

Η έννοια της προστασίας σχετίζεται με τις ενέργειες και τις δραστηριότητες που υλοποιούνται προκειμένου να διασωθούν αλλά και να διαφυλαχθούν οι πολιτιστικοί πόροι, περιλαμβάνοντας παρεμβάσεις όπως η συντήρηση, οι επισκευές, οι στερεώσεις, οι ενισχύσεις και οι αποκαταστάσεις, ενώ ταυτόχρονα η προστασία εξασφαλίζεται και μέσω νομοθετικών διατάξεων τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. (Γεωργιάδου, 2016)

Η προστασία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ξεκίνησε μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους. Ειδικότερα, τον Μάιο του 1834 εκδόθηκε ο νόμος περί «Προστασίας των αρχαιοτήτων» , με επακόλουθο την ίδρυση 3 χρόνια αργότερα της Ελληνικής Αρχαιολογικής Εταιρίας, που είχε ως στόχο την καταγραφή των αρχαιοτήτων, των σημαντικών μνημείων, την συντήρησή τους και την συμβολή σε επιστημονικές έρευνες ως προς τα πολιτιστικά αγαθά. Παράλληλα, ο όρος της προστασίας εμφανίστηκε και στην Συνθήκη της Χάγης το 1954, όπου υπογράφηκε η διαφύλαξη και ο σεβασμός απέναντι στα πολιτιστικά αγαθά, αλλά και στη Σύμβαση Παγκόσμιας Κληρονομιάς το 1972, που προωθούσε τη διαφύλαξη, την ανάδειξη και την μεταβίβαση των πολιτιστικών πόρων στις μελλοντικές γενιές. Λίγο αργότερα, το 1964, με τον Χάρτη της Βενετίας, καθιερώθηκε η αποκατάσταση, αλλά και συντήρηση των μνημείων σε μια πιο ολοκληρωμένη μορφή, με εξίσου σημαντική συμβολή τη Διακήρυξη του Άμστερνταμ το 1975 και την Σύμβαση της Γρανάδας το 1985. Η έννοια της ολοκληρωμένης προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, συμπεριλαμβάνει διαδικασίες εντοπισμού, έρευνας και ανασκαφής των πολιτιστικών αγαθών, έπειτα την καταγραφή και αρχειοθέτησή τους, την μελέτη, και τεκμηρίωσή τους, καθώς και την συντήρηση, την αποκατάσταση και την αναβάθμιση. (Κονσόλα, 1995)

Έπειτα, τον ρόλο της προστασίας της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ανέλαβε η Εκπαιδευτική, Επιστημονική και Πολιτιστική Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών, UNESCO, που ιδρύθηκε στις 16 Νοεμβρίου του 1945, και μέσω της υπογραφής συμβάσεων απέκτησε ως κύριο στόχο την διατήρηση και διαφύλαξη των πολιτιστικών αγαθών σε διεθνές επίπεδο, τονίζοντας τόσο την σημασία της ίδιας της κληρονομιάς, όσο και της διεθνούς συνεργασίας για την προαγωγή και προστασία της. Κομβικό σημείο αποτελεί η Συνθήκη του 1972, όπου εδραιώθηκε ο προσδιορισμός, η συντήρηση και προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς σε όλο τον κόσμο. Αποστολή της UNESCO αποτελεί η διάσωση των στοιχείων που μαρτυρούν το παρελθόν, ενθαρρύνοντας πλήθος κρατών να υπογράψουν την Συνθήκη του 1972, εξασφαλίζοντας την κληρονομιά τους, παρέχει βοήθεια σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης απειλής της παγκόσμιας κληρονομιάς, ενθαρρύνει την συνεργασία όλων για την διαφύλαξή της. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η δράση της UNESCO, συντονίζεται από την Επιτροπή για την παγκόσμια κληρονομιά και αποσκοπεί στην προστασία της σύμφωνα με τον «Κατάλογο Πολιτιστικής Κληρονομιάς» που περιλαμβάνει μνημεία οικουμενικής σημασίας. Παράλληλα, ως τεχνικός σύμβουλος της UNESCO έχει

οριστεί το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών, ICOMOS, που αποτελεί μη κερδοσκοπικό οργανισμό με σκοπό την προστασία και ανάδειξη ιστορικών χώρων, εστιάζοντας στη χρήση θεωρητικών, τεχνολογικών, ενημερωτικών μέσων όσον αφορά την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ευαισθητοποίηση των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα, ιδρύθηκε το 1965 έπειτα από απόφαση του Β' Διεθνούς Συνεδρίου Αρχιτεκτόνων και ειδικών Προστασίας, απαρτίζεται από ειδικούς επιστήμονες με έδρα το Παρίσι, έχοντας δραστηριοποίηση σε 104 χώρες. Με την ιδιότητα που διακατέχει ως τεχνικός σύμβουλος της UNESCO, εξετάζει τις προτάσεις που παρατίθενται από τις χώρες-μέλη που περιλαμβάνει για την εγγραφή περεταίρω μνημείων στον συγκεκριμένο κατάλογο και μελετά εξειδικευμένα θέματα που αφορούν την αρχιτεκτονική, την προστασία οικισμών και ιστορικών κέντρων, τις πολιτιστικές διαδρομές, τον πολιτιστικό τουρισμό κ.α. (Δρόσου & Ρήγινος, 2008)

Παράλληλα, στη Συνθήκη του Μάαστριχτ το 1992, κατά την οποία θεμελιώνεται η Ευρωπαϊκή Ένωση, προκύπτει ένας προσδιορισμός των στόχων και των μέτρω εφαρμογής όσον αφορά τον τομέα του πολιτισμού, δίνοντας το έναυσμα στην ΕΕ να μεταβεί σε πολιτιστικές ενέργειες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη και διαφύλαξη του πολιτισμού στην Ευρώπη.

Σε εθνικό επίπεδο, την διαχείριση της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς όσον αφορά την προστασία, διατήρηση και ανάδειξή της, έχει αναλάβει το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, το οποίο έχει ως βασικό στόχο την ενίσχυση και προστασία όλων των καλλιτεχνικών δημιουργιών, με ταυτόχρονη προβολή και περαιτέρω ανάδειξη του πολιτισμού της χώρας. Παράλληλα με το Υπουργείο και την Τοπική και Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση, η οποία διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο, δραστηριοποιούνται και ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα, σωματεία και σύλλογοι, με βασική αρμοδιότητα την προστασία του πολιτιστικού πλούτου της εκάστοτε περιοχής και κατ' επέκταση της χώρας (Παπαδοπούλου & Γκιζάρη, 2008)

Η προστασία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, ωστόσο, δεν περιορίζεται στα όρια που καθορίζουν οι νόμοι. Απαιτεί συλλογική δράση και συνείδηση, συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων, υπευθυνότητα και σεβασμός, προκειμένου να υπάρχει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός, αλλά και διάρκεια. Άλλωστε, η προστασία, η ανάδειξη και η αξιοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων που υπάρχουν σε μια περιοχή, αποτελεί δικαίωμα και παράλληλα υποχρέωση για κάθε κοινωνία. (Παυλογεωργάτος, 2005)

1.2. Ορισμός Ελκυστικότητας μιας πόλης

Διανύοντας μια εποχή όπου ο παγκόσμιος ανταγωνισμός είναι αυξανόμενος, οι πόλεις αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να διαμορφώσουν μια ισχυρή ταυτότητα, ευέλικτη και προσαρμόσιμη στις ανάγκες της καθημερινότητας. Λόγω του γεγονότος ότι επικρατεί ένα ευρύτερο ασταθές οικονομικό περιβάλλον, ο ρόλος των πόλεων αυξάνεται σε περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, καθιστώντας την διατήρηση και εδραίωση της αστικής ελκυστικότητας ολοένα και πιο σημαντική. Για τον λόγο αυτό, ζητούμενο κάθε πόλης είναι η εξέλιξη και η μεταμόρφωσή της με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει τα μέσα για την καλύτερη διαβίωση και εξέλιξη του πληθυσμού της. Προκειμένου να συμβεί αυτό, οι πόλεις οφείλουν να βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό, έχοντας τα απαραίτητα εφόδια για μια καλή ανταγωνιστική θέση, όπως μια ισχυρή οικονομική δομή, υψηλή εξειδίκευση και επιχειρηματικότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, σημαντικό παράγοντα για όλα τα παραπάνω αποτελεί η ελκυστικότητα της πόλης, η οποία συνδέεται με το κατά πόσο επιθυμητή είναι από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, αλλά και τους επισκέπτες. Κατ' επέκταση, ο όρος «ελκυστικότητα» εξαρτάται από την οπτική που πιθανόν έχει μια ομάδα ανθρώπων για έναν χώρο και λειτουργεί ως σημαντικός ενθαρρυντικός παράγοντας ως προς την επιλογή του. Παράλληλα, η ελκυστικότητα σχετίζεται και με το πόσο ενδιαφέρουσα είναι μια πόλη ως προς την ποικιλομορφία δραστηριοτήτων που διαθέτει ή την αρχιτεκτονική που αντικατοπτρίζει τον χαρακτήρα της (Alamoush & Kertesz, 2021).

Το γεγονός ότι μια πόλη πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια προκειμένου να είναι αρεστή σε ομάδες ατόμων, είναι και το μεγαλύτερο σημείο αναφοράς για τον ορισμό της ελκυστικότητας. Αυτό συμβαίνει, διότι, δίνοντας έμφαση στη διαμόρφωση μιας πόλης με βάση τις ανάγκες των ανθρώπων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν, καθίσταται πιο αποτελεσματική η προσέγγιση ατόμων με παρόμοιες προτιμήσεις. Συνεπώς, τα ειδικά χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη μια συγκεκριμένη στιγμή, είναι αυτά που την καθιστούν ελκυστική. Δεδομένης αυτής της προσέγγισης, η ελκυστικότητα σχετίζεται με τα οφέλη που έχει να προσφέρει ένας τόπος στον εκάστοτε επισκέπτη και με τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών που δημιουργούνται (Ul Islam & Chaudhary, 2020).

Ο Serrano A. (2003) ορίζει την ελκυστικότητα ως μια αρμοδιότητα των τοπικών αρχών για άμεσες επενδύσεις. Η ελκυστικότητα αποτελεί μια προσπάθεια ανακάλυψης ή επανασχεδίασης των πόλεων όσον αφορά τους πόρους και τις υπηρεσίες με τέτοιον τρόπο ώστε να αποκτήσουν καλύτερες συνθήκες ζωής οι πολίτες. Ταυτόχρονα, ισχυρίστηκε ότι η ελκυστικότητα αποτελεί συνδυασμό οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών, κοινωνικών και πολιτικών παραγόντων που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα στο πλαίσιο της ανάπτυξης (Ezmale, 2012).

Η διαμόρφωση ενός ελκυστικού τόπου, στοχεύει στην προσέλκυση επιχειρήσεων, προκειμένου να υπάρχουν κάθε είδους απολαβές και να ενδυναμώνεται ο οικονομικός ιστός. Ως ελκυστικότητα θεωρούνται όλες οι διαθέσιμες πηγές που διαθέτει μια πόλη, καθώς και η δυνατότητα της πόλης τόσο να τις διατηρήσει, όσο και να προσελκύσει νέες, κερδίζοντας, παράλληλα, το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων πόλεων και κατοχυρώνοντας την διαρκή ανάπτυξη. Ο συγκεκριμένος ορισμός της ελκυστικότητας υπονοεί ότι αποτελεί μια κυκλική διαδικασία, λόγω του γεγονότος ότι μια ελκυστική πόλη είναι ικανή να προσελκύσει νέους κατοίκους, επισκέπτες και επενδυτές, οι οποίοι με τη σειρά τους συνεισφέρουν στην ανάδειξη της ίδιας της πόλης, έχοντας ως αποτέλεσμα μια θετική εξέλιξη. Η ελκυστικότητα αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό για κάθε πόλη, καθώς δημιουργεί τις βάσεις για την δημιουργία θέσεων εργασίας, αυξάνει την απασχόληση και τα έσοδα, ενθαρρύνοντας τους κατοίκους να επενδύουν στην ευημερία τους με γνώμονα την οικονομική μεγέθυνση και την ύπαρξη αξιόλογου βιοτικού επιπέδου. (Snieska & Zykiene, 2015)

Επιπρόσθετα, προκειμένου να θεωρηθεί μια πόλη «ελκυστική», σημαντικό παράγοντα αποτελούν τα φυσικά χαρακτηριστικά που διαθέτει όπως το κλίμα, τα βουνά, η θάλασσα, οι λίμνες και, παράλληλα, τα μνημεία, τα ιστορικά κτίρια, οι υπηρεσίες και οι υποδομές. Τα συγκεκριμένα δημιουργούν στα άτομα συναισθήματα, προβάλλουν τις πεποιθήσεις και τις απόψεις που διαθέτουν για τον τόπο που επιλέγουν να επισκεφθούν και όλα αυτά αποτελούν τον ορισμό της ελκυστικότητας σύμφωνα με τους Hu και Ritchie (1993). Την ίδια άποψη υποστηρίζουν και οι (Leiper, 1990) και (Vengesayi, Mavondo, & Reisinger, 2009) , οι οποίοι θεωρούν ότι η ελκυστικότητα είναι οι απόψεις των ατόμων σχετικά με το πόσο αποτελεσματική και πλήρης είναι η ικανοποίηση των στόχων και των αναγκών των ατόμων. Οι (Lue, Crompton, & Stewart, 1996) αναγνωρίζουν την ελκυστικότητα ως «κάτι που αναγνωρίζεται από τα άτομα, σαν παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια αναψυχής»,

ενώ ο (Kim, 1998) υποστηρίζει ότι η ελκυστικότητα των περιοχών αποτελεί ένα πακέτο εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον (Buhalis, 2000) ελκυστικότητα ενός τόπου, θεωρείται το μέρος ή η γεωγραφική περιοχή που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείρισή του, για την ανταγωνιστικότητα της αγοράς. Ο (Buhalis, 2000) επεξηγεί περαιτέρω ότι εμπεριέχει το σύνολο των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που παρέχονται σε τοπικό επίπεδο, συνολικά με τους κοινονικο-πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς πόρους και δημόσια αγαθά. Οι (Cracolici & Nijkamp, 2009) μιλούν ομοίως για «το βαθμό στον οποίο η διαθεσιμότητα, η ποιότητα και η διαχείριση των τοπικών τουριστικών υπηρεσιών ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη». Ο (Cho, 2008) αναφέρει με παρόμοιο τρόπο, ότι η ελκυστικότητα «είναι ένας συγκεντρωτικός δείκτης χαρακτηριστικών που κάνουν μια συγκεκριμένη τοποθεσία ελκυστική ως δυνητικό προορισμό για τους ταξιδιώτες». Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να ευνοήσουν την επιλογή ενός τόπου για κατοικία, επένδυση ή επίσκεψη είναι δυνητικά μεγάλο. Οι (Krešić & Prebezac, 2011) αναφέρουν ότι πρόκειται για διακριτά χαρακτηριστικά μιας πόλης τα οποία έχουν τη δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών, ενώ παράλληλα υποστηρίζεται ότι η ελκυστικότητα ενός προορισμού προσδιορίζεται μοναδικά από την υπερπροσφορά του. Κατά τον (Tam, 2012) δημιουργείται η ανάγκη να προσδιοριστούν, ποια χαρακτηριστικά προδιαθέτουν τους ανθρώπους σε μια σίγουρη τουριστική δραστηριότητα και τους οδηγούν στη συνέχεια να επιλέξουν έναν προορισμό έναντι ενός άλλου.

Επιπλέον, η ελκυστικότητα αποτελεί μια έννοια που δεν αφήνει κανέναν αδιάφορο, πόσο μάλλον τις περιοχές και ευρύτερα τις πόλεις. Προκειμένου να θεωρείται ένα μέρος ελκυστικό είναι αναγκαίο να είναι και ανταγωνιστικό. Αυτό, όμως, προϋποθέτει και την ύπαρξη των αναγκαίων δεξιοτήτων προκειμένου να επέρχεται η οικονομική ανάπτυξη και η αναγέννηση των ίδιων των περιοχών. Θεωρείται πως ο οικονομικός παράγοντας αποτελεί μια βασική πλευρά εξέτασης της ευρύτερης ανάπτυξης, καθώς οι επενδύσεις και τα κεφάλαια είναι αυτά που δημιουργούν μια θετική εντύπωση για μια περιοχή. Ωστόσο, όλες οι πτυχές που συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη είναι εξίσου σημαντικές και απαραίτητες, και γι’ αυτόν τον λόγο, η ελκυστικότητα ενός τόπου πρέπει να κρίνεται και με βάση την ιστορία, την γεωγραφία, την κοινωνία και το περιβάλλον γενικότερα. Σε συνδυασμό με αυτά, είναι αναγκαία και η έμφαση στην ύπαρξη ορθών υποδομών, από τους δρόμους και τα αεροδρόμια, μέχρι και τους

σιδηροδρόμους, την γη και τη θάλασσα, τα οποία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ελκυστικότητας για ένα μέρος και συμβάλλουν στην ευρύτερη αναβάθμιση της περιοχής. (Selkan, 2016)

Με την έννοια «ελκυστική πόλη», παρουσιάζονται ,ταυτόχρονα, και ορισμένα χαρακτηριστικά της πόλης όπως: ισχυρή οικονομική δομή, επιτυχημένη πολιτική επιχειρήσεων και στέγασης, παροχή και πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες, πλούσιο φυσικό, πολιτιστικό και τουριστικό περιβάλλον, αποτελεσματικό σύστημα μεταφορών και κυκλοφορίας, και «κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που την διαφοροποιεί» ως συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων πόλεων. Οι πολύπλευρες αυτές πτυχές ενός προορισμού αποτελούν και το κίνητρο αντιστοίχισης τουριστικών πόρων και αξιοθέατων με τον ίδιο τον προορισμό. Η ελκυστικότητα που προκύπτει μέσα από την σύνδεση των πόρων με την ίδια την περιοχή, έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα μοναδικής τουριστικής εμπειρίας, με πλήθος δραστηριοτήτων, γεγονός που ενισχύει τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών και συμβάλλει στην επιλογή του τουριστικού προορισμού για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Παράλληλα, η έντονη πολιτιστική ζωή αποτελεί έναν από τους παράγοντες ελκυστικότητας μιας πόλης, λόγω του γεγονότος ότι προσδίδει μια μοναδικότητα, μια πτυχή αναντικατάστατη, η οποία δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν το παρελθόν της εκάστοτε περιοχής και να εμβαθύνουν στο παρόν, αποτελώντας πόλο έλξης είτε για απλή επίσκεψη, είτε για επενδυτικές δραστηριότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, προκειμένου να ενισχυθεί η ελκυστικότητα μιας πόλης είναι αναγκαίο να γίνονται συνεχείς και μακροπρόθεσμες διαδικασίες, που αφορούν σύνολο προσπαθειών αντί μεμονωμένων δράσεων. Καθίσταται αδήριτη ανάγκη η κατανόηση της διαφορετικότητας που εμφανίζει η ελκυστικότητα ως προς τα κοινωνικά σύνολα, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που διαθέτουν. Τέλος, είναι σημαντικό να προσδιορίζονται οι ομάδες-στόχους μιας πόλης, μέσω της κατηγοριοποίησής τους σε επισκέπτες, σε κατοίκους και εργαζόμενους, αλλά και σε επιχειρηματικές δραστηριότητες.

1.2.1. Παράγοντες ελκυστικότητας και ανάπτυξη πόλεων

Κάθε πόλη διαθέτει έναν βαθμό ελκυστικότητας σχετικά με το πώς εγκαθίσταται ο πληθυσμός, την προσέλκυση επιχειρήσεων, και επισκεπτών για τουριστικούς ή επιχειρηματικούς σκοπούς. Γίνεται κατανοητό ότι οι παραπάνω λόγοι είναι

αλληλένδετοι μεταξύ τους, λόγω του γεγονότος ότι η εγκατάσταση επιχειρήσεων για παράδειγμα δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από την εγκατάσταση επιχειρήσεων. Η ελκυστικότητα ασκεί μεγάλο βαθμό επιρροής στον τρόπο με τον οποίο κάθε πόλη εξελίσσεται και αναπτύσσεται, αφού είναι αυτή που καθορίζει τη θέση αλλά και τις επιδόσεις της κάθε πόλης στον χωρικό ανταγωνισμό.

Τα κριτήρια και οι παράγοντες, ωστόσο, που επηρεάζουν το κατά πόσο ελκυστική είναι μια πόλη, ποικίλουν και διαφέρουν, ενώ συχνά προσαρμόζονται στις ανάγκες της εκάστοτε περιοχής. Ορισμένα από τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ποιότητα του βιοτικού επιπέδου τόσο των μόνιμων κατοίκων, όσο και των επισκεπτών, ενώ κάποιοι άλλοι συνδέονται με οικονομικούς παράγοντες που δύνανται να εξασφαλίσουν ικανοποιητικά εισοδήματα για τους πολίτες. Οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πόλεων και την ισχυροποίηση της θέσης στην παγκόσμια αγορά. Ειδικότερα, η ποιότητα ζωής των ανθρώπων επηρεάζεται από τις υποδομές μιας πόλης, καθώς έχουν άμεση επίδραση στην καθημερινότητά τους. Οι κυριότερες υποδομές σχετίζονται με τις μεταφορές, την ύδρευση, την αποχέτευση, την ορθή διαχείριση των απορριμμάτων, την ενέργεια και την ύπαρξη καινοτομιών ώστε να υποστηρίζεται η λειτουργία επιχειρήσεων. Προκειμένου, όμως, οι υποδομές αυτές να ενισχύουν την ελκυστικότητα μιας πόλης είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται εύκολη και ταυτόχρονα ισότιμη πρόσβαση και καθίσταται αναγκαία η περιβαλλοντική αειφορία. Ελκυστική, ακόμη, θεωρείται και μια πόλη με βάση τις δημόσιες υπηρεσίες που διαθέτει, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η πρόνοια και η ασφάλεια, τα οποία διευκολύνουν τη ζωή των ανθρώπων και βελτιώνουν το βιοτικό τους επίπεδο. (Πολύζος, 2015)

Ένας ακόμη παράγοντας ελκυστικότητας είναι το κόστος, αλλά και το επίπεδο διαβίωσης. Τα συγκεκριμένα επηρεάζονται από τις επικρατούσες συνθήκες της αγοράς και με βάση αυτές διαμορφώνονται οι τιμές των απαραίτητων αγαθών για τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, οι τιμές αυτές βασίζονται στον ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων ενός τόπου, την παραγωγικότητα, καθώς και την προσφορά και τη ζήτηση. Σε μια ανταγωνιστική αγορά με υψηλή παραγωγή και ικανοποιητική αγορά, είναι πιθανό να διαθέτει χαμηλές τιμές παροχής προϊόντων στους κατοίκους και τους επισκέπτες. Είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη και οι απολαβές των εργαζόμενων ώστε να εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης.

Επιπλέον, εξαιρετικά σημαντική είναι και η γενικότερη μορφολογία μιας πόλης, λόγω της αρχιτεκτονικής και των πολιτιστικών στοιχείων που διαθέτει, καθώς μέσω των συγκεκριμένων καθορίζεται το δομημένο περιβάλλον και προσδίδεται μια χαρακτηριστική ταυτότητα. Η μορφολογία μιας περιοχής με βάσει τους πόρους που διαθέτει, πέρα από τις επιρροές στην αισθητική εικόνα της πόλης, είναι ικανή να ευνοήσει και τους ίδιους τους πολίτες λόγω του γεγονότος ότι αναβαθμίζεται η ποιότητα ζωής και προσελκύονται νέες επενδυτικές δραστηριότητες.

Παράλληλα, είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη και τα πολεοδομικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι υπεύθυνα για την διευκόλυνση της καθημερινότητας των ανθρώπων. Η ποιοτική διαβίωση, οι μετακινήσεις, η αποτελεσματική αξιοποίηση των υποδομών και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, εξυπηρετούνται μέσω της εφαρμογής ενός αξιόλογου πολεοδομικού σχεδιασμού. Μέσω αυτού, επιτυγχάνεται η προσέλκυση επιχειρήσεων και οικονομικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα να ενισχύεται ο ανταγωνισμός και επικρατεί ένα ευνοϊκό κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Στη βάση έλξης νέων επιχειρήσεων αξίζει να σημειωθεί ότι καθίσταται αναγκαία και η συμβολή για την διατήρηση ή επέκταση των ήδη υπαρχουσών, προκειμένου να υπάρχει κινητικότητα και να ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα. Σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχει συνολική προσπάθεια για ανάπτυξη στα πλαίσια της βιωσιμότητας, ενδυναμώνεται ο κοινωνικός ιστός και αυξάνονται οι θέσεις εργασίας, έχοντας θετικές επιδράσεις στους πυλώνες που συγκροτούν μια πόλη. Εξαιρετικά σημαντική καθίσταται και η συμβολή της κρατικής πολιτικής, καθώς προωθούνται δράσεις που βελτιώνουν την ελκυστικότητα μιας πόλης, ενισχύοντας την θέση της στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Η κρατική πολιτική συνδέεται, παράλληλα, και με όλες τις δημόσιες υπηρεσίες που συνδέονται με την καθημερινότητα των ανθρώπων, τις υποδομές και όλους τους παράγοντες ανάπτυξης μιας περιοχής, με αποτέλεσμα να είναι ικανή να αυξήσει τον πληθυσμό του εκάστοτε τόπου και να προσφέρει μια σημαντική ενίσχυση.

Επιπρόσθετα, βασικός παράγοντας ελκυστικότητας θεωρείται και ο τουρισμός, ο οποίος συμβάλλει στην ανάπτυξη κάθε πόλης, μέσω της αύξησης θέσεων εργασίας και των εισοδημάτων. Κατ' επέκταση, η υψηλή τουριστική δραστηριότητα, έχει επίδραση και στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην ευημερία των κατοίκων. (Πολύζος, 2015)

1.3. Ορισμός της εικόνας μιας πόλης

Από τα τέλη του 19ου αιώνα, η πόλη αποτελούσε μια από τις κεντρικές έννοιες προκειμένου να γίνει εφικτή η ανάλυση της σύγχρονης κοινωνίας. Αυτό συμβαίνει διότι οι πόλεις διαθέτουν μια συγκεκριμένη χωρική μορφή, η οποία παρουσιάζει την οργάνωση των κοινωνικών δεσμών και αλληλεπιδράσεων. Μέσω των πόλεων, γίνονται φανερές οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα και οι αντιλήψεις των ανθρώπων, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζονται και στοιχεία σχετικά με την νεωτερικότητα, λόγω του γεγονότος ότι οι πόλεις αποτελούν έναν οπτικό φακό. Σύμφωνα με τον Zigmunt Bauman (1995), δεν είναι ολόκληρη η αστική ζωή σύγχρονη, αλλά ολόκληρη η σύγχρονη ζωή είναι αστική. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι πόλεις αποτελούν κέντρα ποικιλομορφίας και συνδέονται άμεσα με την καινοτομία, την βελτίωση και την πολιτιστική δραστηριότητα. Η ιδιότητα που διαθέτουν ως κέντρα πλούτου, γνώσης, οικονομικής και κοινωνικής παραγωγής, δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης μόνιμης εξέλιξης, με αποτέλεσμα να συγκεντρώνουν ανθρώπους από διαφορετικά κοινωνικά και πολιτιστικά στρώματα, να στηρίζονται οι ανθρώπινες ελευθερίες και να υπάρχουν περιθώρια διαμόρφωσης νέων ιδεών, απόψεων και αντιλήψεων που ενδυναμώνουν τον κοινωνικό ιστό. (Hristova, 2010)

Η διαμόρφωση εικόνας για μια πόλη, απαιτεί ένα ειδικό είδος σχεδιασμού στην αστική κλίμακα, προκειμένου να είναι πιο ζωντανή και χαραγμένη στη μνήμη των ανθρώπων. Τα αξιοθαύμαστα κτίρια, οι δημόσιοι χώροι, αλλά και οποιοδήποτε στοιχείο μπορεί να κάνει μια πόλη να ξεχωρίσει είναι αυτά που διαμορφώνουν την εικόνα μιας πόλης. Άλλωστε, η οπτική εξάρτηση με κάθε αντικείμενο είναι αυτή που αντιπροσωπεύει την αρχιτεκτονική, αλλά και το γύρω περιβάλλον. Κατ' επέκταση, η αρχιτεκτονική διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας πόλης ως πολιτιστικό πόρο, εξαιτίας της υπόστασής της ως καταλύτη για αστικές αλλαγές. (Elhagla, Nassar, & Ragheb, 2020)

Η σχέση της εικόνας με μια πόλη, έγκειται στην επαφή του ανθρώπου με το ευρύτερο αστικό περιβάλλον, στην προσπάθειά του να προσαρμοστεί και να συμμετάσχει σε αυτό. Παράλληλα, η σχέση μεταξύ εικόνας και αρχιτεκτονικής υπάρχει λόγω της πολιτισμικής έκφρασης του ανθρώπου σε ένα κοινωνικό σύνολο. Ενώ, η σχέση της εικόνας με την ανταγωνιστικότητα, βασίζεται στις συναισθηματικές επιρροές των ατόμων ως προς την προβολή της πόλης. Στο πλαίσιο αυτό, η εικόνα

αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας, που βασίζεται στην αντίληψη και την κριτική ικανότητα και επιδρά στην ανθρώπινη συμπεριφορά, καθορίζοντας επιλογές και προτιμήσεις. Η έννοια της εικόνας ενός προορισμού, συνδέεται με πολλούς κλάδους, καθώς εμπεριέχει τόσο υλικούς, όσο και συναισθηματικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, προέρχεται από κλάδους της ψυχολογίας, της ανθρωπολογίας, της γεωγραφίας, της κοινωνιολογίας, κλάδους, δηλαδή, που συνδέονται κατά μεγάλο βαθμό με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει διότι η εικόνα συνδέεται με την έννοια της απεικόνισης και συνιστά έναν τρόπο επεξεργασίας, αλλά και αποθήκευσης πληροφοριών και ερεθισμάτων στη μνήμη των ανθρώπων. Ο κλάδος της ψυχολογίας περιγράφει την εικόνα ως μια μορφή οπτικοποίησης των γεγονότων, και εξαιτίας αυτού η εικόνα ενός προορισμού εκφράζει τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Κατ' επέκταση, αντανακλάται η σχέση μεταξύ της πραγματικότητας, αλλά και όσων αντιλαμβάνονται τα άτομα, γεγονός που καθορίζει και κατά πόσο είναι ελκυστικός ένας προορισμός. (Iordanova, 2015)

Ειδικότερα, οι άνθρωποι αναγνωρίζουν και υιοθετούν την πόλη στην οποία ζουν ή σκοπεύουν να ζήσουν μέσω της αντίληψης. Η αντίληψη προκαλεί και σχηματίζει την εικόνα με τέτοιον τρόπο ώστε οι άνθρωποι να διατηρούν στο μυαλό τους τα ελκυστικά ή σημαντικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Ωστόσο, λόγω της συγκεκριμένης αντίληψης, η εικόνα μιας πόλης διαφέρει από άτομο σε άτομο και συντίθεται από γενικεύσεις και ένα σύνολο στοιχείων που απαρτίζουν μια πόλη. Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν τις οπτικές εντυπώσεις των ανθρώπων και κατ' αυτόν τον τρόπο μένει στη μνήμη τους μια συνολική εικόνα. Συμπληρωματικά, η εικόνα ενός τόπου εκφράζει χαρακτηριστικά που βασίζονται στην στάση των ατόμων και συνδέεται με την επεξεργασία πληροφοριών από τα ίδια, ώστε να σχηματιστούν πεποιθήσεις και γνώσεις σχετικά με τον προορισμό. Βασικό συστατικό αποτελούν και τα συναισθήματα των επισκεπτών για τον τόπο, καθώς η θετικότητα απεικονίζεται και στην εικόνα που διαμορφώνει το άτομο για το μέρος, αλλά και στο πως θα το μεταβιβάσει σε κάποιον άλλο, ώστε να επιτευχθούν οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Επομένως, η εικόνα ενός τόπου αποτελεί συσσώρευση εντυπώσεων, απόψεων, συναισθημάτων, ιδεών και προσδοκιών, που σε συνδυασμό με τα διάφορα προϊόντα, όπως τα αξιοθέατα, διαμορφώνουν μια συνολική αναπαράσταση ενός μέρους. Ταυτόχρονα, οι ιδέες, οι απόψεις και οι αντιλήψεις των ατόμων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον τρόπο που βιώνουν την καθημερινότητά τους και διαμορφώνουν το περιβάλλον τους με ορισμένο

και ορατό τρόπο. Η ικανότητα να αντιλαμβάνεται κάθε άτομο μια πόλη επανειλημμένα με διαφορετικό ή συμβολικό τρόπο, προσαρμόζοντάς την στα βιώματά του, αποτελεί και τον ορισμό της «εικόνας της πόλης» (Atik, Cakir, & Benian, 2009).

Ο όρος «εικόνα πόλης» ορίστηκε αρχικά από τον Kevin Lynch στο ομώνυμο βιβλίο του, αναφέροντας την εικόνα της πόλης ως μια διαδικασία μεταξύ του παρατηρητή και του περιβάλλοντος που τον περικλείει. Το συγκεκριμένο περιβάλλον υποδηλώνει ορισμένα χαρακτηριστικά και σχέσεις και ο παρατηρητής με μεγάλη προσαρμοστικότητα και υπό το πρίσμα των δικών του επιλογών, αποτυπώνει με νόημα αυτό που βλέπει. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η αντιληπτική ικανότητα των παρατηρητών διαφέρει και δεν βασίζεται μόνο στην άμεση αντίληψη, αλλά σε προσωπικές αναμνήσεις και έννοιες που μπορεί να προκαλούνται στον παρατηρητή βλέποντας μια πόλη, με αποτέλεσμα η εικόνα της ίδιας περιοχής να ποικίλει. Αυτή η αντίληψη των ανθρώπων, απαιτεί μια αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ δύο συμπληρωματικών απόψεων, προκειμένου να σχηματιστεί η έννοια της εικόνας μιας πόλης. Η μια άποψη σχετίζεται με την φυσική πτυχή, δηλαδή την φυσική μορφή της πόλης και των στοιχείων που διαθέτει, και η άλλη αναφέρεται στην αντιληπτική, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν τα άτομα, σχηματίζοντας έντονα συναισθήματα και εμπειρίες. Έτσι, παρατηρείται ότι τα άτομα πλάθουν ευκολότερα μια εικόνα για μια πόλη αν έχουν σημαντικά βιώματα και συσχέτιση με αυτήν (Lynch, 1960).

Παρόλο που η εικόνα της πόλης συνδέεται με παράγοντες όπως το περιβάλλον, το τοπίο, τη φύση, τα αξιοθέατα, τα εμπορικά καταστήματα και την κοινωνική αλληλεπίδραση, πολλοί την αξιολογούν και ανάλογα με την τουριστική απήχηση που έχει. Αυτό συμβαίνει διότι η εικόνα ενός προορισμού αναγνωρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιλογή του από τους επισκέπτες. Η εικόνα διαμορφώνει μια αίσθηση για το πώς τείνει να είναι η ταξιδιωτική εμπειρία, για το τι μπορεί να προσφέρει η συγκεκριμένη επιλογή προορισμού και εκπληρώνει μια σημαντική λειτουργία που σχετίζεται με την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων και την πρόθεσή τους να επιλέγουν τον συγκεκριμένο τόπο.

Λόγω του γεγονότος ότι οι πραγματικές συνθήκες που επικρατούν σε μια πόλη μεταβάλλονται διαρκώς, η εικόνα που επικρατεί για έναν τόπο είναι πιθανό να μην

αντιστοιχεί με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται με την πάροδο των χρόνων. Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, η εικόνα είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα, καθώς ανεξαρτήτων των θετικών αλλαγών που συντελούνται σε έναν τόπο, μια αρνητική αντίληψη δύσκολα μπορεί να αλλάξει, με αποτέλεσμα να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αναζωογόνηση της περιοχής. (Hall, 2005)

Σύμφωνα με τους (Ashworth & Kavaratzis, 2005), η εικόνα μιας πόλης «*είναι το αποτέλεσμα των ποικίλων διαφορετικών και συχνά αντικρουόμενων μηνυμάτων που στέλνονται από αυτήν και διαμορφώνεται μεμονωμένα στο μυαλό του κάθε αποδέκτη αυτών των μηνυμάτων*».

Υπάρχουν παράλληλα και αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου. Ένας από αυτούς είναι και οι πηγές πληροφόρησης που μπορεί να έχουν τα άτομα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Gartner (1993), η εικόνα μιας πόλης συντάσσεται από διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, που μέσω ανεξάρτητων δράσεων σχηματίζουν μια ξεχωριστή εικόνα στο μυαλό των ατόμων. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να σχετίζεται αφενός με διαφημίσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή τον ίδιο τον τόπο και τους κατοίκους του, και αφετέρου με τις προωθητικές δραστηριότητες του τόπου ως σύνολο μέσω εκθέσεων, άρθρων και εκδηλώσεων. Η εικόνα που σχηματίζεται μέσω της συλλογής πληροφοριών, αποτελεί μια ρεαλιστική αποτύπωση του προορισμού και αποτελεί την βάση για την διαμόρφωση μιας θετικής εντύπωσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η οικοδόμηση της εικόνας μιας πόλης απαιτεί άφθονο χρόνο και στρατηγική προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει. Η οικοδόμηση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική λόγω του γεγονότος ότι προσφέρει αμέτρητα θετικά στοιχεία τόσο στην ίδια την πόλη, όσο και στους κατοίκους της, αφού διαμορφώνει τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις συμπεριφορές. Η έννοια της εικόνας, μπορεί να ερμηνευτεί καλύτερα μέσω της σύνδεσης της επωνυμίας της πόλης και της ταυτότητας της πόλης, καθώς η εικόνα αποτελεί απαραίτητο μέρος και των δύο. Η ίδια η εικόνα έχει επίδραση τόσο στην ποιότητα ζωής, όσο και σε κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες, συνδεόμενη ταυτόχρονα και με το δομημένο περιβάλλον. Έτσι, μια ξεχωριστή εικόνα της πόλης βοηθά τον παρατηρητή να δημιουργήσει μια αρμονική σχέση μεταξύ του εαυτού του και του περιβάλλοντα χώρου, δίνοντας ,ταυτόχρονα, μια αίσθηση εξοικείωσης και συναισθηματικής ασφάλειας (Al-Shams & Badarulzaman, 2014).

Ως εκ τούτου, αναφερόμενοι στην εικόνα μιας πόλης , η περιγραφή μπορεί να ξεκινά από τον σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική και την κατανομή των δραστηριοτήτων στον χώρο, αλλά στην ουσία αποτυπώνεται ο πολιτισμός, οι συνήθειες των ανθρώπων, καθώς και τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια πόλη να ξεχωρίζει. Ουσιαστικά, οι μοναδικές ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά μιας γεωγραφικής οντότητας, είναι αυτά που αντικατοπτρίζουν την εικόνα μιας πόλης, κάνοντας την να αποτελεί «το πιο προηγμένο έργο τέχνης του ανθρώπινου πολιτισμού».

1.4. Η ανταγωνιστική ταυτότητα μιας πόλης

Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί φαινόμενο που απασχολεί την διεθνή βιβλιογραφία σε μεγάλο βαθμό τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό συμβαίνει διότι συνδέεται άρρηκτα με σημαντικά στοιχεία για την ευημερία και την βιωσιμότητα μιας περιοχής, όπως είναι οι επενδύσεις, ο τουρισμός, η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων, η προσέλκυση εξειδικευμένου παραγωγικού δυναμικού, οι υποδομές, η τεχνολογία και οι ευκαιρίες ανάπτυξης καινοτομικών δραστηριοτήτων. (Santos, 2000) Το ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί στην παγκόσμια αγορά, έγκειται στην ανάγκη των πόλεων να διαφοροποιηθούν, να καινοτομήσουν, να καταστούν κυρίαρχες σε υψηλά επίπεδα ελκυστικότητας και αγοράς. (Μεταξάς, 2010)

Επιπλέον, η ανταγωνιστικότητα υποστηρίζεται ότι είναι η δυνατότητα παραγωγής υψηλών επιπέδων εισοδημάτων και απασχόλησης, και ειδικότερα η τάση των επιχειρήσεων, των περιφερειών και των χωρών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της διεθνούς αγοράς, παράγοντας αγαθά και υπηρεσίες που εξασφαλίζουν σημαντικό βαθμό εισροών στους πολίτες. Αυτή η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας, εκφράζεται μέσω οικονομικών δράσεων στο εσωτερικό των πόλεων, λόγω του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων που εμπεριέχονται σε αυτές, την ύπαρξη οικονομιών συγκέντρωσης, την παραγωγική βάση και το δυναμικό, αλλά και την άσκηση αναπτυξιακών πολιτικών. Εκφράζεται, ουσιαστικά, το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων ως μια σειρά παραγωγικών δυνάμεων που αποσκοπεί στην προώθηση της οικονομικής δυναμικής των πόλεων ως πόλους έλξης οικονομικών δραστηριοτήτων. (Cheshire & Gordon, 1996)

Παράλληλα, η έννοια της ανταγωνιστικότητας προσεγγίζεται και με διαφορετικό τρόπο. Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν παράγοντες που διαθέτουν την δυνατότητα δόμησης της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, όπως είναι η ποιότητα ζωής, ο πολιτισμός, η αισθητική και η αρχιτεκτονική των πόλεων, η ιστορία και η κληρονομιά.

(Wong, 2001) Στο ίδιο πλαίσιο, ορισμένοι εκφραστές της ανταγωνιστικότητας υποστηρίζουν ότι προκύπτει έπειτα από την εφαρμογή διαδικασιών προώθησης όπως είναι το Μάρκετινγκ, βάζοντας στο επίκεντρο την εικόνα της πόλης ως έναν παράγοντα πολυσήμαντο για την αύξηση τόσο της ανταγωνιστικότητας, όσο και της ελκυστικότητας μιας πόλης. (Ashworth & Voogd, 1993)

Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού που αναπτύσσεται, καθίσταται αδήριτη ανάγκη ο προσδιορισμός της ιδιαίτερης ταυτότητας ενός τόπου. Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι πόλεις και πλέον αναζητούν τρόπους να ξεχωρίσουν και να προβάλλουν την ταυτότητά τους μέσω την ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτουν. Πιο συγκεκριμένα, ο τόπος και η ταυτότητα είναι δύο έννοιες συνυφασμένες, λόγω του γεγονότος ότι ο τόπος λαμβάνει υπόψη όλους τους παράγοντες του αστικού περιβάλλοντος, ασκώντας επιρροή στη διαμόρφωση ισχυρής ταυτότητας. Η φυσική δομή ενός τόπου, οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτόν και τα νοήματα που προβάλλει, συνδέουν τους κατοίκους με τον τόπο αυτό και παρουσιάζονται ενδείξεις για τις αξίες του. Η σύνδεση μεταξύ ανθρώπων και τόπου, διαμορφώνει συναισθηματικούς δεσμούς και διατηρεί την τοπική και πολιτιστική ταυτότητα, η οποία μπορεί να είναι είτε ατομική, είτε συλλογική. Το άτομο, αναπτύσσοντας την σχέση του με έναν τόπο, αυτοπροσδιορίζεται και ταυτοποιείται τόσο σε μικρό επίπεδο, όσο και σε μεγαλύτερο. Ωστόσο, και ο τόπος αποκομίζει θετικά στοιχεία, καθώς μέσω της αλληλεπίδρασής του με τους ανθρώπους νοηματοδοτείται η υπόστασή του. Η παράλληλη διαμόρφωση ενός τόπου και ταυτότητας, δύναται να επηρεάσει κοινωνικούς σχηματισμούς, πολιτιστικές πρακτικές, αλλά και πολιτικές ενέργειες, με αποτέλεσμα να προκαλείται μια ευρύτερη αλλαγή στην εκάστοτε περιοχή, να υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και σε περιφερειακό και εθνικό. (Moore, 2011)

Γενικά, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου έχει ως βασική προϋπόθεση την ενίσχυση και τον επαναπροσδιορισμό της εικόνας, μέσω της αξιοποίησης όλων των χαρακτηριστικών του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και της ανάπτυξης δομών επισκεψιμότητας, προκειμένου να διαμορφωθεί μια ισχυρή ταυτότητα, ικανή να ανταπεξέλθει στον παγκόσμια ανταγωνιστική αγορά. Η ταυτότητα της πόλης, που προκύπτει από συνδυασμό των αβιοτικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής και της ανθρώπινης παρέμβασης, είναι ικανή να βελτιώσει την συνολική εικόνα για έναν τόπο και να επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη τόσο για το άτομο, όσο

και για την κοινωνία ευρύτερα. Η ταυτότητα ενός τόπου, όπως και κάθε άλλης οντότητας, καθίσταται αναγκαίο να προσεγγίζεται βάσει των εντυπώσεων που προκαλεί. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, ο προσδιορισμός της είναι αναγκαίο να γίνεται με βάση το σύνολο των απόψεων, των συναισθημάτων και των αντιλήψεων που διαμορφώνονται για έναν τόπο. Συνεπώς, η ταυτότητα αποτελεί την απάντηση στα ερωτήματα για το ποιος είναι ο τόπος, τι εκφράζει, τι τον χαρακτηρίζει και τον ξεχωρίζει και ποιος είναι ο πολιτισμός και η προσωπικότητά του. Για τον λόγο αυτό, η ταυτότητα εξαρτάται από την γεωμορφολογία και το κλίμα, την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, τον βαθμό παρέμβασης των ανθρώπων στις αποφάσεις για την ευημερία του κοινωνικού ιστού, την πολιτιστική κληρονομιά που τον κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, αλλά και την χωρική του έκφραση. (Σαπουνάκης, 2012)

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι η μοναδική και ανταγωνιστική ταυτότητα ενός τόπου, διαμορφώνεται με επίκεντρο την συνεργεία ανθρώπου και χώρου από το παρελθόν μέχρι και σήμερα. Στο ίδιο πλαίσιο, κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν και τα εμβληματικά στοιχεία μιας πόλης που λειτουργούν ως τοπόσημα σε σχέση με την συνολική εικόνα μιας περιοχής. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι, το Κολοσσαίο στη Ρώμη, η Ακρόπολη της Αθήνας και άλλες, που θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο. Η ταυτότητα μιας πόλης που δημιουργείται με βάση τα σήματα κατατεθέντα μιας περιοχής, είναι ικανή να ενισχύσει τόσο την αναγνωρισιμότητα, όσο και την ελκυστικότητά της, με αποτέλεσμα να προσελκύονται τουρίστες, επενδύσεις και μόνιμοι κάτοικοι. Παράλληλα, κρίνεται απαραίτητη η δρομολόγηση παρεμβάσεων προκειμένου να ενισχύεται διαρκώς η ταυτότητα μιας πόλης, και κατ' επέκταση η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητά της. Οι παρεμβάσεις αυτές σχετίζονται με την βελτίωση της υφιστάμενης εικόνας, την οργάνωση χώρων πολιτισμού μέσω της αξιοποίησης στοιχείων του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την ανάπτυξη υποδομών με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά και την ουσιαστική ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των κατοίκων. Τα στοιχεία αυτά, συμβάλλουν στην προώθηση του ίδιου του τόπου με αποτέλεσμα να έρχεται στο επίκεντρο η ανταγωνιστική του ταυτότητα, μέσω της ευρείας αναγνωρισιμότητάς του.

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες περιπτώσεις όπου η εικόνα μιας πόλης δεν δύναται να λειτουργήσει ελκυστικά λόγω έλλειψης περιθωρίων ανάκαμψης ή κάποιου σφάλματος στην προώθηση της ταυτότητας του τόπου. Στην προκειμένη περίπτωση

καθίσταται αναγκαία η ένταξη σε ένα ολοκληρωμένο δίκτυο πολιτιστικού ενδιαφέροντος, με βασική παρέμβαση την ανάδειξη της ιστορίας και του χαρακτήρα του τόπου, ώστε να επιτευχθεί ένας επαναπροσδιορισμός της ταυτότητας. Ο πολιτισμός, αποτελεί αρωγό στην ανάδειξη της ταυτότητας ενός τόπου και η ισόρροπη πολιτιστική ανάπτυξη προϋποθέτει την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, τον προσανατολισμό των στόχων με βάση το όφελος των κατοίκων και την συνεργασία και συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων. (Σαπουνάκης, 2012)

Κεφάλαιο 2: Πολιτισμός και ανάπτυξη

2.1. Η έννοια της ανάπτυξης

Οι πόλεις αλλάζουν διαρκώς, καθώς καθίσταται αναγκαία η προσαρμογή τους στις εκάστοτε συνθήκες και την νέα πραγματικότητα. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η παγκοσμιοποίηση, η αύξηση του πληθυσμού, αποτελούν παράγοντες που συνδέονται με την έννοια της ανάπτυξης αφού σε μεγάλο βαθμό αποτελούν τη φυσική διάστασή της και τον λόγο που είναι αναγκαίο να ανακαλύπτονται τρόπου προκειμένου να υπάρχει μια άνοδος. Η ανάπτυξη μπορεί να είναι είτε κοινωνική, είτε πολιτιστική και οικονομική.

Η ανάπτυξη αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, που δεν στηρίζεται αποκλειστικά σε έναν τρόπο προκειμένου να επιτευχθεί. Η χρήση της δεν μπορεί να καθοριστεί με απόλυτη ακρίβεια λόγω του γεγονότος ότι διαθέτει πολλές ερμηνείες που σχετίζονται με παράγοντες της καθημερινότητας. Ειδικότερα, ανάπτυξη θεωρείται το σύνολο βασικών αξιών που αποτελεί και το πεδίο χρήσης της, όπως είναι ο πολιτισμός, η παιδεία, η υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον, η κοινωνία και η οικονομία.

Προκειμένου να κατανοηθεί, ορίζεται ως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και εκφράζεται με συντελεστές όπως το κατά κεφαλήν εισόδημα, οι κοινωνικές και τεχνικές υποδομές, η εξειδίκευση και η απασχόληση, το περιβάλλον, ο πολιτισμός και γενικότερα η ευημερία που επιτυγχάνεται από όλα τα παραπάνω. Κατ' επέκταση, όλες οι δραστηριότητες που επηρεάζουν το ατομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι μέσω αλλαγών και ρυθμίσεων αποτελούν ένα είδος ανάπτυξης.

Η έννοια της ανάπτυξης εμφανίστηκε τον 18ο αιώνα μέσω του κινήματος του Διαφωτισμού, που αποτέλεσε την αρχή για μια πληθώρα αλλαγών. Τον 19ο αιώνα, και

κυρίως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε να εδραιώνεται η χρήση της με αποτέλεσμα τον 20ο αιώνα να προσανατολίζεται κυρίως στο οικονομικό κομμάτι, αφού αποσκοπούσε, για τα τότε δεδομένα, στην οικονομική βελτίωση ενός τόπου. Ωστόσο, οι διαρκείς εξελίξεις και η εμβάθυνση των γνώσεων, επέτρεψαν στην έννοια της ανάπτυξης να εδραιωθεί σε όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης δραστηριότητας. (Stern, 2002)

Όπως υποστήριξε ο Amartya Sen, «ένα άτομο μπορεί να θεωρεί την ευτυχία σαν μια σημαντική λειτουργικότητα για την ευημερία του». Η ευημερία για τον κάθε άνθρωπο προέρχεται από το τι εκτιμούν για τη ζωή και πως θα επιτευχθούν οι λειτουργικότητες που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους. Πολλές φορές αυτό συνδέεται με το εισόδημα, αφού αποτελεί το μέσο για την κινητικότητα των ατόμων. Κατ' επέκταση, ο οικονομικός παράγοντας είναι μια πτυχή της ανάπτυξης, με δεδομένο ότι όσο αναπτύσσεται μια κοινωνία οικονομικά, τόσο περισσότερο ευνοούνται οι προσφιλείς λειτουργικότητες που επιθυμούν οι άνθρωποι. Έτσι, αποσαφηνίζοντας τον όρο οικονομική ανάπτυξη, γίνεται αντιληπτό ότι σαν έννοια πυροδοτεί τεχνολογικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές, που έχουν ως βασικό στόχο την μεγιστοποίηση των ωφελειών από την αύξηση της παραγωγής, προκειμένου να αυξάνονται τα εισοδήματα και να ικανοποιούνται οι ανάγκες των ατόμων. (Πολύζος, Περιφερειακή ανάπτυξη, 2η έκδοση, 2019)

Παράλληλα, όμως, η ανάπτυξη ενσωματώνει στοιχεία των κοινωνιών όπως την συμπεριφορά και τον τρόπο έκφρασης, τις παραδόσεις, τα έθιμα, την τεχνολογική εξέλιξη και γενικότερα τις διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες και οικονομικά αποτελέσματα, τα οποία αποτελούν τους τομείς που πρόκειται να επέλθει η ανάπτυξη. Τα στοιχεία αυτά, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον πολιτισμό και τον ίδιο τον άνθρωπο. Ως εκ τούτου, ο πολιτισμός και η ανάπτυξη είναι δύο έννοιες συνυφασμένες, καθώς αποτελούν αρωγό για την πρόοδο και την ύπαρξη ευρύτερης σταθερότητας των κοινωνιών.

2.2. Τοπική και πολιτιστική ανάπτυξη

Η έννοια της τοπικής ανάπτυξης εμφανίστηκε στα τέλη του 1970, όπου η κορύφωση της κρίσης που επικρατούσε, έφερε σημαντικές επιπτώσεις στα πρότυπα ανάπτυξης, με αποτέλεσμα την αναζήτηση νέων στρατηγικών, ιδανικές να ευνοήσουν τη δομή των κοινωνιών. Η βάση για την τοπική ανάπτυξη προέκυψε από τον δυναμισμό και τις ικανότητες που διέθεταν ορισμένες περιοχές, γεγονός που συνέβαλε στην

εδραίωση ενός ορισμού που συνδέεται με βασικούς πυλώνες μιας αναπτυξιακής διαδικασίας, όπως η επιχειρηματικότητα, οι τοπικοί φορείς, θεσμοί και οργανισμοί. (Χριστοφάκης, 2001)

Ο ορισμός της τοπικής ανάπτυξης στηρίζεται στην διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με απαραίτητες διαρθρωτικές αλλαγές, προκειμένου να βελτιώνεται διαρκώς το βιοτικό επίπεδο των κοινωνιών. Σαν έννοια είναι πολυδιάστατη λόγω του γεγονότος ότι συνδυάζει οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Έτσι, για να είναι εφικτή μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη, είναι αναγκαίο να υπάρχει ισόρροπη ανάπτυξη όλων των πτυχών, μέσω της αξιοποίησης των τοπικών πλεονεκτημάτων. Για τον λόγο αυτό, διαμορφώθηκε το ενδογενές μοντέλο ανάπτυξης, που σημαίνει ότι η ανάπτυξη ενός τόπου επέρχεται από τα κάτω προς τα πάνω. Πιο συγκεκριμένα, όλες οι περιοχές διαθέτουν ένα σύνολο πόρων, οι οποίοι αποτελούν την δυναμική της ενδογενούς ανάπτυξης και μέσω της ενεργοποίησης ή της αξιοποίησής τους, επιτυγχάνονται οι διαρθρωτικές αλλαγές σε μεγαλύτερο επίπεδο. (Πολύζος, Περιφερειακή ανάπτυξη, 2η έκδοση, 2019)

Παράλληλα, η τοπική ανάπτυξη είναι πιθανό να οριστεί και ως μια ολοκληρωμένη στρατηγική βασιζόμενη στον ίδιο τον τόπο και την κινητοποίηση και συνεργασία των τοπικών ενδιαφερόμενων. Επικεντρώνεται στις εισροές, τους στόχους, τα κοινωνικοοικονομικά αποτελέσματα, προκειμένου να επιτυγχάνονται καλύτερες συνθήκες διαβίωσης.

Η τοπική ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη για τις τοπικές κοινωνίες, λόγω του γεγονότος ότι υποστηρίζει και ενισχύει τόσο τα οικονομικά, όσο και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός τόπου. Στο ίδιο πλαίσιο, αξιοποιεί όλες τις ιδιότητες και τα αξιόλογα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής με βασικό στόχο την διατήρηση ή και μεγιστοποίηση των υπαρχόντων πόρων.

Με γνώμονα το γεγονός ότι η τοπική ανάπτυξη δεν περιορίζεται μόνο στις οικονομικές πτυχές, γίνεται αντιληπτό ότι σαν έννοια έχει ως στόχο την παρακίνηση των τοπικών κοινωνιών στη λήψη αποφάσεων που αποσκοπούν στην βελτίωση της ευημερίας του τοπικού πληθυσμού. Ως επακόλουθο, η τοπική ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολιτιστική ανάπτυξη και προκειμένου να επιτευχθεί η ευημερία,

βασική προϋπόθεση αποτελεί ο σεβασμός στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που συγκροτούν έναν τόπο, αλλά και στις απόψεις της τοπικής κοινωνίας. Η τοπική ανάπτυξη, παράλληλα με την πολιτιστική, αποτελούν μεθόδους αναβάθμισης της ποιότητας ζωής των ατόμων, προστατεύουν και αναπτύσσουν τα περιουσιακά στοιχεία της τοπικής κοινότητας, αντιμετωπίζουν τυχόν αποτυχίες και συμβάλλουν στην υλοποίηση αναπτυξιακών έργων. (Sadowski & Wojcieszak, 2019)

Λόγω του γεγονότος ότι ο πολιτιστικός τομέας τα τελευταία χρόνια θεωρείται σημαντικός οικονομικός παράγοντας, η συνεισφορά του στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη είναι εξαιρετικής σημασίας. Αυτό συμβαίνει διότι δίνει αμέτρητες ευκαιρίες στην τοπική κοινωνία, αφού συντελεί στην ανάπτυξη επενδυτικών δραστηριοτήτων, θέσεων εργασίας, υποδομών και γενικότερα αξιόλογου βιοτικού επιπέδου. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να γίνει κατανοητό το γεγονός ότι ο χώρος, ο πολιτισμός και η οικονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι κλάδοι, η σχέση των οποίων γίνεται πιο εμφανής όταν εξετάζεται στο τοπικό πλαίσιο μιας πόλης. Η ορθή διαχείριση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, με ταυτόχρονη ανάδειξη και προστασία, αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης μιας αξιόλογης εικόνας και ταυτότητας μιας πόλης, κάνοντας την ευρέως γνωστή για τα πολιτιστικά της στοιχεία και αυξάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την ελκυστικότητά της. Προσδίδεται, έτσι, συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων πόλεων και ανασυγκροτείται η τοπική κοινωνία.

Η επικουρική δράση της τοπικής και πολιτιστικής ανάπτυξης στηρίζεται στην αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων μιας περιοχής έτσι ώστε η συνετή χρήση των διαθέσιμων πόρων, να μην αλλοιώνει τον χαρακτήρα του εκάστοτε τόπου, αλλά αντιθέτως να αναδεικνύει περισσότερο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αποκομίζοντας όλες τις δυνατότητες προκειμένου να ενισχύεται η κοινωνία. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012)

Η πολιτιστική διάσταση σε τοπικό επίπεδο καθίσταται βασικός παράγοντας της ανάπτυξης, καθώς συνδέεται με αντικείμενα και μέσα που προωθούν την κουλτούρα των ανθρώπων, εντάσσοντάς την σε ένα ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, με αποτέλεσμα να ενισχύονται οι έννοιες της επικοινωνίας, της επιμόρφωσης, αλλά και της επαγγελματικής απασχόλησης στον πολιτιστικό τομέα. Αναβαθμίζεται, κατ' αυτόν τον τρόπο το βιοτικό και το πνευματικό επίπεδο των ατόμων, συστατικά που συντελούν την έννοια της ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα, η πολιτιστική ανάπτυξη αφενός συνδέεται με την βελτίωση, αξιοποίηση, προώθηση και σεβασμό των πολιτιστικών αγαθών, προκειμένου να φέρουν θετικά αποτελέσματα στην περιοχή, όπως νέες θέσεις εργασίας, τουρισμό και έσοδα, αλλά αφετέρου συνδέεται και με την κοινωνική συνοχή, προκειμένου να υπάρχει μια ουσιαστική δράση, με πολλαπλασιαστικά οφέλη για τους κατοίκους.

Σημαντικό ρόλο σε επίπεδο ανάπτυξης των κοινωνιών ασκεί και η Τοπική Αυτοδιοίκηση, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στον στρατηγικό σχεδιασμό του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς στην εκάστοτε περιοχή. Ο ρόλος της συνδέεται με την ανάδειξη των τοπικών χαρακτηριστικών, την ορθολογική χρήση των διαθέσιμων πόρων, αλλά και την επικοινωνία μεταξύ δήμων και περιφερειών. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση συμβάλλει στην ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων, μέσω της συνεργασίας με φορείς και τοπικούς παράγοντες, οι οποίες με τη σειρά τους έχουν επιρροή στην τοπική ανάπτυξη. Παράλληλα, έχει άμεση επαφή με τους πολίτες, με αποτέλεσμα να ενθαρρύνεται η συμμετοχή στην προώθηση και διαφύλαξη των πολιτιστικών πόρων.

Γίνεται αντιληπτό ότι τόσο η τοπική όσο και η πολιτιστική ανάπτυξη έχουν πολύπλευρη δράση και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε κάθε περιοχή. Συμμετέχουν στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, προστατεύουν και αναπτύσσουν τα πολιτιστικά αγαθά, συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική και περιβαλλοντική σταθερότητα και αποτελούν τον πυλώνα για την εύρυθμη λειτουργία των κοινωνιών. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητο να αναγνωριστεί το γεγονός ότι η επιτυχία ως προς την ευρύτερη ανάπτυξη έγκειται στο συνδυασμό δύο παραγόντων, του ανθρώπινου και του υλικού, που αποτελούν την βάση για οποιαδήποτε δράση. (Sadowski & Wojcieszak, 2019)

2.3. Σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και ανάπτυξης

Αναφορικά με την σχέση πολιτισμού, τουρισμού και κατ' επέκταση ανάπτυξης, σε προγενέστερες εποχές δεν υπήρχε κάποια αλληλεξάρτηση. Το πολιτιστικό απόθεμα αποτελούσε αντικείμενο εκπαιδευτικής μελέτης ή ενδιαφέροντος ως προς την κληρονομιά που διέθετε μια περιοχή, ενώ, ο τουρισμός αποτελούσε κοινωνική δράση με στόχο την ψυχαγωγία. Με την πάροδο των χρόνων, άρχισε να γίνεται αντιληπτή η συνεισφορά των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής όσον αφορά την τουριστική προσέλκυση, με τον τουρισμό να χαρακτηρίζεται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία», και κατά συνέπεια βασικός παράγοντας για αναπτυξιακές στρατηγικές

σε κάθε τόπο (Kockel, 1994). Έτσι, οι περιοχές που ενστερνίστηκαν την σύνδεση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων, κατάφεραν να αυξήσουν τόσο την ελκυστικότητά τους, όσο και να εξασφαλίσουν μια ανταγωνιστική θέση στην τουριστική βιομηχανία.

Παράλληλα, η σύζευξη πολιτισμού και τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι μέσω της πλήρης ανάπτυξης του πρώτου, προωθούνται οι τουριστικές περιοχές, ισχυροποιείται η εικόνα τους και κατ' επέκταση προέρχεται το εισόδημα, με αποτέλεσμα να εξασφαλίζεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων. Διαμορφώνεται κατ' αυτόν τον τρόπο ένας πολιτιστικός τουρισμός, οι δραστηριότητες του οποίου δεν ακολουθούν τις παραδοσιακές μορφές αναψυχής, αλλά αντιθέτως σχετίζονται με τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει κάθε περιοχή. Στο πλαίσιο αυτό, βασικό στόχο αποτελεί η επίσκεψη ενός τόπου για την επαφή των τουριστών με τα πολιτιστικά δρώμενα, ήθη, έθιμα και παραδόσεις, αφομοιώνοντας στοιχεία του πολιτισμού και γνωρίζοντας την ιστορία του τόπου. Ωστόσο, για να επιτευχθεί μια θεμιτή ανάπτυξη με επίκεντρο την αειφορία, είναι αναγκαία η διατήρηση κανόνων, ώστε να μην αλλοιώνονται τα τοπικά στοιχεία και να προστατεύεται το πολιτιστικό κεφάλαιο. (Κλάδου Σ. , 2017)

Λόγω της σημαντικότητας των παραπάνω εννοιών, η UNESCO έχει εντάξει τον πολιτισμό στις πολιτικές της βιώσιμης ανάπτυξης, προκειμένου να προστατεύονται τα πολιτιστικά στοιχεία μιας κοινωνίας. Παράλληλα, η ένταξη αυτή στοχεύει στη διατήρηση των ισορροπιών σε ένα ευνοϊκό πλαίσιο για οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σταθερότητα, ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα στις κοινωνίες να αποδεχτούν την διαφορετικότητά τους, να είναι δημιουργικές και καινοτόμες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι πολιτιστικές πολιτικές δρουν ως εργαλεία και η εφαρμογή τους συμβάλλει στην ανασυγκρότηση των πόλεων και ειδικότερα στην ανάπτυξή τους. Οι οικονομικοί τομείς που επεκτείνεται, όπως ο τουρισμός, η αναψυχή, οι τέχνες, στοχεύουν στην ύπαρξη μιας βιώσιμης και αποτελεσματικής πολιτιστικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν οι περιοχές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Δέφνερ & Μεταξάς, 2012)

Ο πολιτιστικός κλάδος με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, αποτελεί έναν από τους πιο ανερχόμενους οικονομικούς τομείς, βασικό όχημα για την ανάπτυξη του οποίου είναι και ο τουρισμός. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός αποτελούν πυλώνες, που δίχως αυτούς δεν μπορεί να σταθεί μια βιώσιμη κοινωνία. Η σχέση τους προσδίδει μετρήσιμα

οφέλη λόγω της οικονομικής αναβάθμισης της εκάστοτε περιοχής, καθώς ενσωματώνουν πολιτιστικούς πόρους και δραστηριότητες στα φυσικά της χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να επέλθει μια οικονομική, κοινωνική και δημογραφική ανάπτυξη. Μέσω της τουριστικής αξιοποίησης του πολιτισμού, αναδεικνύονται τα πολιτιστικά αγαθά ενός τόπου ως αναπόσπαστο κομμάτι του και καθίστανται οι περιοχές ελκυστικές για διαβίωση και μόνιμη εγκατάσταση. Παρουσιάζεται κατ' αυτόν τον τρόπο ένα ευνοϊκό περιβάλλον, στο οποίο διασώζεται και προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά, ενώ, ταυτόχρονα, αναπτύσσονται δημιουργικοί άνθρωποι με καινοτόμες ιδέες για επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ουσιαστικά, η σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και ανάπτυξης, βασίζεται στο γεγονός ότι ο συνδυασμός τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα αν γίνεται με ορθό τρόπο και διαμορφώνεται ένα κοινό πλέγμα δραστηριοτήτων που συμβάλλει στην αναβάθμιση και την εξέλιξη των περιοχών. Η σχέση τους προσδιορίζεται από τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια περιοχή, εμπλουτίζοντας με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό της προϊόν. Άλλωστε, οι πόλεις εξαρχής διέθεταν καθοριστικό ρόλο ως κέντρα ζωής του πολιτισμού και των οικονομικών δραστηριοτήτων. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι οι προσεγγίσεις με βασικό παράγοντα τον πολιτισμό και τον άνθρωπο αποτελούν τα θεμέλια ενός ολοκληρωμένου πολιτιστικού σχεδιασμού για τις περισσότερες κοινωνίες.

Καταληκτικά, αξίζει να τονιστεί ότι ο πολιτισμός αποτελεί τον τέταρτο πυλώνα ανάπτυξης, μαζί με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον και δεν δρουν απομονωμένα μεταξύ τους, αλλά αντιθέτως αλληλοσυμπληρώνονται και εξαρτώνται, προκειμένου να υπάρχει μια γενικότερη ευημερία. (Kockel, 1994)

Κεφάλαιο 3: Αντίκτυπος υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς

3.1. Οικονομία

Σε μια εποχή με διαρκή ανταγωνισμό, οι πόλεις ανταγωνίζονται ως προς την ικανότητά τους να προσελκύουν επενδύσεις, προκειμένου να υπάρχει μια ευρύτερη ανάπτυξη. Τα κριτήρια με τα οποία προέρχονται και υλοποιούνται οι επενδύσεις προκύπτουν από τα πλεονεκτήματα που διαθέτει μια περιοχή, καθώς και από το πόσο ελκυστική είναι για τους επισκέπτες. Οι μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που είναι απόρροια της παγκοσμιοποίησης, της αστικοποίησης, αλλά και της κλιματικής αλλαγής, φέρνουν στο προσκήνιο την ανάγκη για μια βιώσιμη και έξυπνη

ανάπτυξη. Προκειμένου να υπάρχει βιωσιμότητα, ως κεντρικά στοιχεία εμφανίζονται και η κοινωνική ανάπτυξη, η περιβαλλοντική σταθερότητα, αλλά και η πολιτιστική ανάπτυξη. Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλει στην συνεχή προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής είναι και η υλική πολιτιστική κληρονομιά, η οποία σύμφωνα με την UNESCO αποτελεί και την τέταρτη διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης σε κοινή πορεία με την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική.

Πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν ότι η πολιτιστική κληρονομιά έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην επίτευξη των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων κάθε περιοχής. Αυτό συμβαίνει διότι, προωθεί μια βιώσιμη ανάπτυξη με οικονομική μεγέθυνση, αλλά ταυτόχρονα αυξάνει τον τουρισμό, τις θέσεις εργασίας και συμβάλλει στην αύξηση των εισοδημάτων. Παράλληλα, το διεθνές συνέδριο "Culture: Key to Sustainable Development" που διεξάχθηκε στο Χανγκτσόου της Κίνας, οδήγησε τους αρμόδιους να υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός αποτελεί «την καρδιά της βιώσιμης ανάπτυξης» και η κληρονομιά «ένα κρίσιμο πλεονέκτημα για την ευημερία τόσο του τωρινού πληθυσμού, όσο και των μελλοντικών γενεών». Σε έρευνα που έλαβε χώρα στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ, παρουσιάστηκε η άποψη ότι η επένδυση στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί μια από τις καλύτερες οικονομικές δραστηριότητες που μπορεί να κάνει μια αναπτυσσόμενη χώρα, λόγω του γεγονότος ότι μέχρι το 2025 εκτιμάται ότι η παγκόσμια κληρονομιά τείνει να παρέχει περίπου 89 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. (Vliruos, 2020)

Ο πολιτισμός αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών και αυτό συμβαίνει διότι συνδέεται με πολλούς τομείς. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και ο τουρισμός, που ευθύνεται για τις περισσότερες οικονομικές απολαβές παγκοσμίως. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας με την σύμπραξη του πολιτισμού, ενισχύει την οικονομική βιωσιμότητα και διαμορφώνει τον λεγόμενο πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο οικονομικό κλάδο στην σύγχρονη εποχή. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός καταλαμβάνει το 40% του συνολικού τουρισμού, κάνοντας εμφανές το γεγονός ότι κινητήρια δύναμη για την τουριστική δραστηριότητα αποτελεί η πολιτιστική κληρονομιά.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, επικρατεί η αντίληψη ότι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία και γενικότερα κάθε υλικός πολιτιστικός πόρος, συντηρούνται πιο αποτελεσματικά με την συνειδητοποίηση ότι αποτελούν κομμάτι της ανθρώπινης ζωής, και συμπεριλαμβάνονται τόσο στην οικονομία του ελεύθερου χρόνου, όσο και στη δια βίου εκπαίδευση. Η συγκεκριμένη αντίληψη ενισχύει τις θεωρίες για την οικονομική αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην βιώσιμη ανάπτυξη και τα οφέλη της πολλαπλασιάζονται όταν προκύπτουν έσοδα από την αξιοποίησή της και την ένταξή της στον κοινωνικό και οικονομικό ιστό. Σήμερα, μεταξύ των υποστηρικτών της αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς ως οικονομικό εργαλείο, δεν είναι μόνο οι οικονομολόγοι και κοινωνιολόγοι, αλλά και οι αρχαιολόγοι, ανθρωπολόγοι, νομικοί επιστήμονες και συντηρητές, οι οποίοι εξαρχής ήταν αντίθετοι με την άποψη αυτή, ενστερνιζόμενοι το γεγονός ότι προκύπτει μια εμπορευματοποίηση του πολιτιστικού πλούτου, απειλώντας, απαξιώνοντας και καταστρέφοντάς τον. Ωστόσο, πλέον, η συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς εμφανίζει μεγαλύτερη επιτυχία εντασσόμενη στην οικονομία και την κοινωνία, και επομένως συμβάλλει στη δημιουργία εισοδήματος, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί και για την ορθή διαχείριση και προστασία της. Γενικότερα, η πολιτιστική κληρονομιά προσεγγίζεται σε τρεις κατευθύνσεις όσον αφορά την οικονομική της αξία. Αρχικά, υπάρχει αλληλεπίδραση από τα μνημεία προς τους ανθρώπους, από τα αντικείμενα προς τις λειτουργίες και από την απλή συντήρηση στην ευρύτερη διατήρηση και χρησιμοποίηση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η πολιτιστική κληρονομιά, δεν αποτελεί απλά ένα σύνολο από αντικείμενα με μοναδικό λόγο συντήρησης την ιστορία, το ήθος και την αρχαιολογία. Αντιθέτως, λειτουργεί ως βασική οικονομική και κοινωνική πτυχή, στην οποία εντάσσονται πολιτικά πρότυπα, ευημερία, αξιόλογο βιοτικό επίπεδο, καθώς και πολιτισμική διαφοροποίηση. Στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης, η πολιτιστική κληρονομιά και ιδίως οι υλικοί της πόροι, αποτελούν αρωγό της ευρύτερης ανάπτυξης, και αυτό γιατί αναγνωρίζεται ως οικονομικός κλάδος, του οποίου τα παραγόμενα προϊόντα δημιουργούν κέρδος και θέσεις εργασίας. Επιπρόσθετα, οι οικονομικές συνιστώσες που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά σχετίζονται και με την λειτουργία της ως καταλύτη προσέλκυσης αναπτυξιακών διαδικασιών και επενδυτικών δραστηριοτήτων, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός τόπου. Επομένως, η συμβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς στη διαμόρφωση μιας οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης γίνεται εμφανής μέσω της μεταφοράς από την απλή συντήρησή της στην διατηρήσιμη

χρήση, προώθηση και ένταξή της στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. (Μέργος & Πατσαβός, 2017)

Η υλική πολιτιστική κληρονομιά, δηλαδή τα μνημεία, τα μουσεία και κάθε χώρος που παρουσιάζει πολιτιστικό ενδιαφέρον, συνδέεται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη κάθε περιοχής, λόγω του γεγονότος ότι αποφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη. Ειδικότερα, η ιδιαίτερη σημασία και ιστορία που διακατέχουν, αποτελούν πόλο έλξης για πλήθος ανθρώπων, οι οποίοι συνδέουν την επίσκεψή τους ανάλογα με το πολιτιστικό ή τουριστικό τους ενδιαφέρον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τοπική ανάπτυξη, μέσω των εσόδων που προκύπτουν από τις επισκέψεις σε μουσεία, μνημεία, την διαμονή, αλλά και τα λοιπά έξοδα κάθε επισκέπτη κατά την διάρκεια της παραμονής του στον τόπο όπου λαμβάνει χώρα το εκάστοτε πολιτιστικό στοιχείο. Οι τουριστικές αυτές εισπράξεις δημιουργούν συμπληρωματικά εισοδήματα σε ετήσια βάση και επεκτείνουν την τουριστική περίοδο εφόσον τα πολιτιστικά αγαθά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας περιοχής διαχρονικά. Γενικότερα, ο πολιτισμός αποτελεί βασικό πυλώνα για την οικονομία, καθώς η ευρύτερη έννοια της ανάπτυξής του έχει ισχυρή επίδραση σε κλάδους όπως ο τουρισμός. Όσο αυξάνονται τα πολιτιστικά αγαθά αλλά και οι δραστηριότητες που συνδέονται με αυτά, τόσο αυξάνεται και ο τουρισμός, με αποτέλεσμα τα έσοδα που επέρχονται να αποτελούν την βάση για επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης και ευκαιρίες, με αποτέλεσμα να υπάρχει περισσότερη ζήτηση, να ενισχύεται δημογραφικά η εκάστοτε περιοχή και να επέρχονται ξανά έσοδα, διαμορφώνοντας έναν φαύλο κύκλο με πολλαπλασιαστικά οφέλη. Ταυτόχρονα. η τουριστική δραστηριότητα διασυνδέεται και με άλλους κλάδους της τοπικής οικονομίας, όπως η βιοτεχνία και το εμπόριο με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα από τα προϊόντα και τα εισοδήματα. Η αύξηση του πληθυσμού από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, απαιτεί και την δημιουργία περισσότερων υποδομών με αποτέλεσμα να δημιουργείται ακόμη μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη για την περιοχή. (Βαρβαρέσος , 2017)

Ειδικότερα, σε ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο σύστημα, η κληρονομιά αναγνωρίζεται ως καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Οι (Graham, Ashworth, & Tunbridge, 2000) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις οικονομικές διαστάσεις της κληρονομιάς, προκειμένου να εξηγηθεί ο αναπτυξιακός της ρόλος. Αρχικά, χαρακτηρίζουν την πολιτιστική κληρονομιά ως έναν οικονομικό παράγοντα από μόνη της, συχνά αναφερόμενη ως «πολιτιστική βιομηχανία», λόγω του γεγονότος ότι

χρησιμοποιούνται οι διαθέσιμοι πόροι, διαμορφώνονται νέες υποδομές όπως μουσεία, και από αυτά προέρχονται τα έσοδα και η απασχόληση. Δεύτερον, θεωρείται ως «ένα στοιχείο στην οικονομική ανάπτυξη, που παράλληλα με τα υπόλοιπα ασκεί καταλυτική δράση ως προς τα αναπτυξιακά έργα», εξαιτίας της δυνατότητάς της να προσελκύει οικονομικές δραστηριότητες και να φιλοξενεί οικονομικές λειτουργίες που σχετίζονται με τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Τέλος, χαρακτηρίζεται ως «βασικό όργανο στη διαχείριση των οικονομιών» σε διάφορες χωρικές κλίμακες, τόσο διεθνή όσο και τοπικά, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη δημιουργία και προώθηση της εικόνας ή της ταυτότητας μιας περιοχής για κυρίαρχους οικονομικούς σκοπούς.

Παράλληλα, η υλική πολιτιστική κληρονομιά, εμπεριέχοντας την αρχιτεκτονική, την αισθητική, τον φυσικό πλούτο, θεωρείται περιουσιακό στοιχείο, το οποίο παρέχει αγαθά και υπηρεσίες στους πολίτες. Ειδικότερα, τονώνει τις δραστηριότητες και αυτές ως επακόλουθο ενεργοποιούν τις οικονομικές συναλλαγές, έχοντας αντίκτυπο τόσο στην τοπική όσο και στην εθνική οικονομία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία οικονομικών ροών που γίνονται ορατές στην ανάπτυξη του εμπορίου, στην απασχόληση, στην προστιθέμενη αξία και σε άλλους οικονομικούς δείκτες. (Keitumetse & Nthoi, 2013)

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, η μεγαλύτερη οικονομική συμβολή που προέρχεται από την υλική πολιτιστική κληρονομιά, συνδέεται με την προσέλκυση επισκεπτών, διαμορφώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο έναν πολιτιστικό τουρισμό. Ως εκ τούτου, τα άτομα έρχονται σε επαφή με μνημεία, αγαθά και τοπία που αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερης σημασίας και αναπαριστούν την κληρονομιά που διαθέτει κάθε τόπος. Ο λόγος για τον οποίο η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί βασικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης, αφορά το γεγονός ότι κάθε περιοχή διαθέτει πολιτισμό που έχει τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί και επιδέχεται περαιτέρω ανάπτυξης.

Η δημιουργία εσόδων λόγω της αυξημένης επισκεψιμότητας, είναι γεγονός που υπό άλλες συνθήκες πιθανόν να μην υπήρχε, με τα έσοδα αυτά να χρησιμοποιούνται τόσο για τη συντήρηση των υλικών πολιτιστικών αγαθών, όσο και για την περαιτέρω προώθησή τους, με σκοπό την αναβάθμιση και την ανασυγκρότηση ολόκληρων περιοχών. Η δημιουργία ευκαιριών για επενδύσεις αποτελεί μοχλό θωράκισης ενός ευνοϊκού οικονομικού περιβάλλοντος, ικανού να προσφέρει στα μέλη της κοινωνίας καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της υλικής

πολιτιστικής κληρονομιάς, πέρα από τη λειτουργία μεγάλων επιχειρήσεων δίνει την ευκαιρία και σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να προωθήσουν τα τοπικά τους προϊόντα, με αποτέλεσμα η οικονομική ενίσχυση να είναι πολύπλευρη και να μη σχετίζεται με κοινωνικά στρώματα. Παράλληλα, ο αντίκτυπος της πολιτιστικής κληρονομιάς διαφαίνεται και στην ανάπτυξη βιοτεχνιών όπου κατασκευάζονται διάφορα είδη τέχνης, αναμνηστικών και προϊόντων που προβάλλουν έναν τόπο. Η υλική πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί καταλύτη στην αλλαγή του ισοζυγίου, στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, αλλά και σημαντική ανάπτυξη των υποδομών, κάνοντας εμφανές το γεγονός ότι έχει επιρροές σε όλους τους τομείς μιας κοινωνίας.

Η επισκεψιμότητα που προκύπτει από τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και το οικονομικό όφελος που προκύπτει από αυτήν, συμβάλλουν στη διατήρηση και προστασία των πολιτιστικών αγαθών, προκειμένου να ενσωματώνεται η πολιτιστική κληρονομιά στον κόσμο της οικονομίας και να είναι διαρκώς αυξανόμενη η τουριστική ζήτηση. Ωστόσο, είναι αναγκαίο να μην υπάρχει διάθεση υπερεκμετάλλευσης των πολιτιστικών πόρων σε σημείο που να επιβαρύνεται η ποιότητα και η αυθεντικότητα του πολιτισμού, αλλά αντιθέτως οι οικονομικές απολαβές να συνδυάζονται με σεβασμό προς τα στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου που διαθέτουν αξιοσημείωτη ιστορία, σε ένα πλαίσιο αειφορίας. (Αυγερινού-Κολώνια, 2017)

3.2. Κοινωνία

Στο πλαίσιο της πολιτιστικής πολιτικής, οι κοινωνίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση, αξιοποίηση και προώθηση των πολιτιστικών αξιών, λόγω της ενεργούς συμμετοχής τους σε αυτά. Κατ' επέκταση, η υλική πολιτιστική κληρονομιά συνδέεται άρρηκτα με την τοπική ανάπτυξη της περιοχής όπου εντάσσεται, αφού εκτός των οικονομικών ωφελειών που παρέχει, προσφέρει και οφέλη στην ίδια την τοπική κοινωνία. Η αξιοποίησή της επιτρέπει την παρουσίαση των πολύτιμων και μοναδικών χαρακτηριστικών που διαθέτει ο πολιτισμός, παρέχοντας ταυτόχρονα πολλές δυνατότητες μέσω της σωστής εκμετάλλευσης των πόρων. Επιπλέον, η υλική πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί μέρος του παγκόσμιου πλούτου και ο κοινωνικός της αντίκτυπος είναι αδιαμφισβήτητος.

Αυτό συμβαίνει διότι, με την τόνωση της οικονομίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αναβαθμίζονται ποιοτικά οι περιοχές και βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, καθώς γίνεται εντονότερη η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα και παρουσιάζονται περισσότερες ευκαιρίες. Ως επακόλουθο, δίνεται η δυνατότητα στους

κατοίκους να έρθουν σε επαφή με νέες δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να εκπαιδευτούν, αποκτώντας ταυτόχρονα δεξιότητες και εμπειρία, σε καινούργιους τομείς εργασίας που σχετίζονται με τον πολιτισμό. Ως εκ τούτου, η εμπλοκή με νέους τομείς δραστηριοτήτων, διαμορφώνει ένα πνεύμα κοινωνικής συνοχής, και κατ' επέκταση μειώνονται ρατσιστικές τάσεις και κοινωνικές ανισότητες, ενώ παράλληλα, καλλιεργείται ένας θετικός ανταγωνισμός που στοχεύει στην καλύτερη προβολή και προώθηση των πολιτιστικών στοιχείων που απαρτίζουν την περιοχή. Παράλληλα, η επαφή με τον πολιτισμό και τα αγαθά του, συνεισφέρει στην πολιτιστική καλλιέργεια και εκπαίδευση, προσανατολίζοντας τα άτομα στην κατανόηση της κληρονομιάς και της αξίας που διακατέχει. Ταυτόχρονα, τα άτομα γίνονται περισσότερο δημιουργικά εξοικειώνονται με την τέχνη και τον πολιτισμό και αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, καθώς για να υπάρχει επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες απαιτείται η εκμάθηση ξένων γλωσσών και από τις δύο πλευρές. Επιπλέον, ως απόρροια του οικονομικού αντίκτυπου επέρχεται και η μείωση του κοινωνικού αποκλεισμού, καθώς δίνεται η δυνατότητα στήριξης μικρότερων αστικών κέντρων και συμμετοχής όλων των ανθρώπων στη διατήρηση και αξιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών για την βελτίωση της ποιότητας ζωής. (Zaei & Zaei, 2013)

Παράλληλα, αναπτύσσεται η άποψη ότι οι κοινωνικές σχέσεις περιλαμβάνουν ανταλλαγή πόρων μεταξύ των ατόμων, όπου διεκδικούνται αμοιβαία οφέλη από την συναλλαγή αυτή. Για παράδειγμα, όσον αφορά τον τουρισμό, η ανταλλαγή από την πλευρά των τουριστών αναφέρεται στον βαθμό ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία, ενώ από την πλευρά της τοπικής κοινωνίας εκφράζεται η ικανοποίηση των οικονομικών, κοινωνικών και ψυχολογικών στόχων και αναγκών, αλλά και η βελτίωση της ευημερίας της.

Στο ίδιο πλαίσιο, αναπτύσσεται μια επικοινωνία μεταξύ της τοπικής κοινωνίας η οποία προσδίδει την αίσθηση του «ανήκειν» στα μέλη της και την ταύτιση με την ιστορία τους. Η διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου μέσω του πολιτιστικού της κεφαλαίου, δίνει την δυνατότητα αναγνωρισιμότητας και ενδυναμώνει την κοινωνική συνοχή, λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα συνεργάζονται για έναν κοινό σκοπό, με αποτέλεσμα να ενισχύεται και η ίδια τους η ταυτότητα και δημιουργικότητα. Η ταύτιση της πόλης με ένα πολιτιστικό αγαθό, αποτελεί παράγοντα προώθησης της ως τουριστικό προϊόν και ταυτόχρονα, προσδίδει αισθήματα περηφάνειας,

ισχυροποιώντας την θέση του τόπου, αλλά και την πολιτιστική του εικόνα. (Καραχάλης, 2019)

Όταν οι κοινωνίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τους πολιτιστικούς πόρους ως «άγκυρες» από το παρελθόν ώστε να ισχυροποιήσουν την ταυτότητά τους, τότε αυτά συγκροτούν την πολιτιστική τους κληρονομιά και την διαφοροποίηση μέσω στοιχείων που τις υπόλοιπες κοινωνίες και πολιτισμούς. Η πολιτιστική κληρονομιά σπάει την ομοιομορφία και ενισχύεται από παρεμβάσεις ανάπλασης, καινοτόμες και δημιουργικές ιδέες, και καθορίζεται από τις πρωτοβουλίες και τα μέτρα σχετικά με την εξάλειψη προκαταλήψεων και την προστασία όλων των πολιτιστικών πόρων. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να ισχυροποιήσει την ταυτότητα ενός τόπου και να δημιουργήσει υγιείς ομάδες, εξομαλύνοντας τις συγκρούσεις και τους διαχωρισμούς, μέσω της υλοποίησης κοινών στόχων και δράσεων για την καθιέρωση ενός διαπολιτισμικού χαρακτήρα.

Ο κοινωνικός αντίκτυπος της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς διαφαίνεται και από τον τρόπο με τον οποία τα άτομα αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, καθώς μέσω της συνεργασίας τους για την διατήρηση και προώθηση των πολιτιστικών στοιχείων, εξομαλύνονται οι σχέσεις και διαμορφώνεται ένας ευχάριστος κοινωνικός ιστός. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι ερχόμενοι σε επαφή με τα μνημεία, τα κτίρια και τα ευρήματα, μοιράζονται στοιχεία του πολιτισμού, συνδέουν ήθη, έθιμα και κοινωνικές πεποιθήσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει σταθερότητα και συνοχή. Στο πλαίσιο αυτό, διαμορφώνονται συναισθήματα υπερηφάνειας, αυτοπεποίθησης και ευαισθητοποίησης στην τοπική κοινότητα, αφού η συνεργασία και η αποδοτικότητά της επεκτείνουν τις πολιτιστικές προοπτικές, διαμορφώνοντας διαρκώς νέες ιδέες και προκλήσεις. Ταυτόχρονα, μέσω της συμμετοχής των κατοίκων στα κοινά και στη δημιουργία προγραμμάτων διαχείρισης της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού, διασφαλίζονται και τα δικαιώματα αλλά και οι απόψεις των κατοίκων εντός των κοινωνιών, καθώς και ο σεβασμός μεταξύ των ατόμων. Αυτό, όμως, δεν συμβαίνει μόνο μεταξύ των ντόπιων κατοίκων, αλλά και στην επαφή με τους τουρίστες, καθώς ανταλλάσσονται πολιτιστικές αξίες, μοιράζονται τα άτομα διαφορετικές κουλτούρες, θρησκείες και υπόβαθρα, με αποτέλεσμα να γίνεται αποδεκτή η διαφορετικότητα ενισχύοντας, τη διεθνή αρμονία και την ειρήνη ανάμεσα στους λαούς.

Παράλληλα, η υλική πολιτιστική κληρονομιά διαθέτει και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Ο θεσμός της διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο ως προς την αγωγή και την εκπαίδευση του πληθυσμού. Ειδικότερα, ο ρόλος της ως φορέας εκπαίδευσης έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει γνώσεις σε ενιαίο σύνολο, καθώς μέσω των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων υπάρχει η δυνατότητα κατανόησης και εμπέδωσης τόσο των ήδη υπαρχουσών γνώσεων, όσο και της ιστορίας της κάθε κοινωνίας. Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην διαμόρφωση κριτικής σκέψης, αισθητικής αγωγής, διαπολιτισμικής εκπαίδευσης, καθώς και στην τόνωση της εντοπιότητας.

Συνεπώς, οι κοινωνικές επιπτώσεις γίνονται αντιληπτές σε τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η κοινωνική ένταξη αλλά και η αναζωογόνηση των περιοχών, συνδυαστικά με τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος, όπως είναι η μάθηση, η αναψυχή, η προσωπική εξέλιξη και η διαμόρφωση μιας ισχυρής ταυτότητας, ικανής να ανταπεξέλθει σε μια ανταγωνιστική κοινωνία. Επεξηγώντας καλύτερα αυτό, ο κοινωνικός αντίκτυπος ορίζεται ως η άμεση επίδραση ή η ευρύτερη κοινωνική αλλαγή που προκύπτει από χρηματοδοτούμενες δραστηριότητες μέσω επενδύσεων, που στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των συνθηκών ζωής. Με την ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος στην καθημερινότητα των ανθρώπων, διαμορφώνονται νέες κοινωνικές συμπεριφορές, αλλά και σχέσεις μεταξύ των κατοίκων και των τοπικών οργανισμών. (Azevedo, 2018)

3.3. Περιβάλλον

Η υλική πολιτιστική κληρονομιά αποτυπώνει την ιστορία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας τόπος και τα αγαθά που περικλείει αποτελούν πόλο έλξης για πλήθος ατόμων σε μια περιοχή. Επιδρά, παράλληλα, στην οικονομική ευημερία, την κοινωνική συνοχή αλλά και την διαμόρφωση ισχυρής ταυτότητας, εμπεριέχοντας το σύνολο του περιβάλλοντος χώρου, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι του. Είναι λογικό, επομένως, να υπάρχει μια στενή σχέση μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς και περιβάλλοντος, καθώς αλληλεξαρτώνται και οι αλλοιώσεις που επιδέχεται το ένα, έχουν αντίκτυπο και στο άλλο.

Ειδικότερα, είναι αναγκαία η ορθή διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων δίνοντας έμφαση στη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, δηλαδή το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι εφικτό να φιλοξενήσει χωρίς να ασκηθούν πιέσεις στο περιβάλλον. Το φυσικό, το κτιστό και το πολιτιστικό περιβάλλον,

αποτελούσαν ανέκαθεν το έναυσμα για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και των τουριστικών προϊόντων σε τοπικό, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η σχέση, λοιπόν, τουριστικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος είναι αμφίδρομη. Ο μαζικός τουρισμός, επομένως, που προκύπτει από την επίσκεψη τόπων με πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, είναι πιθανό να επιφέρει επιζήμιες επιπτώσεις, λόγω των εκπομπών αέριων ρύπων από την συγκέντρωση οχημάτων. Παράλληλα, εξίσου σημαντική είναι και η ρύπανση από τα σκουπίδια των τουριστών, κατά τη διάρκεια επίσκεψης μνημείων ή τόπων ιδιαίτερης σημασίας, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σεβασμός ούτε στην πολιτιστική κληρονομιά, αλλά ούτε και στο περιβάλλον και να παράγονται ποικίλα απόβλητα στους αποδέκτες του περιβάλλοντος, δηλαδή τον αέρα, το έδαφος, τα νερά και τα κτίσματα. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν δεν είναι αποτέλεσμα της ίδιας της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά των πτυχών που συνεπάγεται η ίδια, λόγω του τουρισμού που προσελκύει. Η τουριστική αυτή ανάπτυξη που επέρχεται μέσω της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, διαθέτει και αυξημένες χωροταξικές απαιτήσεις, καθώς δεν απουσιάζει η πιθανότητα ύπαρξης αυθαιρεσιών δόμησης, ως προς την ανεξέλεγκτη οικοπεδοποίηση για την περαιτέρω εκμετάλλευση των πολιτιστικών πόρων ή την δημιουργία μουσείων για τουριστικό όφελος. (Τριχάς, 2017)

Παράλληλα, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την τουριστική ζήτηση για τους πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής, μπορούν να διαχωριστούν σε άμεσες, έμμεσες και παράγωγες. Οι άμεσες επιπτώσεις σχετίζονται με την κατανάλωση πόρων όπως η γη, το νερό και οι υποδομές, οι έμμεσες προκαλούνται από την αυξημένη ζήτηση για δραστηριότητες που συνδέονται με την γεωργία και τις κατασκευές, ώστε να υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης του τουρισμού και οι παράγωγες συνδέονται με δραστηριότητες όπως η επιλογή δεύτερης κατοικίας, το εμπόριο και η αναψυχή, δραστηριότητες δηλαδή που θα απουσίαζαν χωρίς την τουριστική ανάπτυξη.

Ωστόσο, και η υλική πολιτιστική κληρονομιά δέχεται απειλές από το περιβάλλον, που σχετίζονται με φυσικές καταστροφές όπως σεισμούς, φωτιές, πλημμύρες, βιολογικούς παράγοντες όπως η δράση διάφορων θηλαστικών, πτηνών κτλ., αλλά και άσχημες περιβαλλοντικές συνθήκες στον χώρο φιλοξενίας των πολιτιστικών αγαθών, όπως θερμοκρασία και υγρασία, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται ή να προκύπτει διάβρωση της ίδιας της κληρονομιάς.

Είναι αναγκαίο να υπάρχει περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθητοποίηση ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων και της ίδιας της γης, ώστε να μην υπάρχει υπερεκμετάλλευση. Αυτά επιτυγχάνονται μέσω της εφαρμογής πολιτικών προστασίας των περιοχών, προκειμένου η διαχείριση των πόρων τους να γίνεται με τέτοιον τρόπο ώστε να εκπληρώνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, χωρίς να αλλοιώνεται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιώδεις οικολογικές διαδικασίες και η βιοποικιλότητα. Ωστόσο, η σπουδαιότητα του φυσικού πλούτου και του πολιτιστικού αποθέματος απαιτούν την υιοθέτηση και την εφαρμογή στρατηγικών που αποτελούνται από εξειδικευμένα έργα, μέτρα και δράσεις, με σκοπό την συστηματικότερη διασφάλιση και διαχείριση της ευρύτερης ανάπτυξης. (Τριχάς, 2017)

Κεφάλαιο 4: Σύνοψη θεωρητικού πλαισίου εξεταζόμενου ζητήματος

Μετά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, επιχειρείται μια κωδικοποίηση των στοιχείων ελκυστικότητας ενός τόπου, τα οποία συμβάλλουν στην ευρύτερη αναγέννηση του, προσελκύοντας επενδυτές, κατοίκους και τουρισμό. Όπως γίνεται κατανοητό από τον παρακάτω πίνακα, τα στοιχεία που προσδίδουν ελκυστικότητα σε μια πόλη σχετίζονται με οικονομικούς παράγοντες ως προς την αύξηση των εσόδων και των θέσεων εργασίας, αλλά και με χαρακτηριστικά όπως η ύπαρξη ορθών υποδομών και δημόσιων υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες των ανθρώπων, και να βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης. Παράλληλα, ο πολιτισμός αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας, ο οποίος αναβαθμίζει το περιβάλλον των πόλεων, μετατρέποντας την εκάστοτε πόλη σε μια πιο κοινωνικά προσαρμοσμένη, οικονομικά ευημερούσα, αλλά και αισιόδοξη μελλοντικά. Συνοψίζοντας το θεωρητικό πλαίσιο, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ελκυστικότητα, η ανταγωνιστικότητα και η ανάπτυξη, είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, και τα στοιχεία που τις απαρτίζουν αποτελούν την βάση για μια ευρύτερη ευημερία. Οι πόλεις που δίνουν έμφαση στη διαμόρφωση της ελκυστικότητάς τους και στοχεύουν στην ισχυροποίηση της ταυτότητάς τους, φαίνεται πως αποκτούν όλο και περισσότερα πλεονεκτήματα για μια οικονομική και κοινωνική σταθερότητα.

Στοιχεία ελκυστικότητας μιας πόλης / Πεδίο θεωρητικής διερεύνησης	1	2	3	4	5	6	7	8
Ορισμός ελκυστικότητας μιας πόλης	Ποικιλομορφία δραστηριοτήτων	Ικανοποίηση αναγκών	Ευνοικές συνθήκες ζωής	Θέσεις εργασίας/αύξηση απασχόλησης,εσόδων	Φυσικά χαρακτηριστικά	Ανταγωνιστικότητα	Αξιόλογες υποδομες	Πλούσια πολιτιστική ζωή
Ελκυστικότητα και ανάπτυξη πόλεων	Οικονομικοί παράγοντες	Δημόσιες υπηρεσίες (Εκπαίδευση, υγεία, πρόνοια, ασφάλεια)	Τιμές αγαθών	Μορφολογία πόλης	Πολεοδομικά χαρακτηριστικά	Κινητικότητα αγοράς	Τουρισμός	Κρατική πολιτική
Ορισμός της εικόνας μιας πόλης	Αρχιτεκτονική/ Αξιοθέατα	Αντίληψη/κριτική ικανότητα	Συναισθηματικοί παράγοντες/βιώματα	Πολιτισμός	Μοναδικές ιδιότητες,χαρακτηριστικά	Κοινωνική αλληλεπίδραση	Τουριστική απήχηση	
Η ανταγωνιστική ταυτότητα μιας πόλης	Ευημερία/Βιωσιμότητα	Επενδύσεις	Ειδικά γεγονότα, τουρισμός	Εξειδικευμένο παραγωγικό δυναμικό	Ιστορία, κληρονομιά	Αναγνωρισιμότητα	Εμβληματικά στοιχεία	Ανάπτυξη υποδομών

Τοπική και πολιτιστική ανάπτυξη		Επιχειρηματικότητα	Ομαλή λειτουργία τοπικών φορέων, θεσμών, οργανισμών	Οικονομική άνθιση	Ευνοικές συνθήκες διαβίωσης	Προστασία και ανάδειξη πολιτιστικών πόρων	Ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων	
Σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και ανάπτυξης		Ισχυροποίηση εικόνας	Οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική	Ύπαρξη βιώσιμης και αποτελεσματικής πολιτιστικής οικονομίας	Δημογραφική ανάπτυξη	Ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος	Ευημερία	
Αντίκτυπος υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς	Οικονομία	Άυξηση τουρισμού/Προσέλκυση επισκεπτών	Αύξηση θέσεων εργασίας	Οικονομικές απολαβές	Προσέλκυση επενδύσεων	Δημογραφική ενίσχυση	Ανάπτυξη βιοτεχνιών	Βελτίωση ισοζυγίου
	Κοινωνία	Βελτίωση βιοτικού επιπέδου	Πολιτιστική καλλιέργεια/ εκπαίδευση	Αύξηση μορφωτικού επιπέδου και δημιουργικότητας	Βιλτίωση κοινωνικών συμπεριφορών, ενίσχυση συνεργασίας	Καθιέρωση διαπολιτισμικού χαρακτήρα		
	Περιβάλλον	Ορθή διαχείριση περιβαλλοντικών πόρων	Περιβαλλοντική παιδεία	Αύξηση περιβαλλοντικής συνείδησης, ευαισθητοποίηση				

Κεφάλαιο 5: Τα εργαλεία Marketing και Branding ως παράγοντες προώθησης της ελκυστικότητας μιας πόλης

5.1. Εννοιολογική προσέγγιση

Στη σύγχρονη εποχή του ανταγωνισμού, με τις συνεχείς και ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία, την πληροφορική και την επικοινωνία, οι πόλεις αναζητούν τρόπους να διαφοροποιηθούν η μία από την άλλη και να παρουσιάσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν, προκειμένου να πετύχουν μια ευρύτερη οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη. Το γεγονός αυτό απαιτεί την ύπαρξη μιας μοναδικής ταυτότητας, η οποία να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξή τους. Έτσι, η στρατηγική διαχείριση της εικόνας ενός τόπου, η οποία επηρεάζει τον τουρισμό, τις επενδύσεις και οποιαδήποτε πτυχή της καθημερινής ζωής, δημιούργησε την ανάγκη αξιοποίησης βασικών εργαλείων και διαδικασιών με κεντρικό πυρήνα την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων. Στο πλαίσιο αυτό, προέκυψε το Marketing Τόπου, ενσωματώνοντας το Branding, με βασικό στόχο την συνεισφορά στην ανάπτυξη των πόλεων. (Kotler, 'Where is place branding heading?', 2004)

Ο τομέας του Marketing και Branding του Τόπου, καθίσταται δημοφιλής σε πολιτικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους, καθώς αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τις τοπικές, περιφερειακές και κρατικές αρχές στις εντατικοποιημένες προσπάθειες να βελτιώσουν την εικόνα και την φήμη τους. Οι στρατηγικές Marketing και Branding του Τόπου βασίζονται σε διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις και δεξιότητες που περιλαμβάνουν πεδία όπως «ο χωρικός σχεδιασμός, η χωρική ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η έρευνα μάρκετινγκ, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η αξιολόγηση επενδύσεων, η τιμολόγηση, η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων και η μέτρηση επιπτώσεων». (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012) Είναι αναγκαίο να αποσαφηνιστεί το γεγονός ότι επειδή ο χώρος δεν αποτελεί «προϊόν», οι στρατηγικές αυτές δεν βασίζονται αποκλειστικά στην διαφήμιση και την πώληση. Αντιθέτως, δίνουν έμφαση στη διαμόρφωση και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων, τα οποία με τη σειρά τους είναι ικανά να βελτιώσουν την εικόνα μιας περιοχής, να προσελκύσουν τουρίστες, επενδύσεις και νέους κατοίκους, αντιστρέφοντας οποιαδήποτε αρνητική εντύπωση έχει σχηματιστεί, και ενθαρρύνοντας, ταυτόχρονα, την υφιστάμενη κοινωνία. (Kotler, 'Where is place branding heading?', 2004)

Παράλληλα, αξίζει να τονιστεί ότι το Branding δεν είναι συνώνυμο με το Marketing, αλλά αποτελεί μέρος του και συνδέεται με την φήμη, την αντίληψη, την εικόνα και τον τρόπο σκέψης των ομάδων στόχων που δύναται να προσελκύσει κάθε περιοχή. Ωστόσο, αλληλοσυμπληρώνονται και δρουν παράλληλα, με βασικό στόχο την βελτιστοποίηση και ανάδειξη του τόπου.

Στα μέσα της δεκαετίας του ’90, η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης δημιούργησε την ανάγκη εύρεσης τρόπων, προκειμένου να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις και τα άτομα στις αλλαγές που διαδραματίζονταν. Η χρήση του μάρκετινγκ έδωσε τη λύση σε πολλά από τα προβλήματα των κοινοτήτων ως απάντηση στις αλλαγές αυτές, δίνοντας το έναυσμα για την ανάπτυξη και του Μάρκετινγκ Τόπου, στο πλαίσιο τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Το Μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί βασική πτυχή της οικονομικής ανάπτυξης και συνδέεται με παράγοντες όπως η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα. Αυτό συμβαίνει διότι, λαμβάνει υπόψη τόσο το αστικό περιβάλλον, όσο και τον μεγάλο αριθμό των εμπλεκόμενων συμφερόντων και διαμορφώνει έναν στρατηγικό σχεδιασμό για την προώθηση του ίδιου του τόπου, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες της αγοράς. Ουσιαστικά, πυρήνα του Μάρκετινγκ Τόπου αποτελεί η κατανόηση των αναγκών των ατόμων, με την διατύπωση του ορισμού του από τους O’Leary & Iredale (1976) ως *«τις δραστηριότητες σχεδιασμένες να δημιουργούν ευνοϊκές διατάξεις και συμπεριφορές προς γεωγραφικές τοποθεσίες»* (Podnar & Balmer, 2021)

Η προσθήκη του όρου «τόπος» στην έννοια του Μάρκετινγκ τόπου, σχετίζεται με το γεγονός ότι προσδιορίζονται όλες οι γεωγραφικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των πόλεων, των περιφερειών, των κοινοτήτων, αλλά και ευρύτερα τα κράτη και τα έθνη. Με την θεωρία ότι ο εκάστοτε τόπος μπορεί να ληφθεί υπόψη και ως δημόσιος οργανισμός, επήλθε η ανάγκη αντιμετώπισής του με ανάλογο τρόπο προώθησης όπως αυτόν των προϊόντων και των υπηρεσιών, προκειμένου να επωφεληθεί περεταίρω κάθε περιοχή. (Kotler, ‘Where is place branding heading?’, 2004)

Σύμφωνα με τους Hospers και Penn, το Μάρκετινγκ Τόπου αποτελεί μια σειρά από αλληλεξαρτώμενες ενέργειες και μέτρα που απαιτούν μακροχρόνιο σχεδιασμό και αποσκοπούν στην διατήρηση και αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου. (Δέφνερ, Καραχάλης, & Μεταξάς, 2012)

Με τον όρο Place Marketing εννοείται η διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου με βασικό προσανατολισμό την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων και την επίτευξη κοινωνικής και οικονομικής σταθερότητας και ευημερίας, σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί για κάθε περιοχή σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. (Ashworth & Voogd, 1993) Παράλληλα, η καινοτομία του Place Marketing, εισάγει και τον παράγοντα της επικοινωνίας προκειμένου να γίνουν φανερά τα κίνητρα, τα οφέλη και οι επιθυμίες της τοπικής κοινωνίας αλλά και των ομάδων στόχων, χρησιμοποιώντας στρατηγικές που σχετίζονται με την διαφήμιση της περιοχής, τον έλεγχο και την βελτίωση, την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των φορέων και την προώθηση της εικόνας. Κατ' επέκταση, το Marketing Τόπου με την εφαρμογή διαχειριστικών διαδικασιών εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο κάθε μέρος προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει και αποσκοπεί στην διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου. Παράλληλα, αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, της οποίας η επιτυχία βασίζεται αφενός στην επίτευξη αναπτυξιακών στόχων που ορίζονται από την ίδια την διαδικασία και αφετέρου στην ικανοποίηση των προσδοκιών των αγορών-στόχων που επιδιώκει να προσελκύσει η εκάστοτε περιοχή. (Δέφνερ & Μεταξάς, 2012)

Ωστόσο, η έννοια του Μάρκετινγκ Τόπου άρχισε να αμφισβητείται στο πέρασμα των χρόνων, λόγω των μεταβατικών φάσεων που αντιμετώπισε ως καινούργια τεχνική. Η εξέλιξή του οφειλόταν περισσότερο στην περεταίρω κατανόηση και επαφή με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Με βάση αυτά, έρχεται στο επίκεντρο και το Place Branding ή επωνυμία τόπου (brand name), του οποίου η εκτεταμένη και επιτυχημένη χρήση διευκόλυνε την μετάβαση από το Place Marketing στο Place branding. Το τελευταίο, εμφανίστηκε γύρω στο 2000 και έκτοτε έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών κύκλων όσον αφορά τις πρακτικές σχεδίασης πόλεων. (Ashworth & Kavaratzis, 2005)

Η επωνυμία ενός τόπου διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο, καθώς είναι αυτή που εξυπηρετεί την προώθηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας των τόπων. Ειδικότερα, το Branding είναι μια διαδικασία διαχείρισης της επωνυμίας ενός τόπου, τονίζοντας την σημασία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο τόπος, έτσι ώστε να εδραιωθεί στην παγκόσμια αγορά. (Vuignier, 2016) Αποτελεί εργαλείο αστικού σχεδιασμού, αλλά και διαχείρισης των τόπων και συνεπάγεται την αλλαγή της εικόνας αυτών έτσι ώστε να συνάδει με την εικόνα των καταναλωτών, αυξάνοντας κατ'

αυτόν τον τρόπο την ελκυστικότητα. Η διαδικασία του Branding Τόπου επί της ουσίας επιλέγει τα βασικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την ταυτότητα μιας πόλης και τα παρουσιάζει με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται μια ιστορία γύρω από αυτά, καθιστώντας τα ελκυστικά για τους πιθανούς επισκέπτες ή επενδυτές. (Dinnie, 2011) Συνεπώς, το Branding οφείλει να βασίζεται σε ισχυρές ιδέες που αντικατοπτρίζουν τις μοναδικές ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά μιας γεωγραφικής οντότητας, προκειμένου να επηρεάζει θετικά την εικόνα μιας πόλης και να ευνοούνται τόσο οι παρούσες συνθήκες της τοπικής κοινωνίας, όσο και οι μελλοντικές της ανάγκες.

Ένας από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς όσον αφορά το Place Branding έχει δοθεί από τους (Zenker & Braun, 2010), οι οποίοι το αποτυπώνουν ως *«ένα δίκτυο ενώσεων στο μυαλό των καταναλωτών με βάση την οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου, που ενσωματώνεται μέσα από τους στόχους, την επικοινωνία, τις αξίες και την γενική κουλτούρα των ενδιαφερόμενων και τον γενικό σχεδιασμό του».* Με βάση τον ορισμό αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι το Place Branding αναπτύσσεται με βάσει τα νοητικά χαρακτηριστικά των ομάδων στόχων, οι οποίες ασκούν επιρροές στον τόπο που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα ή την ικανοποίηση.

Παράλληλα, βασικό στόχο της δημιουργίας επωνυμίας για μια πόλη αποτελεί η προώθηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ειδικότερα, η επωνυμία αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία ενσωματώνεται στη συνείδηση των καταναλωτών η αρέσκεια και ο σεβασμός απέναντι στην εμπορική ταυτότητα που διαμορφώνεται. Η συγκεκριμένη ταυτότητα που δημιουργείται μέσω του Place Branding και της χρήσης λογότυπων, δύναται να επηρεαστεί από τα εμπορικά σήματα που την καθορίζουν, τα οποία περιέχουν πολλές διαστάσεις, όπως η αποδοτικότητα, η αναγνωρισιμότητα, η εικόνα ως προς την κοινωνία, η αξιοπιστία και η προτίμηση του τόπου από τα άτομα. (Kotler & Gertner, 2002)

Το Place Branding αποτελεί ένα βασικό εργαλείο ως προς τον σχεδιασμό του αστικού ιστού και την διαχείριση μιας περιοχής. Η επιτυχημένη χρήση ενός place brand αφορά την κατανόηση των παρουσών συνθηκών, για τη διευκόλυνση των μελλοντικών και συνεπάγεται τη μεταβολή της εικόνας ενός τόπου. Ουσιαστικά αποσκοπεί στην άσκηση επιρροής στις ιδέες, τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των ανθρώπων, συμπεριλαμβάνοντας τον ψυχολογικό χαρακτήρα στη σχέση που διαμορφώνουν τα άτομα με ένα μέρος. Επικεντρώνεται, εν ολίγοις, στην εικόνα που έχουν οι άνθρωποι

για τον τόπο και την εμπλουτίζει με δραστηριότητες, σχεδιασμένες να διαμορφώσουν το μέλλον του τόπου. Το Branding, οφείλει να βασίζεται σε ισχυρές ιδέες που εκφράζονται με απλό τρόπο και φανερώνουν όλα τα θετικά στοιχεία ενός τόπου. Η οικοδόμηση ενός αξιόλογου εμπορικού σήματος για μια περιοχή, καθίσταται αναγκαία η προώθηση των μηνυμάτων της με σαφή και συνεπή τρόπο, ώστε να εμπεριέχονται όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει, οι ιδιότητες που διαθέτει, καθώς και τα χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίσει. (Deffner & Liouris, 2005)

Επιπρόσθετα, το City Branding δραστηριοποιείται εφαρμόζοντας τεχνικές σε τόπους, προκειμένου να επιτευχθεί μια ευρύτερη αστική κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Οι τεχνικές του εμπεριέχουν εμπορικά σήματα, τα οποία προσδιορίζουν την εικόνα ενός τόπου και συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητάς του. Στη σύγχρονη εποχή, πολλές πόλεις χρησιμοποιούν τις τεχνικές του έτσι ώστε να διαθέτουν ένα ισχυρό brand name, είτε για να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές πτυχές του ήδη υπάρχοντος. Η επωνυμία μιας πόλης βασίζεται στις ήδη υπάρχουσες δυνάμεις ενός τόπου και δημιουργεί συναισθηματικές σχέσεις μεταξύ αυτού και του ατόμου, οι οποίες είναι ικανές να διαφοροποιήσουν τις πόλεις μεταξύ τους, λόγω της ύπαρξης οπτικών, οικονομικών, ψυχολογικών και συμβολικών στοιχείων. Προκειμένου να καθίσταται η επωνυμία της πόλης επιτυχής, είναι αναγκαίο να αποφασιστεί το είδος της επωνυμίας που θα εμπεριέχονται οι αξίες που διαθέτει ο τόπος, αλλά να είναι και κερδοφόρα, και, ταυτόχρονα, λειτουργική. (Cozmiuc, 2011)

Εφαρμόζοντας, λοιπόν, τις διαδικασίες του Marketing και Branding, η περιοχή αποκομίζει σημαντικά και μετρήσιμα οφέλη. Ειδικότερα, γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική και λόγω του γεγονότος ότι δημιουργείται μια ισχυρή ταυτότητα και επωνυμία, θεωρείται ελκυστική είτε ως τόπος επίσκεψης, είτε ως επιχειρηματική κίνηση. Μέσω της προώθησης των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών που διαθέτει ένας τόπος, παρέχεται η δυνατότητα οικοδόμησης μιας εικόνας με αδιαμφισβήτητη πολιτιστική σημασία, συμβολική και οικονομική αξία, ικανής να αυξήσει το κύρος της περιοχής.

Η εφαρμογή των εργαλείων Marketing και Branding δύναται να αποτελέσει βέλτιστη λύση αν περιλαμβάνει εξειδικευμένες πολιτικές όπως η διαφήμιση και η προώθηση, η υλοποίηση έργων ανάπλασης και αστικής αναγέννησης, προβολή των

έργων τέχνης και του πολιτισμού, την διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και ειδικών γεγονότων, με τη συνέργεια δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. (Kavaratzis, 2008)

Όπως έχει γίνει αντιληπτό από ειδικούς του τομέα Place Marketing και Branding, η ανάγκη ενίσχυση της οικοδόμησης μιας ισχυρής ταυτότητας ενός τόπου είναι απόρροια της παγκοσμιοποίησης, με αποτέλεσμα να καθίσταται απαραίτητη η συμβολή όλων των φορέων, τόσο τοπικών, όσο και περιφερειακών και εθνικών, προκειμένου να υιοθετούνται και να υλοποιούνται ολοκληρωμένα στρατηγικά σχέδια και τεχνικές, με βασικό στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας και της αναγνωρισιμότητας. Οι δύο αυτές έννοιες, συνδέονται άρρηκτα με την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και τουριστών, στοιχεία δηλαδή απαραίτητα για την ευημερία και την γενικότερη ανάπτυξη ενός τόπου.

Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί και η αρνητική χροιά στην διαδικασία οικοδόμησης μιας ισχυρής ταυτότητας, που σχετίζεται με την εμπορευματοποίηση της περιοχής και την αναγνώρισή της αποκλειστικά για όσα έχει να προσφέρει και όχι για την ίδια και την ιστορία που διαθέτει. Είναι πιθανό η υιοθέτηση μιας επωνυμίας να είναι τόσο περιορισμένη σε μερικά χαρακτηριστικά, που να μην παρουσιάζει την πραγματικότητα και την καθημερινή ζωή, με αποτέλεσμα να μην συνάδει με τις απόψεις των ανθρώπων. Προκειμένου να αποφευχθεί αυτό, είναι αναγκαίο η διαδικασία της διαμόρφωσης της επωνυμίας ενός τόπου να στηρίζεται στην κοινή γνώμη. (Deffner & Liouris, 2005)

5.2. Marketing και Branding: Η ελληνική εμπειρία

Η αυξημένη απήχηση που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια ο τομέας του Marketing και Branding Τόπου, έχει οδηγήσει στην υιοθέτησή τους τόσο τοπικά, όσο και παγκόσμια, προκειμένου να επιτευχθεί ένας ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός. Επίκεντρο του σχεδιασμού αυτού αποτελεί αφενός η προσέλκυση επισκεπτών, επενδύσεων και νέων κατοίκων, και αφετέρου η επίτευξη κοινωνικής σταθερότητας με αισθήματα υπερηφάνειας ως προς την ιστορία αλλά και την παράδοση ενός τόπου, σε πλαίσια ευημερίας και ευρύτερης ανάπτυξης. Προκειμένου, όμως να συμβεί αυτό, είναι αναγκαία τα στάδια εξέλιξης των πολιτικών του Marketing και Branding του τόπου, τα οποία χωρίζονται σε τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, καθίσταται απαραίτητη η ιδιωτική πρωτοβουλία όσον αφορά την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί, η οποία αναγνωρίζεται έπειτα από την τοπική διοίκηση, περνώντας, έτσι, στο τρίτο στάδιο που σχετίζεται με την ευρύτερη συνειδητοποίηση των ωφελειών που

προκύπτουν μέσω της χρήσης των εργαλείων Marketing και Branding. (Ashworth & Kavaratzis, 2005)

Στην περίπτωση της Ελλάδας είναι δύσκολος ο εντοπισμός αντίστοιχης εξέλιξης, παρά το γεγονός ότι ο τομέας του Marketing και Branding είναι αρκετά διαδεδομένος λόγω της τουριστικής ενίσχυσης πολλών ελληνικών περιοχών. Ωστόσο, η εξήγηση έγκειται στο γεγονός ότι οι ιδιόρρυθμες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που προκύπτουν από την έλλειψη σχεδιασμού ή ελέγχου, δεν έχουν ευνοήσει την περαιτέρω ανάπτυξη, χάραξη και εφαρμογή των στρατηγικών του. Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ελληνικές περιοχές δεν έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τα διεθνή πρότυπα παρεμβάσεων και ανάπτυξης, έτσι ώστε να αναβαθμιστούν οι περιοχές που το έχουν ανάγκη και το ίδιο το αστικό περιβάλλον. Λόγω των αρνητικών πτυχών και της ευρύτερης αστάθειας, δεν έχει επιτευχθεί ένα οργανωμένο σχέδιο προβολής και προώθησης της ελληνικής ταυτότητας. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012)

Το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει ισχυρό τουριστικό προϊόν με άπειρες προοπτικές ανάπτυξης, καθιστά την έλλειψη εξέλιξης αρκετά παράδοξη, διότι η αξιοποίηση των πόρων, σε συνδυασμό με την προώθησή τους μέσω των στρατηγικών του Marketing και Branding, είναι εφικτό να επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις ελληνικές πόλεις, αλλά και στις νησιωτικές περιοχές. Ωστόσο, δεν εντοπίζονται πρωτοποριακές στρατηγικές Marketing και Branding στον ελλαδικό χώρο, ικανές να πετύχουν μια συνολική ανασύνθεση των αστικών πόλεων. Γίνονται ορισμένες προσπάθειες αλλαγής της εικόνας των πόλεων μέσω της χρήσης σλόγκαν και λογότυπων, όπως η Αθήνα με το «Breathtaking Athens» και η Θεσσαλονίκη με το «One City Many Hearts», αλλά βρίσκουν απήχηση σε περιοχές που επενδύουν κατά βάση στην τουριστική τους προβολή και όχι σε μικρότερους προορισμούς. Παράλληλα, έχουν υλοποιηθεί και ορισμένες καμπάνιες επικοινωνιακής προβολής της χώρας και προώθησης των ειδικών μορφών τουρισμού, με κατεύθυνση κρατικής πολιτικής, όπως για παράδειγμα πιο πρόσφατα η εκστρατεία για την καταπολέμηση και πρόληψη της πανδημίας, αλλά και η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004 και ο Θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012)

5.3. Σύνδεση πολιτιστικής κληρονομιάς με Marketing και Branding

Κάθε περιοχή διαθέτει την δική της ιστορία, καθώς και πολύτιμους πόρους που την κάνουν να ξεχωρίζει. Σε μια εποχή που οι πόλεις προσπαθούν διαρκώς να εξελίσσονται

προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές στην παγκόσμια αγορά, η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί αρωγό στη διαδικασία αυτή, καθώς οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες, συχνά ταυτίζουν την ίδια την πόλη με το πολιτιστικό κεφάλαιο που διαθέτει. Για τον λόγο αυτό, ο πολιτισμός θεωρείται και ακρογωνιαίος λίθος όσον αφορά τις στρατηγικές Marketing και Branding ενός τόπου, αφού συνδέεται άμεσα με την κυρίαρχη εικόνα της πόλης. Τα κτίρια, τα μνημεία, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες και κάθε πολιτιστικός πόρος επηρεάζουν την φήμη ενός τόπου, την ποιότητα ζωής και την καινοτομία, διαμορφώνοντας σημαντικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες ανάπτυξης.

Μια από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πόλεις είναι και η εύρεση στοιχείων που θα τις ωθούν στην διαφοροποίηση μέσα στον αστικό ιστό. Κατ' επέκταση, ο πολιτισμός αποτελεί τον αρωγό και την απάντηση στα προβλήματα των πόλεων, και αποτελεί το πεδίο εφαρμογής των πρακτικών Marketing και Branding. Οι διαδικασίες στρατηγικής διαχείρισης και βελτίωσης της εικόνας ενός τόπου μέσω του Marketing και Branding τόπου, περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα συστατικά που συγκροτούν την φυσιογνωμία της εκάστοτε περιοχής. Ο πολιτισμός συνδέεται με την πνευματική καλλιέργεια, τις αξίες και τις παραδόσεις, καθώς και την κουλτούρα που χαρακτηρίζει μια κοινωνία και έχει ως τρόπο έκφρασης την θρησκεία, τις τέχνες, τα ήθη και τα έθιμα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια μοναδική εικόνα που κάνει έναν τόπο να ξεχωρίζει ανάμεσα σε χιλιάδες άλλους. Μέσω της προώθησης πολιτιστικών πόλων έλξης, όπως τα ιστορικά κτίρια και τα μνημεία μιας πόλης, τα οποία αποτελούν τα σύμβολα όσον αφορά την εικόνα μιας πόλης, προκύπτει μια αναβάθμιση που στοχεύει στη βελτίωση του πολιτιστικού αποθέματος, και κατ' επέκταση στη διαμόρφωση ανταγωνιστικών προορισμών σε παγκόσμια κλίμακα.

Η πολιτιστική κληρονομιά με τα μουσεία, τα μνημεία, τα κτίρια, τις βιβλιοθήκες, τα ειδικά γεγονότα πολιτισμού και την τέχνη, διαθέτει τον ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου στις στρατηγικές του Marketing και Branding, καθώς είναι συνδεδεμένη με την εικόνα και την ταυτότητα μιας πόλης. Τα πολιτιστικά στοιχεία που απαρτίζουν μια πόλη, προωθούν την αυθεντικότητά της και επηρεάζουν την φήμη της, αφού οι επισκέπτες και οι κάτοικοι συχνά την ταυτίζουν με αυτά. Το Μάρκετινγκ ενός τόπου, αναφέρεται στην σύνδεση των στρατηγικών προβολής του, με τις αξίες, τις παραδόσεις και του πολιτισμού, και αφορά μακροχρόνιες διαδικασίες που στοχεύουν στην κατανόηση της καθημερινότητας του ανθρώπου, μέσω γεωγραφικών και κοινωνικών υποβάθρων. Η αξιοποίηση όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας πόλης με την

συμμετοχή των κατοίκων, συνθέτει την εμπειρία ενός τόπου και τη δημιουργία ενός δυναμικού, αυθεντικού και συλλογικού brand, όπου αναδεικνύεται η αστική ταυτότητα και η καθημερινή ζωή των κατοίκων. (Καραχάλης, 2017)

Μια επιτυχημένη στρατηγική του Marketing και Branding πόλης, στηρίζεται στην πολιτιστική ταυτότητα μιας περιοχής, καθώς οι επισκέπτες που προσελκύονται σε αυτήν, ενδιαφέρονται κυρίως για τα αξιοθέατα, τα αξιόλογα τοπία, το αρχιτεκτονικό περιβάλλον, τα στοιχεία δηλαδή που δίνουν μια εικόνα για τον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν, σύμφωνα με όρους αγοράς και ζήτησης, το «προϊόν» που «παράγει» κάθε πόλη. Ένας τόπος, ωστόσο, ως προϊόν μπορεί να «καταναλωθεί» μέσω της επισκεψιμότητας που δέχεται, και γι' αυτόν τον λόγο καθίσταται αναγκαία η παρουσίαση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει έτσι ώστε να υπερισχύει έναντι των υπολοίπων στον αστικό ανταγωνισμό, τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο. (Kolb, 2006) Κατ' επέκταση, το Marketing και Branding αποτελούν τις πλέον καθιερωμένες πρακτικές που είναι ικανές να δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για πολλές πόλεις. Οι πρακτικές αυτές, έχουν ως βασικό εργαλείο την προώθηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών που διαθέτει κάθε περιοχή, προκειμένου να προσφέρει ο τόπος νέες εμπειρίες στους επισκέπτες του, καθώς τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία δεν είναι ικανά από μόνα τους να δημιουργήσουν μια μοναδική και διαφορετική εμπειρία, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Τα πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου, τον διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους και αποτελούν την βάση για την δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας, ικανής να προσελκύσει τουρισμό, επενδύσεις και νέους κατοίκους.

Οι στρατηγικές Marketing και Branding, καθώς και η εικόνα των σύγχρονων πόλεων, είναι συνυφασμένες με την πολιτιστική κληρονομιά, λόγω του γεγονότος ότι έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει σε μια γενικότερη κοινωνική, οικονομική και τουριστική αναζωογόνηση μιας περιοχής. Η διαφήμιση και η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος ενός τόπου μέσω των στρατηγικών αυτών, δύναται να ενδυναμώσει τον αστικό τουρισμό και κατ' επέκταση την βιώσιμη ανάπτυξη. Για τον λόγο αυτό, πολλές πόλεις στηρίζουν την διαμόρφωση της εικόνας τους στον πολιτισμό που διαθέτουν και κάνουν προσπάθειες αναζωογόνησης της πολιτιστικής δραστηριότητας, μέσω πολιτιστικών κέντρων, μουσείων, εμβληματικών κτιρίων, έτσι ώστε η πολιτιστική κληρονομιά να αποτελεί πόλο έλξης σε ευρύτερο επίπεδο. Μέσω

των στρατηγικών Marketing και Branding, αναδεικνύονται αυτές οι αλλαγές και οι προσπάθειες που γίνονται από τις πόλεις, ενώ ταυτόχρονα αποτρέπονται και πιθανές αρνητικές συνέπειες. Παρουσιάζεται η καλύτερη δυνατή εικόνα ενός τόπου αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία που διαθέτει, όπως είναι το πολιτιστικό απόθεμα, οι φυσικές ομορφιές, οι κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες, η θέληση της τοπικής κοινωνίας, με σκοπό την δημιουργία μιας αυθεντικής εμπειρίας ενός τόπου. Ως εκ τούτου, η πολιτισμική ιδιαιτερότητα και η σωστή χρήση και αναβίωση του παρελθόντος, είναι ικανές να προκαλέσουν συναισθήματα, να αναγείρουν αναμνήσεις και να προκαλέσουν ισχυρές εικόνες, οι οποίες σε συνδυασμό με τα βιώματα των επισκεπτών να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για άσκηση επιρροής στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό, ο τομέας του Marketing και Branding συνδέεται άμεσα με το πολιτιστικό απόθεμα κάθε τόπου, καθώς η χρήση και των δύο διαμορφώνει ένα ολοκληρωμένο και επώνυμο προϊόν προς όφελος του τόπου. (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012)

Είναι ευρέως γνωστό το γεγονός ότι οι περισσότερες εφαρμογές του Marketing και Branding Πόλεων εστιάζουν στον σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στον τομέα του πολιτισμού και κατ' επέκταση του τουρισμού. Οι τομείς αυτοί χρησιμοποιούνται προκειμένου να αναπτυχθούν πρωτοβουλίες και δράσεις σχετικά με την αστικά και οικονομική ανασυγκρότηση, μέσω στρατηγικών και τακτικών. Παρόλα αυτά, η ύπαρξη μιας βιώσιμης τουριστικής και πολιτιστικής οικονομίας, βασίζεται εξίσου και στην συμβολή των αρχών διοίκησης των τόπων στη διαμόρφωση των σχεδίων δράσης και την αξιολόγησή τους, προκειμένου να επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. (Δέφνερ & Μεταξάς, 2012)

Κεφάλαιο 6: Μελέτες Περίπτωσης

Προκειμένου να κατανοηθεί η σχέση μεταξύ υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς και της επίδρασής της στον τόπο και την ελκυστικότητά του, καθίσταται αναγκαία η ανάλυση ορισμένων περιπτώσεων με μνημεία και αρχιτεκτονικά κτίρια ιδιαίτερης πολιτιστικής αξίας και των επιπτώσεών τους στο περιβάλλουν που τα περικλείει. Οι παρακάτω πόλεις αποτελούν περιπτώσεις οι οποίες στηρίζουν την ελκυστικότητα και τον τουρισμό σε κάποιο πολιτιστικό στοιχείο, το οποίο δρα ως πυκνωτής ελκυστικότητας, έχοντας μετρήσιμα οφέλη στην τοπική κοινωνία. Η επιλογή τους έγινε

λόγω του γεγονός ότι η κάθε μια διαθέτει ένα εμβληματικό τοπόσημο, το οποίο ασκεί επιρροή στους τομείς που την συγκροτούν.

6.1. Αθήνα

Οι πολιτιστικοί πόροι αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες προσέλκυσης τουρισμού και ευκαιριών και μετατρέπονται σε σημείο αναφοράς για την εικόνα ενός τόπου. Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί και η Αθήνα, η πρωτεύουσα της Ελλάδας, η οποία διαθέτει μακρά ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά και αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ενεργά μέρη με ιστορικά μνημεία παγκοσμίως. Η Αθήνα φημίζεται για το ιστορικό της κέντρο, το οποίο καθίσταται πόλος έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος λόγω του γεγονότος ότι περιλαμβάνει σημεία με ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική αξία. Ειδικότερα, το ιστορικό κέντρο της Αθήνας καλύπτει την περιοχή γύρω από το Λόφο της Ακρόπολης, το Σύνταγμα, τον Εθνικό Κήπο, τα Εξάρχεια, το Μεταξουργείο και το λόφο του Φιλοπάππου έως τον Κεραμεικό. Περιλαμβάνει μερικά από τα πιο σημαντικά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας και ένα από αυτά είναι η Ακρόπολη, στην οποία βρίσκεται ο Παρθενώνας, τα Προπύλαια, ο Ναός της Αθηνάς Νίκης και το Ερέχθειον. Λόγω της σπουδαιότητάς της, έχει χαρακτηριστεί ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO το 1987 και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ταυτότητα της Αθήνας. Το μνημείο της Ακρόπολης, καθώς και οι υπόλοιποι αρχαιολογικοί χώροι που συγκαταλέγονται στην περιοχή, όπως η Αγορά, ο Άρειος Πάγος, οι Λόφοι και οι Δήμοι της Αρχαίας Αθηνάς, ο Κεραμεικός, η Βιβλιοθήκη και η Πύλη του Αδριανού, η Ρωμαϊκή Αγορά και το Καλλιμάρμαρο, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της περιοχής, καθώς πλήθος τουριστών τόσο από το εξωτερικό, όσο και από το εσωτερικό προσελκύεται στην πόλη για να θαυμάσει την ιστορία και τον πολιτισμό της αρχαίας Ελλάδας. Σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε η ΕΛΣΤΑΤ, ο Ιερός Βράχος της Ακρόπολης, το Μουσείο της Ακρόπολης και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αποτελούν τα μέρη που εμφανίζουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Μάλιστα, το μουσείο της Ακρόπολης έχει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα συγκριτικά με τα υπόλοιπα μουσεία της χώρας (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού INSETE, η Περιφέρεια Αττικής κατείχε το 2019 το 47% του συνόλου των επισκεπτών της Ελλάδας σε μουσεία και το 46% σε επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων. (Camp, 2009)

Λόγω της ύπαρξης πολιτιστικών πόρων στην Αθήνα, είναι κατανοητό και από τα στοιχεία επισκεψιμότητας ότι με την πάροδο των χρόνων έχει αυξηθεί και ο τουρισμός. Έπειτα από έρευνες που διενεργήθηκαν, οι τουρίστες τείνουν να επισκέπτονται πόλεις με διάσημα πολιτιστικά αξιοθέατα και συνδέουν την εικόνα της πόλης με αυτά, όπως για παράδειγμα η ταύτιση της Αθήνας με τον Παρθενώνα. (Κλάδου Σ. , 2013) Η προσέλκυση τουριστών στηριζόμενη στα πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει, προκαλεί εισροή κεφαλαίου από τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, το οποίο συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της Αθήνας και κατ' επέκταση της χώρας. Ο ρόλος του πολιτισμού θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός για την πόλη, καθώς συνδέεται με την αναζωογόνηση και την μετατροπή της σε μητροπολιτικό κέντρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας ζωής, την ύπαρξη πληθώρας ευκαιριών και την μετατροπή της σε πόλο έλξης επισκεπτών, επενδυτών και μόνιμων κατοίκων. (Καραχάλης, Πολιτιστικές Περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη, 2010)

Προκειμένου η Αθήνα να διαθέτει μια ελκυστική εικόνα, χρησιμοποιεί τις τεχνικές του Marketing και Branding. Ειδικότερα, λόγω της δυναμικότητας της αθηναϊκής κουλτούρας, είναι αναγκαίο να προωθείται η πολιτιστική της ταυτότητα, με τον πολιτισμό να αποτελεί βασικό άξονα του επιχειρησιακού της σχεδιασμού και των δραστηριοτήτων που την απαρτίζουν. Ως μητροπολιτική πρωτεύουσα, αποτελεί έδρα ιδρυμάτων και οργανισμών που έχουν ως σκοπό την διαχείριση της επωνυμίας της πόλης. Αυτό σημαίνει ότι διενεργούνται δραστηριότητες που στοχεύουν στην βελτίωση της εικόνας της και την εδραίωσή της με την πάροδο των χρόνων. Χαρακτηριστική καμπάνια για την προβολή της πόλης αποτέλεσε και η «Αιώνια Μητρόπολη του Κόσμου», φιλοδοξία της οποίας ήταν η παρουσίαση της Αθήνας ως έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Τα βίντεο και τα θεματικά σποτ που την συνόδευαν είχαν ως επίκεντρο την Ακρόπολη, στοιχείο που παρουσιάζει την έντονη σύνδεση της πόλης με τα πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει. (Η Καθημερινή, 2020)

Παράλληλα, στα πλαίσια της Στρατηγικής Ανθεκτικότητας της Αθήνας για το 2030, η Αθήνα υιοθετεί ένα κοινό όνομα κάτω από το λογότυπο «This is Athens» και προοδευτικά κλιμακώνεται η σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με χρηματοδοτήσεις από σημαντικούς επενδυτές για την διατήρησή της στην ανταγωνιστική αγορά. Τέτοια είδους σύμπραξη αποτελεί και η Athens Tourism Partnership, που συντελείται μέσω της συνεργασίας του δήμου Αθηναίων, του

Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και της Aegean Airlines, με σκοπό την προώθηση και προβολή της πόλης ως σύγχρονο πολιτιστικό προορισμό.

Η Ακρόπολη αποτελεί παράδειγμα μιας εμβληματικής οντότητας που διαθέτει αυτάρκεια και αυτοδυναμία ως προς την λειτουργία της όχι μόνο ως μορφή στον χώρο, αλλά ως πραγματικός πόλος έλξης. Η σπουδαιότητα που κατέχει ως πολιτιστικός πόρος είναι αυτό που την συνιστά σημείο αναφοράς για την πόλη. (Κουσιδώνης, 2012)

Εικόνα 1: Ακρόπολη

6.2. Θεσσαλονίκη

Μια ακόμη πόλη που στηρίζεται στην πολιτιστική της κληρονομιά προκειμένου να καθίσταται ελκυστική είναι και η Θεσσαλονίκη. Ειδικότερα, η Θεσσαλονίκη αποτελεί μια πόλη με μεγάλη ιστορία που εκτείνεται στους αιώνες. Το σήμα κατατεθέν της αποτελεί ο Λευκός Πύργος, ο οποίος πιθανολογείται ότι χτίστηκε γύρω στο 1450 από τους Τούρκους, προκειμένου να οχυρώσει την πόλη. Παράλληλα, αποτελούσε τον 19ο αιώνα φυλακή βαρυποινιτών και φημολογείται πως ένας κατάδικος προκειμένου να αποκτήσει την ελευθερία του άσπρισε με ασβέστη τον πύργο και με αφορμή το συμβάν αυτό διατήρησε την σημερινή του ονομασία. Πλέον, ανήκει στο Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού και στεγάζει μόνιμα έκθεση αφιερωμένη στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Ο Λευκός Πύργος έχει πέτρινη κυλινδρική όψη και βρίσκεται στην παραλία της πόλης, αποτελώντας το πιο πολυεπισκέψιμο σημείο. Πλήθος επισκεπτών έχουν συνδεδεμένη την πόλη της Θεσσαλονίκης με τον Λευκό Πύργο, λόγω του γεγονότος ότι ο χαρακτήρας του διαμορφώνει ένα αξιοσημείωτο πολιτιστικό περιβάλλον, με τα παλιά στοιχεία να συναντούν τα σύγχρονα, μπροστά από την ομορφιά της θάλασσας. Η θέση του έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς συναντιούνται μεγάλοι δρόμοι της πόλης και

υπάρχει έντονη κινητικότητα. Αυτό έχει δώσει την δυνατότητα δημιουργίας πράσινων σημείων με παγκάκια, προκειμένου να απολαμβάνουν οι επισκέπτες την θέα. Ο συγκεκριμένος πολιτιστικός πόρος έχει θέσει τις βάσεις για μεγάλη επισκεψιμότητα στην πόλη, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται και οι υπόλοιποι πυλώνες που συγκροτούν την Θεσσαλονίκη. Το πολιτισμικό της περιβάλλον, αποτελεί πρόσφορο έδαφος για έντονη επιχειρηματικότητα και επενδύσεις, αυξάνοντας την απασχόληση, τον οικονομικό ιστό και διαμορφώνοντας αισθήματα υπερηφάνειας και ποιοτικού βίου για τους κατοίκους της. (Gkioufi, 2018)

Εικόνα 2: Λευκός Πύργος

6.3. Σέρρες

Οι Σέρρες είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, με 59.260 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2021 και αποτελεί την έδρα του Δήμου Σερρών (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Ως πόλη, διατήρησε το όνομά της με την πάροδο των χρόνων με ελάχιστες παραφθορές. Γεωγραφικά, αναπτύσσεται επάνω σε επτά χαμηλούς λόφους προς βορρά, αλλά και σε πεδιάδα προς τις υπόλοιπες κατευθύνσεις.

Το κύριο τουριστικό προϊόν της περιοχής στηρίζεται στην ιστορία και τον πολιτισμό καθώς διαθέτει πλήθος υλικών πολιτιστικών πόρων όπως είναι ο χώρος της Αμφίπολης στην περιφερειακή ενότητα Σερρών, το Σπήλαιο της Αλιστράτης, οι Ιαματικές πηγές του Αγκίστρου και Σιδηροκάστρου, το οχυρό του Ρούπελ, καθώς και φυσικών πόρων όπως είναι η τεχνητή λίμνη της Κερκίνης.

Στην περιοχή των Σερρών, τα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν ανακαλυφθεί υποδηλώνουν την ύπαρξη των ελληνικών πληθυσμών στην εν λόγω περιοχή εδώ και

21 αιώνες. Τα ευρήματα αυτά, οδηγούν και στην διαπίστωση ότι ο πολιτισμός άκμασε ιδιαίτερα εξαιτίας της ύπαρξης μεταλλείων, χρυσορυχείων και άλλων παραγωγικών πόρων. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο πολιτισμός της πόλης έχει επηρεαστεί από τις αξίες και τις παραδόσεις των Βουλγάρων και των Σέρβων, λόγω της γειτνίασης, τόσο ιστορικά όσο και αρχιτεκτονικά, ενώ παράλληλα διαθέτει και σημαντικά δημόσια κτίρια από την αρχή της οθωμανικής κατοχής. Παράλληλα, επί Βυζαντίου ήταν εξαιρετικά σημαντική η γεωγραφική θέση της πόλης, καθώς αποτελούσε βασικό πέρασμα, ενώνοντας τα Βαλκάνια και την Θεσσαλονίκη με την Κωνσταντινούπολη. Λιγοστά από τα μνημεία της περιοχής, έχουν διασωθεί και εξακολουθούν να υπάρχουν με αποτέλεσμα να διαφαίνεται ένα μέρος της ιστορίας της τότε εποχής. Σημαντική είναι και η βυζαντινή οχύρωση που καθιστά την πόλη ονομαστή από πλήθος Βυζαντινών συγγραφέων, μεμονωμένα θεμέλια της οποίας έχουν διατηρηθεί στον σύγχρονο αστικό ιστό. (Σαμσάρης Δ. , 1976)

Μερικά από τα μνημεία που έχουν διασωθεί και προσδίδουν στην πόλη έναν πολυπολιτισμικό χαρακτήρα είναι αρχικά η Παλαιά Μητρόπολη ή Ναός Αγίων Θεοδώρων, που αποτελεί ένα από τα πιο αξιόλογα βυζαντινά μνημεία της πόλης, η ανέγερση του οποίου χρονολογείται τον 12^{ο} αιώνα. Από τις τοιχογραφίες του έχουν διασωθεί μόνο σπαράγματα, η ολόσωμη παράσταση του Απόστολου Ανδρέα, οι εικόνες του Χριστού Ευεργέτη και της Θεοτόκου Ελεούσας (Σαμσάρης Π. , Ο Ιερός Καθεδρικός Ναός Των Αγίων Θεοδώρων Σερρών, 2016). Εξίσου σημαντικός είναι ο Ναός Αγίου Νικολάου (Ακρόπολις), ο οποίος χρονολογείται από το πρώτο μισό του 14^{ου} αιώνα, πριν την σερβική κατοχή της πόλης το 1345, και ενώ τον 17^{ο} και 18^{ο} αιώνα θεωρούταν ερειπωμένος, σε ανασκαφές των ερειπίων του το 1926 αποκαλύφθηκε το υπόγειο του ναού. Αρχιτεκτονικά αποτελεί διώροφο τρίκοχο μονόκλιτο ναό με τρούλο, αλλά η αναστήλωση του μνημείου προκάλεσε διαφοροποίηση του αρχικού σχεδίου. Ένας ακόμη σημαντικός πολιτιστικός πόρος της περιοχής είναι και ο Ναός Αγίου Γεωργίου «Κρυονερίτη». Πρόκειται για δύο προσκολλημένους ναούς όπου στον έναν τιμάται ο Άγιος Γεώργιος και στο παρεκκλήσι ο Άγιος Δημήτριος. Εγέρθηκε πιθανότατα στα τέλη του 13^{ου} αιώνα, αλλά επισκευάστηκε εκ νέου, έπειτα από καταστροφές που υπέστη το 1571 από τους Τούρκους. Αξίζει να αναφερθεί και η Μονή Τιμίου Προδρόμου που βρίσκεται στην πόλη των Σερρών, μετόχι του 1341-1342 με κτήτορα του αρχικού ναού τον Κωνσταντίνο Χολεβιάρη, το οποίο ανακαινίστηκε το 1819 με δαπάνη της Ιεράς Μονής Τιμίου Προδρόμου. (Δαδάκη, 2013)

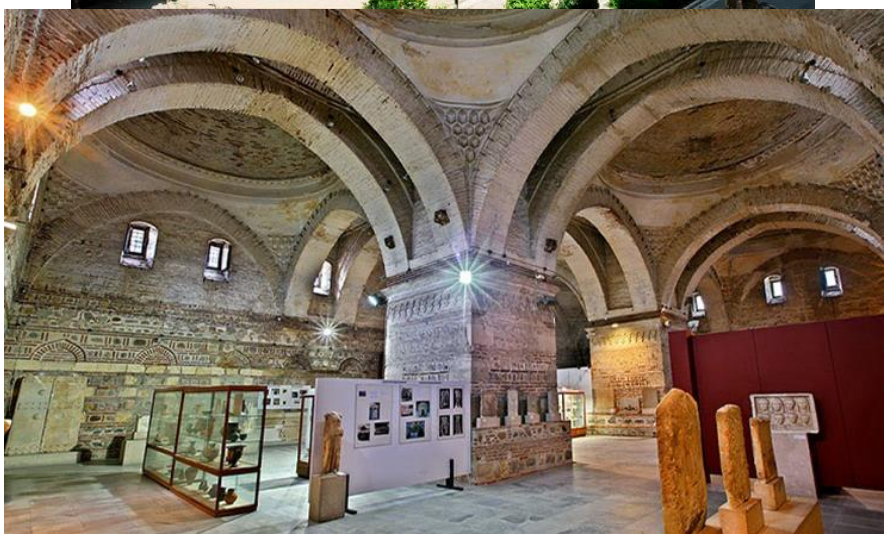
Όσον αφορά τα οθωμανικά μνημεία, η πόλη των Σερρών διαθέτει την Αγιά Σοφιά, που αποκαλείται «Αχμέτ Πασά» και αποτελεί το τέμενος Μεχμέτ Μπέη. Χρονολογείται στα τέλη του 15ου αιώνα και σε μεγάλο μέρος του έχει καταστραφεί. Παράλληλα, οι Σέρρες διαθέτουν και δυο από τα σημαντικότερα, αρχαιότερα και πιο καλοδιατηρημένα μνημεία του Ισλάμ στην Ευρώπη, το Μπεζεστένι και το Ζινζιρλί Τζαμί, τα οποία κατασκευάστηκαν το 1492 από έναν μεγάλο αρχιτέκτονα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, τον Σινάν. Το Μπεζεστένι λειτουργούσε ως αγορά υφασμάτων και αυτή είναι και η μετάφραση του ονόματός του ετυμολογικά. Σήμερα, φιλοξενεί το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης και αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό στην πόλη των Σερρών. Ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής σημασίας είναι εξίσου και το Ζινζιρλί Τζαμί, το οποίο λειτουργούσε σαν δημόσιο κτίριο από το 1970, ενώ μετέπειτα μετατράπηκε σε χώρο εκδηλώσεων, προσελκύοντας πλήθος καλλιτεχνών, ζωγράφων, γλυπτών, φωτογράφων για την προβολή των ατομικών τους έργων με την άδεια της Εφορείας Αρχαιοτήτων Σερρών. Επιπλέον, στα οθωμανικά μνημεία της πόλης εντάσσεται και το υδραγωγείο, το οποίο ήταν γνωστό ως «Μουσαλλά Τεπέ», καθώς και το Διοικητήριο της πόλης, που στεγάζει την Περιφερειακή Ενότητα Σερρών και χτίστηκε στα 1898-1905 προκειμένου να εξυπηρετεί το οθωμανικό δημόσιο. (Σαμσάρης Π. , 2001)

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής σε συνδυασμό με τον πολιτισμό και τις φυσικές ομορφιές των Σερρών, είναι ιδιαίτερα πλούσιο και ικανό να υποστηρίξει μια ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα, ικανοποιώντας επαρκώς τις ανάγκες των επισκεπτών. Στο πλαίσιο αυτό, αξιοποιώντας τις στρατηγικές του City Branding, έχουν γίνει ορισμένες προσπάθειες διαφήμισης και προώθησης της εικόνας της πόλης από τον Δήμο Σερρών, επιλέγοντας το brand name «Visit Serres». Σκοπός του λογότυπου αυτού είναι η εδραίωση του πολιτιστικού αποθέματος, μέσω της διαμόρφωσης μιας ισχυρής και ανταγωνιστικής ταυτότητας, προωθώντας μια πόλη που στηρίζεται στην βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την πολιτιστική της κληρονομιά. Παράλληλα, ο Δήμος Σερρών αξιοποιώντας την τεχνολογία, έχει διαμορφώσει ορισμένα εργαλεία που αποτελούν αρωγό στην προσπάθεια προώθησης μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, όπως οι «Εφαρμογές και σήμανση τουριστικών τοποσήμων και μνημείων», ο «Ψηφιακός Πολιτιστικός Χάρτης Δήμου Σερρών» και ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός.

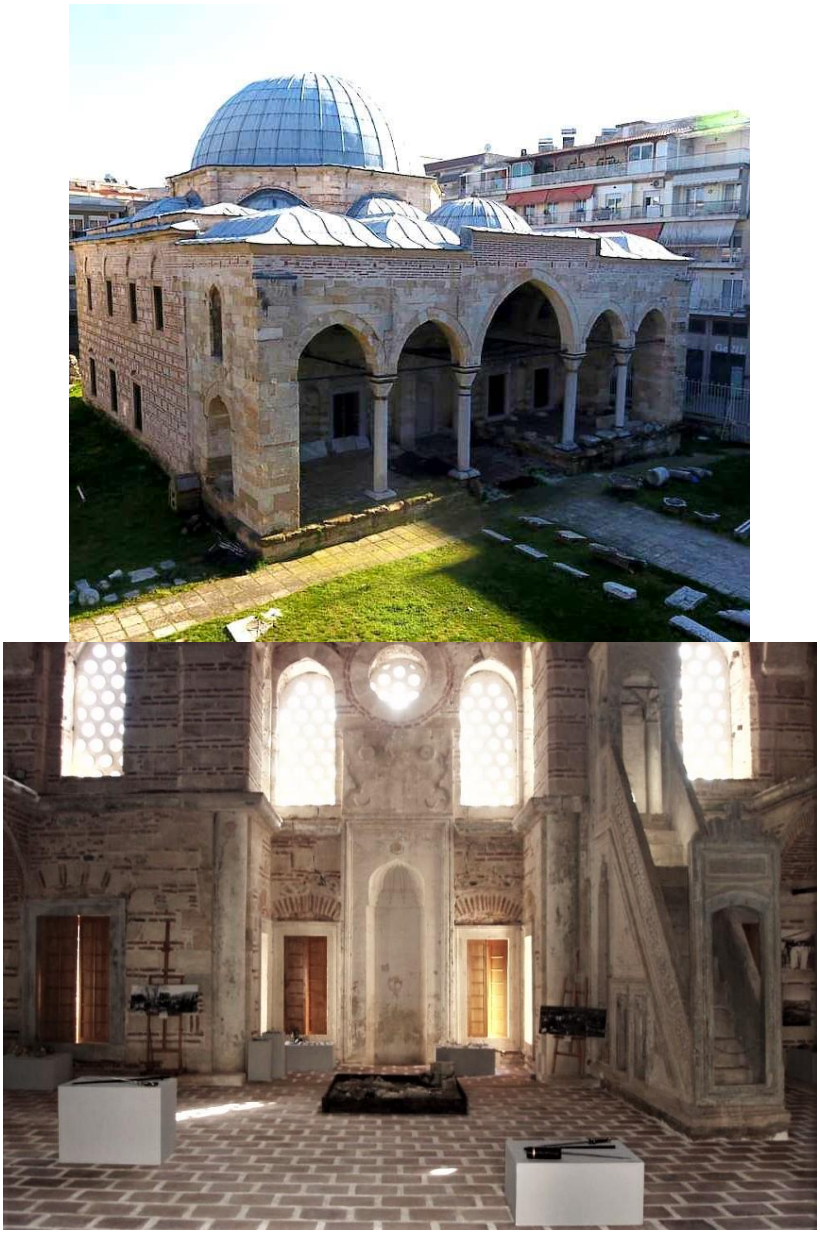
Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη των διασωθέντων μνημείων τόσο από την Βυζαντινή, όσο και από την Οθωμανική περίοδο, είναι αναγκαίο να γίνει αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση. Τα μνημεία συνυπάρχουν με τον υπόλοιπο αστικό ιστό, χωρίς να δημιουργείται, ωστόσο, κάποια ενότητα. Το γεγονός αυτό, αντιδιαστέλλεται με την ανάγκη να αποτελεί η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, έτσι ώστε να επικροτείται και να αναγνωρίζεται το πολιτισμικό παρελθόν από τους επισκέπτες, αλλά και τους μόνιμους κατοίκους. Οι πολιτιστικοί πόροι που διαθέτει η περιοχή, δεν αξιοποιούνται ιδιαίτερα, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ελκυστικότητα και η πόλη να μην διαθέτει μια ταυτότητα που την κάνει να ξεχωρίζει. Η περαιτέρω ανάδειξη τόσο των χριστιανικών ναών, όσο και των βυζαντινών και οθωμανικών μνημείων, είναι μια κίνηση που πιθανόν να λειτουργήσει επικουρικά στην διαμόρφωση μιας αξιόλογης εικόνας για την πόλη, με θετικές επιδράσεις στην οικονομία, την κοινωνία και τον τουρισμό. (Σαμσάρης Π. , 2001)

Προκειμένου, όμως, να υπάρξει μια εμφανής αλλαγή είναι αναγκαία η κινητοποίηση των πολιτών και των φορέων, καθώς η ένταξη των μνημείων στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και η προβολή τους ως μέρος της κουλτούρας και όχι ως απλά εκθέματα, είναι ικανή να αλλάξει την εικόνα της πόλης, επιφέροντας θετικά αποτελέσματα στην οικονομία και τον τουρισμό. Καθίσταται, λοιπόν, αναγκαία η ευαισθητοποίηση, η πληροφόρηση και η επένδυση στην συντήρηση των μνημείων, καθώς αποτελούν τον πυρήνα για περισσότερες αλλαγές στον κοινωνικό ιστό της πόλης. Αποτελούν ευκαιρίες που μένουν ανεκμετάλλευτες στον μεγαλύτερό τους βαθμό, οι οποίες θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις συνθήκες ζωής και για τον λόγο αυτό, δεν είναι χρήσιμη η απλή προβολή τους, αλλά αναγκαία η συνολική προσέγγιση και δράση.

Εικόνα 3: Ιερός Ναός Αγίων Θεοδώρων



Εικόνα 4: Μπεζεστένι



Εικόνα 5: Ζινζιρλί Τζαμί

6.4. Κέρκυρα

Η Κέρκυρα αποτελεί ένα από τα πιο βορειοδυτικά νησιά της Ελλάδας και του Ιονίου Πελάγους και είναι ένα από τα πλέον πυκνοκατοικημένα νησιά της Μεσογείου. Ειδικότερα, η πόλη της Κέρκυρας συνδέει το παραδοσιακό στοιχείο της ιστορικής πόλης που διαθέτει, με την τουριστική της εικόνα με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύει πολιτιστικό σύνολο με σπουδαία αισθητική αξία και ιστορική σημασία. Το σύνολο αυτό διαμορφώθηκε με επιρροές τόσο της Ανατολής όσο και της Δύσης και συγκεντρώνει ιδιαιτερότητες ως προς την δομή και την μορφή της πόλης, με το μεγαλύτερο μέρος του να παραμένει αναλλοίωτο με την πάροδο των χρόνων. Η παλιά πόλη της Κέρκυρας, εντάχθηκε στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής

Κληρονομιάς το 2007, γεγονός που φανερώνει την σπουδαιότητα που διακατέχει. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πολιτιστική κληρονομιά που υπάρχει στην πόλη, την έχει μετατρέψει σε ένα σύγχρονο διοικητικό, εμπορικό, οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο. Ακολούθως, η τοπική κοινωνία αξιοποιεί την ιστορικότητα του κέντρου προκειμένου να αποκομίζει θετικά στοιχεία αναφορικά με την ποιότητα ζωής των κατοίκων, γνωρίζοντας και προωθώντας, ταυτόχρονα, τις πολιτιστικές αξίες και δυνατότητες του τόπου, σε συνδυασμό με την προστασία και την ορθή διαχείριση των πόρων που προσφέρει. Στο πλαίσιο αυτό, η ύπαρξη πολιτιστικών στοιχείων και η ένταξη αυτών στον κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς, λειτουργεί αφενός ως κίνητρο για την τοπική πραγματικότητα, έτσι ώστε να υπάρχει η διάθεση περεταίρω προσοχής και ενδυνάμωσης των προσπαθειών διατήρησης του ιστορικού κέντρο, και αφετέρου ως τροχοπέδη για θέματα εκσυγχρονισμού και ευρύτερης ανάπτυξης. (Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας- Τμήμα Κέρκυρας , 2005)

Εικόνα 6: Παλιά Πόλη

6.5. Ρώμη

Η Ρώμη, η πρωτεύουσα της Ιταλίας, είναι μια πόλη με πάνω από 2.500 χιλιάδες χρόνια ιστορίας και αποτελεί την καρδιά ενός από τους σημαντικότερους αρχαίους πολιτισμούς με επιρροές στην κοινωνία, τον πολιτισμό, τη γλώσσα, την αρχιτεκτονική, την θρησκεία και τα έθιμα της Ευρώπης. Θεωρείται μια από τις πιο ελκυστικές πόλεις, λόγω του γεγονότος ότι διαθέτει αρχιτεκτονικά στοιχεία και πολιτιστικούς πόρους που την κάνουν να ξεχωρίζει παγκοσμίως.

Μέσα από τα άπειρα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς διαφαίνεται και ξεχωρίζει το Κολοσσαίο, το οποίο έρχεται στο μυαλό ακούγοντας το όνομα της πόλης τόσο σε τουρίστες, όσο και στους μόνιμους κατοίκους. Ειδικότερα, το Κολοσσαίο αποτελεί ένα από τα πιο εκθαμβωτικά κτίρια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας καθώς και ένα από τα δημοφιλέστερα και σημαντικά αξιοθέατα σήμερα στην Ρώμη. Η κατασκευή του ξεκίνησε το 72 μ.Χ., και ολοκληρώθηκε το 80 μ.Χ., ενώ το όνομά του προέρχεται από το κολοσσιαίο άγαλμα του Νέρωνα, το οποίο βρισκόταν στο μέρος όπου χτίστηκε. Έμεινε στην ιστορία ως το κέντρο όπου απολάμβανε μαζικά θεάματα η Ρωμαϊκή αυλή, ενώ ταυτόχρονα και για το γεγονός ότι πραγματοποιούνταν αγώνες με ελεύθερη είσοδο. Επιπλέον, το Κολοσσαίο ήταν σε λειτουργία για περίπου 400 χρόνια, με μια διακοπή μεταξύ των ετών 217-238 μ.Χ., λόγω του γεγονότος ότι ένας κεραυνός κατέστρεψε μεγάλο μέρος του. Παρά τους σεισμούς και τις λεηλασίες που υπέστη με το πέρασμα των χρόνων, σήμερα αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά αξιοθέατα της Ρώμης. Λόγω της σπουδαιότητάς του και τον χαρακτηρισμό του ως σύμβολο της Αρχαίας Ρώμης, βρίσκεται από το 1979 υπό την προστασία της Οργάνωσης της UNESCO.

Η κληρονομιά που διαθέτει η Ρώμη, με τα μνημεία και τα αξιοθέατα εξαιρετικής σημασίας, θέτουν τις βάσεις να χαρακτηρίζεται ως η «Αιώνια Πόλη» και να βγαίνουν σλόγκαν όπως «Όλοι οι δρόμοι οδηγούν στη Ρώμη», γεγονός που αντικατοπτρίζει την επιρροή που ασκεί η πόλη στην παγκόσμια κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Τα πολιτιστικά αγαθά της Ρώμης συνεχίζουν να προσελκύουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο, κάνοντας φανερή την συμβολή τους στην ελκυστικότητά της και την διαμόρφωση μιας ισχυρής ταυτότητας, ικανής να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες αλλαγές, ανάμεσα σε ανταγωνίστριες πόλεις. (Κλάδου Σ. , 2013)

Εικόνα 7: Κολοσσαίο

6.6. Κωνσταντινούπολη

Άλλη μια πόλη που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολιτιστική της κληρονομιά είναι και η Κωνσταντινούπολη. Η Κωνσταντινούπολη είναι η μεγαλύτερη πόλη της Τουρκίας, κτισμένη στη θέση της αρχαίας ελληνικής πόλης Βυζάντιο, στο σημείο συνάντησης Ευρώπης και Ασίας. Ανέκαθεν αποτελούσε πόλη ανάπτυξης διαπολιτισμικών ανταλλαγών, εμπορίου και παιδείας, με αποτέλεσμα να θεωρείται σύμβολο πολυπολιτισμικότητας. Σκεπτόμενοι την Κωνσταντινούπολη, οι επισκέπτες παραπέμπουν το μυαλό τους στην Αγιά Σοφιά, έναν ιστορικό τόπο λατρείας, ο οποίος λειτούργησε ως χριστιανικός ναός από το 537 μέχρι το 1453, στη συνέχεια μετατράπηκε σε ισλαμικό τέμενος, το 1935 σε μουσείο και από το 2020 λειτουργεί ως τζαμί. Η ύπαρξη πολιτιστικού πλούτου στην Κωνσταντινούπολη, έχει προκαλέσει έντονη τουριστική δραστηριότητα λόγω της αναγνωρισιμότητας που προσδίδει, η οποία έθεσε τις βάσεις για προσέλκυση επενδύσεων και εξειδίκευση σε οικονομικούς κλάδους. Το γεγονός αυτό βοήθησε στο να χαρακτηριστεί το 2010 ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, γεγονός που έφερε επιπλέον ανάπτυξη στην πολιτιστική και βιομηχανική ζωή της πόλης. Η Κωνσταντινούπολη, αξιοποιώντας το πολιτιστικό παρελθόν που διαθέτει, καταφέρνει να παραμένει ανταγωνιστική στην παγκόσμια αγορά, με αμέτρητους επισκέπτες να καταφθάνουν στον τόπο για να θαυμάσουν τους πολιτιστικούς της πόρους. Για τον λόγο αυτό, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί στοχεύουν στην διαμόρφωση της εικόνας της μέσω της αξιοποίησης του πολιτιστικού στοιχείου που διαθέτει και, ειδικότερα, στην παρουσίαση όλων εκείνων που την καθιστούν σύμβολο πολιτιστικής κληρονομιάς. Η σύνδεσή της με τον πολιτισμό και το ισχυρό παρελθόν που διαθέτει, την καθιστούν κέντρο εμπορίου με

αμέτρητες αναπτυξιακές δυνατότητες, δίνοντας της προβάδισμα μεταξύ των υπόλοιπων ανταγωνιστικών πόλεων.

Εικόνα 8: Αγιά Σοφιά

6.7. Παρίσι

Κάθε επισκέπτης σκεπτόμενος το Παρίσι, ανατρέχει στον Πύργο του Άιφελ. Πρόκειται για έναν μεταλλικό πύργο που βρίσκεται στο Πεδίο του Άρεως και κατασκευάστηκε το 1889 από τον Γάλλο μηχανικό Γκιστάβ Άιφελ. Το εμβληματικό μνημείο κατασκευάστηκε ως είσοδος στην διεθνή έκθεση Universell και προς τιμήν της εκατονταετούς επετείου της Γαλλικής Επανάστασης. Ο Πύργος του Άιφελ, αποτελεί το σήμα κατατεθέν της πόλης της Γαλλίας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η επισκεψιμότητα και να καθίσταται το Παρίσι εξαιρετικά δημοφιλές. Λόγω της μεγάλης αναγνωρισιμότητάς του έχει χρησιμοποιηθεί για πολλές σκηνές ταινιών, σε κινηματογράφο και τηλεόραση, γεγονός που φανερώνει ότι συνδράμει στην ελκυστικότητα της πόλης. Παρά το γεγονός ότι αρχικά επικρίθηκε από τον τοπικό πληθυσμό, υιοθετώντας την άποψη ότι η αισθητική του δεν ταίριαζε με αυτήν της υπόλοιπης πόλης, αργότερα αποτέλεσε ορόσημο με μεγάλη απήχηση. Αποτελεί σύμβολο του Παρισιού και ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα κτίρια του κόσμου, καθώς είναι πόλος έλξης για εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, αλλά και πηγή εσόδων για την Πρωτεύουσα της Γαλλίας. Λόγω του γεγονότος ότι το Παρίσι πάντα θα είναι συνδεδεμένο στην συνείδηση του πολίτη με τον Πύργο του Άιφελ, όλες οι τεχνικές Μάρκετινγκ και Branding το χρησιμοποιούν σε κάθε λογότυπο και προωθητική καμπάνια.

Εικόνα 9: Πύργος του Άιφελ

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία στόχευε να αναδείξει την συμβολή της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην αναδημιουργία της εικόνας μιας πόλης, έτσι ώστε να καθίσταται ελκυστική και να αποτελεί βασική επιλογή ως τουριστικός προορισμός. Η εικόνα που διαθέτει μια πόλη, θεωρείται μια πολυδιάστατη έννοια λόγω του γεγονότος ότι είναι αναγκαίοι πολλοί παράγοντες προκειμένου να διαμορφωθεί. Δεν περιορίζεται μόνο στην οπτική αντίληψη ή την αισθητική, αλλά αντιθέτως ταυτίζεται με τα ιδιάζοντα χαρακτηριστικά ενός τόπου, τα οποία τον καθιστούν αξιομνημόνευτο στον επισκέπτη.

Ένας από τους παράγοντες που συντελεί στην διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης και επιτυχημένης εικόνας μιας πόλης είναι και ο πολιτισμός. Ο πολιτισμός, οι διαστάσεις του οποίου αναλύθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των κοινωνιών και αρωγό για την σύνθεση μιας ισχυρής πολιτιστικής φυσιογνωμίας. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία βασίζει τις προσπάθειές της στον πολιτισμό, εφαρμόζοντας πολιτικές για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η φήμη και να αναδύεται η σημασία της διαμόρφωσης μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, οι πόλεις ως φορείς άσκησης πολιτικής, υιοθετούν πολιτιστικές στρατηγικές μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η

βελτίωση της εικόνας τους, η δημιουργία ποιοτικού βιοτικού επιπέδου, η προσέλκυση επενδύσεων, επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, οι οποίοι με την σειρά τους τείνουν να συμβάλλουν στην ισχυροποίηση της ταυτότητας ενός τόπου και την εδραίωση μιας βιώσιμης ανάπτυξης.

Μέσω της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, δηλαδή των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων, των παραδοσιακών οικισμών, της τέχνης, των μουσείων, επιτυγχάνεται η αναδιάρθρωση της τουριστικής αγοράς, γεγονός που προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τον κάθε τόπο. Ειδικότερα, ενισχύεται η απασχόληση λόγω της τουριστικής ζήτησης και καταπολεμείται η ανεργία, προωθούνται επιχειρηματικές δράσεις και πρωτοβουλίες που επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στην τοπική κοινωνία και, ταυτόχρονα, εδραιώνεται η κοινωνική συνοχή.

Οι πόλεις είναι αναγκαίο να παραμένουν ελκυστικές στον ανταγωνιστικό ιστό της σύγχρονης εποχής και για τον λόγο αυτό πρέπει να αξιοποιούν όλα τα στοιχεία που διαθέτουν. Η ύπαρξη της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς σε συνδυασμό με την ανθρώπινη συνεισφορά, αποτελεί το κλειδί για μια ισορροπημένη ανάπτυξη, τον πυρήνα, δηλαδή, μιας ισορροπημένης κοινωνίας με πολλαπλασιαστικά οφέλη για την ίδια και τους κατοίκους της. Στην σύγχρονη εποχή, όσες πόλεις βασίζονται στην διαμόρφωση μιας ισχυρής ταυτότητας με στόχο την πρόοδο και την ενδυνάμωση του αστικού ιστού, χρησιμοποιούν μηχανισμούς που θέτουν στο επίκεντρο τα πολιτιστικά αγαθά που διαθέτει μια περιοχή, με αποτέλεσμα να γίνεται η ίδια ευρέως γνωστή και να ταυτίζεται με αυτά. Αυτό συμβαίνει διότι ένας από τους πρωταρχικούς λόγους που ένας τόπος αποτελεί επιλογή επίσκεψης, έγκειται στο γεγονός ότι βιώνει την πλούσια πολιτιστική ιστορία που διαθέτει. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι ικανή να προσφέρει πλήθος δραστηριοτήτων κατά την επίσκεψη σε μια πόλη, με αποτέλεσμα να την καθιστά ελκυστική και να επιτυγχάνονται οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν, δεν είναι προσφερόμενο μόνο προς τους ξένους, αλλά αντιθέτως και για τους κατοίκους ενός τόπου, οι οποίοι δύναται να συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του υλικού πολιτισμού, έχοντας την ευκαιρία να γνωρίσουν τον τόπο τους καλύτερα. Τα ορόσημα, λοιπόν, που διαθέτει μια πόλη αντιπροσωπεύουν την ίδια την κοινωνία και αναβαθμίζουν τον περιβάλλοντα χώρο, επιτυγχάνοντας ευημερία και αισιοδοξία για το μέλλον.

Προκειμένου, όμως, να βελτιώνεται διαρκώς η εικόνα ενός τόπου και να διατηρείται ή να ενισχύεται η φήμη του, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται τεχνικές που υιοθετούν ως βάση τα δυνατά στοιχεία της περιοχής. Οι τεχνικές αυτές ακολουθούν τις προωθητικές πτυχές του Marketing και Branding Τόπου, που αποτελούν εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων και στηρίζονται στην αξιοποίηση όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και εικόνων που τείνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να καταστήσουν έναν τόπο αναγνωρίσιμο στην παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με τις περιπτώσεις μελέτης που εξετάστηκαν στην συγκεκριμένη εργασία, οι πόλεις που διαθέτουν στοιχεία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ως ορόσημα, είναι αυτές που γίνονται αντιληπτές από τους τουρίστες αλλά και τους ντόπιους και συχνά ταυτίζονται στο μυαλό των επισκεπτών με τα στοιχεία αυτά. Κατ' επέκταση, η ταύτιση αυτή αποτελεί πόλο έλξης και συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας, γεγονός που δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση, καθώς εξαρτάται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων και του περιβάλλοντος χώρου.

Καταλήγοντας, η ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι αναγκαίο να αποτελεί πυρήνα αναπτυξιακών δράσεων, προκειμένου να επιφέρονται κερδοφόρα αποτελέσματα, με επιμέρους πλεονεκτήματα για την εκάστοτε κοινωνία. Καθίσταται απαραίτητος ο σεβασμός, η προστασία και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, έτσι ώστε να διαμορφώνονται επιτυχημένα πολιτιστικά σχέδια και να προβάλλονται διαρκώς τα επιτεύγματα τόσο του παρελθόντος, όσο και του σήμερα.

Βιβλιογραφία

Alamoush, S., & Kertesz, A. (2021, October 29). *Imageability of cities in regards of attractiveness: A case of Salt City in Jordan*. Ανάκτηση από AKJournals: https://akjournals.com/view/journals/606/17/1/article-p168.xml

Al-Shams, A., & Badarulzaman, N. (2014, Jenuary). *Evaluating the City Image: A Focus on Landmarks of Kuala Lumpur, Malaysia*. Ανάκτηση από ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/272692503_Evaluating_the_City_Image_A_Focus_on_Landmarks_of_Kuala_Lumpur_Malaysia

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2005, February). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick

Ashworth, G., & Voogd, H. (1993). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.* Belhaven Press.

Atik, D., Cakir, H., & Benian, E. (2009, May). *THE IMPORTANCE OF CITY IMAGE ELEMENTS THROUGH RECOGNAZING AND INTRODUCING OF CITIES: EDİRNE EXAMPLE*. Ανάκτηση από ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/280624265_THE_IMPORTANCE_OF_CITY_IMAGE_ELEMENTS_THROUGH_RECOGNAZING_AND_INTRODUCING_OF_CITIES_EDIRNE_EXAMPLE

Azevedo, M. (2018, June). *The evaluation of the social impacts of culture : culture, arts and development*. Ανάκτηση από theses.hal.science: https://theses.hal.science/tel-01804118v2/document

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future

Camp, J. (2009). *Οι Αρχαιότητες της Αθήνας και της Αττικής.* Καρδαμίτσα.

Cheshire, P., & Gordon, I. (1996, December). *Territorial Competition and the Predictability of Collective (In)action*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/247713946_Territorial_Competition_and_the_Predictability_of_Collective_Inaction

Cho, V. (2008). *Linking location attractiveness and tourist intention* . Ανάκτηση από citeseerx.ist.psu.edu: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7257bb7c2d7fe743eef9af041e2b1a315d9598b9

Cozmiuc, C. (2011). *City branding- just a compilation of marketable assets?* Ανάκτηση από ugb.ro: https://www.ugb.ro/etc/etc2011no1/MK-5-full.pdf

Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. Ανάκτηση από ScienceDirect: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S026151770800112X?token=6966B16604

B69A5C978C2481B81BBDB913C0AD0F16E5D609A09F8CBC29C55600AB3ACACA5B63FA6DD228CFE9D3324984&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230204130050

Cresswel, J. (2018). *Research Design*. Ανάκτηση από spada.uns.ac.id: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Deffner, A., & Liouris, C. (2005, Jenuary). *City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/23731621_City_marketing_-_a_significant_planning_tool_for_urban_development_in_a_globalised_economy

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases.* Palgrave Macmillan.

Elhagla, K., Nassar, D., & Ragheb, M. (2020, Jenuary). *Iconic buildings' contribution toward urbanism*. Ανάκτηση από sciencedirect.com: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1110016820300211?token=CFCA7F2BB435D8D583B5DE55843B0875A1D10555E10E40DBB259224E7281C2EFFDDBC31DCA94176C6004C9D9A29A6946&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230421103303

Ezmale, S. (2012, July). *Strategies for Enhancing Attractiveness of the Cities in Latgale Region*. Ανάκτηση από ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/276046268_Strategies_for_Enhancing_Attractiveness_of_the_Cities_in_Latgale_Region

Gkioufi, K. (2018). *Cultural heritage as a tool for tourism: Thessaloniki's historical center*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Maligkoudi-Christina/publication/329905475_Bilingual_teaching_practices_in_an_Albanian_community_school_in_Greece/links/5c21b96e299bf12be3983393/Bilingual-teaching-practices-in-an-Albanian-community-school-in-Greece.pd

Graham, B., Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage.* Routledge.

Hall, T. (2005). *Urban Geography.* Κριτική.

Hristova, S. (2010). *IMAGINING THE CITY AS A SPACE FOR CULTURAL POLICY*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/7804459/IMAGINING_THE_CITY_AS_A_SPACE_FOR_CULTURAL_POLICY?email_work_card=view-paper

Iordanova, E. (2015). *Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/358792581_Unravelling_the_complexity_of_destination_image_formation_A_conceptual_framework

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/241888121_From_city_marketing_to_city_branding_An_interdisciplinary_analysis_with_reference_to_Amsterdam_Budapest_and_Athens

Keitumetse, S., & Nthoi, O. (2013, April). *Investigating the Impact of World Heritage Site Tourism on the Intangible Heritage of a Community: Tsodilo Hills World Heritage Site, Botswana*. Ανάκτηση από papers.ssrn.com: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2249856

Kim, H.-b. (1998). *Perceived attractiveness of Korean destinations*. Ανάκτηση από ScienceDirect: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738398000073?token=3CC4B6FF6235BE05AF310C8EDC21AD4FBAD2F61D5E6B4FF325D664B2A5799A9AD267081E45BE9AB853B7D3E49CE159D1&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230204123259

Kockel, U. (1994). *Culture, Tourism and Development: The case of Ireland*. Ανάκτηση από books.google.gr: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=3rbPSaoRAX4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=culture+tourism+and+development&ots=CnH-PfV-E8&sig=aMEqp_Bb-RgTZDzjsJkbX9hIsd8&redir_esc=y#v=onepage&q=culture%20tourism%20and%20development&f=false

Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/49768671/Bonita_M_Kolb_Tourism_Marketing_for_Cities_and_Towns_2006_Butterworth_Heinemann_Boston_MA_310pp_Paperback_ISBN_0_7506_7945_X

Kotler, P. (2004, November). *'Where is place branding heading?'*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/247478341_'Where_is_place_branding_heading'

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective

Krešić, D., & Prebezac, D. (2011, December). *Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment*. Ανάκτηση από ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/269699801_Index_of_Destination_Attractiveness_as_a_Tool_for_Destination_Attractiveness_Assessment

Leiper, N. (1990). *Tourist Attraction Systems*. Ανάκτηση από ScienceDirect: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/016073839090004B?token=2D6208CD9B66F9EE452B5003790246FB26F41C5C4394D35202EA7475532B690DA4635FA0EC7A5A9552A6C87A9FC42449&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230204114754

Lue, C., Crompton, J., & Stewart, W. (1996). *Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions*. Ανάκτηση από rpts.tamu.edu: https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/Evidence-of-Cumulative-Attraction-in-Multidimensional-Recreational-Trip-Decisions.pdf

Lynch, K. (1960). *The image of the city* . Ανάκτηση από https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf

Moore, S. (2011, June). *Cultural Mapping: Building and Fostering Strong Communities*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/279444445_Cultural_Mapping_Building_and_Fostering_Strong_Communities

Podnar , K., & Balmer, J. (2021). *Quo Vadis Corporate Marketing?* Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/352492424_Quo_Vadis_Corporate_Marketing

Sadowski, A., & Wojcieszak, M. (2019). *Geographic differentiation of agritourism activities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at district level*. Ανάκτηση από semanticscholar.org: https://www.semanticscholar.org/paper/Geographic-differentiation-of-agritourism-in-Poland-Sadowski-Wojcieszak/1b2152dc62c45d735129ada789afb0011045d772

Santos, D. (2000). *Innovation and Territory Which Strategies to Promote Regional Innovation Systems in Portugal?* Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/258136801_Innovation_and_Territory_Which_Strategies_to_Promote_Regional_Innovation_Systems_in_Portugal

Selkan, I. (2016). *The Attractiveness of the Territory via the Place Marketing Case of the International Festival of Nomads: M'hamid El Ghizlane–Zagora-Morocco*. Ανάκτηση από hilarispublisher.com: https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-attractiveness-of-the-territory-via-the-place-marketing-case-of-theinternational-festival-of-nomads-mhamid-el-ghizlanezagoramo-2223-5833-1000S3_007.pdf

Snieska, V., & Zykiene, I. (2015). *City attractiveness for investment: characteristics and underlying*. Ανάκτηση από pdf.sciencedirectassets.com: https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00486/1-s2.0-S1877042815057493/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjENf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIHev4sFmttVtWjPrdS8MnoYvththoY4B0yMW1B3kpDUfAiEAy%2B4uSB39NP

Stern, N. (2002). *A strategy for development*. Ανάκτηση από openknowledge.worldbank.org: https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/87623842-ef7a-5470-8ade-d36ead03ce49

Tam, B. T. (2012). *APPLICATION OF CONTEXTUAL APPROACH FOR MEASURING TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS* . Ανάκτηση από hueuni.edu.vn: https://hueuni.edu.vn/portal/data/doc/tapchi/20.pdf

Ul Islam, N., & Chaudhary, M. (2020, November). *Index of Destination Attractiveness: a Quantitative Approach for Measuring Tourism Attractiveness*. Ανάκτηση από scindeks-clanci.ceon.rs: https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2021/1450-66612101031U.pdf

UNESCO. (1972). *World Heritage Convention*. Ανάκτηση από https://whc.unesco.org/en/conventiontext/

Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2009). *TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS: ATTRACTIONS, FACILITIES, AND PEOPLE AS PREDICTORS*. Ανάκτηση από Academia.edu: https://www.academia.edu/41666965/TOURISM_DESTINATION_ATTRACTIVENESS_ATTRACTIONS_FACILITIES_AND_PEOPLE_AS_PREDICTORS

Vliruos. (2020, April). *World Heritage Day: The significance of cultural heritage to a country's development.* Ανάκτηση από vliruos.be: https://www.vliruos.be/en/news_events/world_heritage_day_the_significance_of_cultural_heritage_to_a_countrys_development/1191

Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. Ανάκτηση από hal.science: https://hal.science/hal-01340352/

Wong, C. (2001, February). *The Relationship Between Quality of Life and Local Economic Development: An Empirical Study of Local Authority Areas in England*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/248501405_The_Relationship_Between_Quality_of_Life_and_Local_Economic_Development_An_Empirical_Study_of_Local_Authority_Areas_in_England

Zaei, M., & Zaei, M. (2013, September). *The Impacts Of Tourism Industry On Host Community*. Ανάκτηση από eajournals.org: https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/THE-IMPACTS-OF-TOURISM-INDUSTRY-ON-HOST-COMMUNITY.pdf

Zenker, S., & Braun, E. (2010, July). *The Place Brand Centre–A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places

Zhu, Y., & Salazar, N. (2015). *Heritage and Tourism*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/12739602/Heritage_and_Tourism

Αυγερινού-Κολώνια, Σ. (2017). Πολιτιστικός και δημιουργικός τουρισμός: Μια νέα παράμετρος παραγωγικής αναζωογόνησης και αναβίωσης ιστορικών κέντρων των πόλεων. Στο Π. Τσάρτας, & Π. Λύτρας, *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων.* Αθήνα: Παπαζήση.

Βαρβαρέσος , Σ. (2017). Θρησκευτικός τουρισμός: μια οικονομική προσέγγιση. Στο Π. Τσάρτας, & Π. Λύτρας , *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων.* Αθήνα: Παπαζήση.

Γεωργιάδου, Τ. (2016). *Προστατεύουμε την πολιτιστική μας κληρονομιά Ι*. Ανάκτηση από papede.files.wordpress.com: https://papede.files.wordpress.com/2016/02/philosophia-ancilla-academica-iii_georgiadou.pdf

Δαδάκη, Σ. (2013). *Η Μεταβυζαντινή Εκκλησιαστική Αρχιτεκτονική Στην Περιοχή των Σερρών*. Ανάκτηση από old.serres.gr: http://old.serres.gr/synedrio100/images/2006/stavroula%20dadaki-1.pdf

Δέφνερ, Α., & Καραχάλης, Ν. (2012). *Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διαδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου.* Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α., & Καραχάλης, Ν. (2012). Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου. Στο Α. Δέφνερ , & Ν. Καραχάλης, *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα.* Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α., & Μεταξάς, Θ. (2012). Από το Marketing των πόλεων στο Marketing των μουσείων και αντίστροφα: Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού. Στο Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης, & Π. Πανταζής, *Marketing και Branding Τόπου.* Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., & Μεταξάς, Θ. (2012). *Το μάρκετινγ του Τόπου στην Ελλάδα:Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου*. Ανάκτηση από citybranding.gr: https://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html

Δρόσου, Δ., & Ρήγινος, Γ. (2008). *Η προστασία, ανάδειξη & αξιοποίηση του τοπικού πολιτιστικού περιβάλλοντος ως μέσο ανάπτυξης του τοπικού πολιτιστικού υπόβαθρου κάθε περιοχής. Τα παραδείγματα των έργων ανάδειξης των αρχαιολογικών χώρων στους Νομούς Θεσπρωτίας και Πρέβεζας*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/30538682/_%CE%97_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BE%CE%B7_and_%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%

ΕΛΣΤΑΤ. (2021). *Ελληνική Στατιστική Αρχή*. Ανάκτηση από statistics.gr: https://www.statistics.gr/2021-census-pop-hous

ΕΛΣΤΑΤ. (2021). *Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων, Ιούλιος 2021*. Ανάκτηση από statistics.gr: https://www.statistics.gr/documents/20181/0dc84160-6904-2efd-6744-3d0334b4c659

Η Καθημερινή. (2020). *«Αιώνια Μητρόπολη του Κόσμου»: Η νέα τουριστική καμπάνια για την Αθήνα* . Ανάκτηση από kathimerini.gr: https://www.kathimerini.gr/society/1066576/aionia-mitropoli-toy-kosmoy-i-nea-toyristiki-kampania-gia-tin-athina-vinteo/

Καραχάλης, Ν. (2010). *Πολιτιστικές Περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη*. Ανάκτηση από geolib.geo.auth.gr: http://geolib.geo.auth.gr/digeo/index.php/pgc/article/viewFile/9990/9738

Καραχάλης, Ν. (2017). *Η Ανάδειξη του Τοπικού Πολιτισμού ως Κύριο Στοιχείο Ταυτότητας των Πόλεων και η Συζήτηση για το Μάρκετινγκ Πόλης στην Ελλάδα*. Ανάκτηση από ejournals.epublishing.ekt: https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/geographies/article/download/33539/25523

Καραχάλης, Ν. (2019). *Πολιτιστικός Σχεδιασμός, Τοπικές Κοινότητες, Συμμετοχικές Διαδικασίες Λήψης Αποφάσεων και Crowdsourcing. Η εμπειρία των ελληνικών πόλεων*. Ανάκτηση από researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/349238429_Karachales_N_Trakosas_K_Politistikos_Schediasmos_Topikes_Koinotetes_Symmetochikes_Diadikasies_Lepses_Apophaseon_kai_Crowdsourcing_E_empeiria_ton_ellenikon_poleon_Keph5_sto_Korres_G_Kourliouros_E_Kokki

Κλάδου, Σ. (2013). *Η συνεισφορά του πολιτισμού στο city branding: μια προσέγγιση με βάση ένα μοντέλο αναφερόμενο σε Αθήνα, Κωνσταντινούπολη, Ρώμη*. Ανάκτηση από didaktorika.gr: https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/29887?lang=el#page/128/mode/2up

Κλάδου, Σ. (2017). Brand equity προορισμού και πολιτιστικός τουρισμός. Στο Π. Τσάρτας, & Π. Λύτρας, *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων.* Παπαζήση.

Κόκκινος, Χ. (2002). *Για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς: πολιτισμικές, τεχνολογικές και επιστημολογικές συνιστώσες*. Ανάκτηση από phdtheses.ekt.gr: https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/13474?lang=el#page/36/mode/2up

Κονσόλα, Ν. (1995). *Η Διεθνής Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.* Παπαζήσης.

Κουσιδώνης, Χ. (2012). Εικόνες, λέξεις και λειτουργία: Διερευνώντας την ταυτότητα της Θεσσαλονίκης. Στο Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης, *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα.* Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Μαυραγάνη, Ε. (2015). Πολιτιστικός τουρισμός και η συμβολή του μάρκετινγκ μουσείων. Στο Σ. Αντωνιάδου , Ε. Μαυραγάνη, & Ι. Πούλιος, *Πολιτισμός και προοπτική. Η σημασία της στρατηγικής σε τέσσερις τομείς του τουρισμού.* Καστανιώτη.

Μέργος, Γ., & Πατσαβός, Ν. (2017). *Πολιτιστική Κληρονομιά και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομικά οφέλη, κοινωνικές ευκαιρίες και προκλήσεις δημόσιας πολιτικής*. Ανάκτηση από ayla.culture.gr: https://ayla.culture.gr/wp-content/uploads/2017/10/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7_merged-1.pdf

Μεταξάς, Θ. (2010). *Ο πολιτισμός ως "εργαλείο" αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων*. Ανάκτηση από journals.lib.uth.gr: https://journals.lib.uth.gr/index.php/tovima/article/download/286/264

Παπαδοπούλου, Ε., & Γκιζάρη, Ά. (2008). *Προστασία, αποκατάσταση και βιώσιμη ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος στην Ευρώπη*. Ανάκτηση από academia.edu: https://www.academia.edu/30538682/_%CE%97_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BE%CE%B7_and_%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%

Παυλογεωργάτος, Γ. (2005). *Διατήρηση της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς.* Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Πολύζος, Σ. (2015). *Αστική Ανάπτυξη.* Κριτική.

Πολύζος, Σ. (2019). *Περιφερειακή ανάπτυξη, 2η έκδοση.* Κριτική.

Σαμσάρης, Δ. (1976). *Η Ιστορική Γεωγραφία Της Ανατολικής Μακεδονίας Κατά Την Αρχαιότητα.* Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών.

Σαμσάρης, Π. (2001). *Σέρρες: Από το χθες στο σήμερα.* Δήμος Σερρών.

Σαμσάρης, Π. (2016). *Ο Ιερός Καθεδρικός Ναός Των Αγίων Θεοδώρων Σερρών.* Σέρρες: Ιερός Προσκυνηματικός Ναός Αγίων Θεοδώρων Σερρών.

Σαπουνάκης, Ά. (2012). Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός. Στο Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης, *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα.* Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας- Τμήμα Κέρκυρας . (2005, Ιούνιος). *Παλαιά Πόλη Κέρκυρας: Περίληψη Σχεδίου Διαχείρισης 2006-2012*. Ανάκτηση από corfuhistory.eu: https://www.corfuhistory.eu/wp-content/uploads/2012/11/%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%9B%CE%97%CE%A8%CE%97++%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3+%CE%A0%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%91%CE%

Τριχάς, Ν. (2017). Τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση προστατευόμενων περιοχών: Η περίπτωση της Νήσου Χρυσής, Ιεράπετρα Κρήτης. Στο Π. Τσάρτας, & Π. Λύτρας, *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνβν Επιστημόνων.* Αθήνα: Παπαζήση.

Χριστοφάκης, Μ. (2001). *Τοπική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Πολιτική.* Παπαζήσης.