

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

***ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/BRANDING ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΑΡΓΟΥΣ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ***

Επιβλέπων Καθηγητής: Άρης Σαπουνάκης

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΕΒΑΣ

ΒΟΛΟΣ, 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη

Κεφάλαιο 1: Θεωρητική προσέγγιση με βιβλιογραφική ανασκόπηση

- 1.1 City marketing/branding: Ορισμοί και έννοιες
- 1.2 Εφαρμογή του city marketing/branding
- 1.3 Πόλεις και μάρκετινγκ τουρισμού
- 1.4 Ο ρόλος του πολιτισμού στη διαμόρφωση ισχυρής ανταγωνιστικής ταυτότητας πόλεων.

Κεφάλαιο 2: Πολιτιστικό προφίλ της περιοχής του Βόλου: Η Αργοναυτική εκστρατεία ως πολιτιστική διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης

- 2.1 Οι Πολιτιστικές Διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης
- 2.2 Ο Μύθος & ο ιστορικός πυρήνας της αργοναυτικής εκστρατείας
- 2.3 Τεκμηρίωση της Αργοναυτικής Εκστρατείας ως πολιτιστικής διαδρομής του Συμβουλίου της Ευρώπης
- 2.4 Σύνδεση με τις χώρες συνεργασίας

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο δράσης για την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής του Βόλου

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Περίληψη

Η παρούσα εργασία θέτει ως στόχο να παρουσιάσει τον καίριο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο σχεδιασμός marketing και branding τόπου στη δημιουργία και ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μίας περιοχής. Η συγκρότηση μιας ειδικής και ευρέως αναγνωρίσιμης ταυτότητας ενός τόπου διευκολύνει στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, στην προσέλωση νέων κατοίκων και τουριστών και κατ'επέκταση στην ενίσχυση της οικονομίας. Το branding τόπου μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο τόσο για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιστροφή των Αργοναυτών ως υποψήφια πολιτιστική διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προβολή και την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς η οποία θα διαμορφώσει την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής του Βόλου.

Λέξεις κλειδιά: city marketing/branding, πολιτιστική διαδρομή, Συμβούλιο της Ευρώπης, πολιτιστική ταυτότητα.

Abstract

This paper aims to present the crucial role they can play in marketing planning and branding spot in the creation and promotion of specific characteristics of an area. The establishment of a special and widely recognizable identity of a place facilitates the creation of new businesses, the attraction of new residents and tourists and hence strengthen the economy. The site branding can be a tool for achieving a competitive advantage. The return of the Argonauts as a candidate of Council of Europe cultural route is one of the main tools for the promotion and interpretation of cultural heritage which shaped the cultural identity of Volos.

Keywords: city marketing / branding, cultural route, Council of Europe, cultural identity.

1.1 Από το marketing/branding στο city marketing/branding: Ορισμοί και έννοιες

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 και μέχρι σήμερα έχουν δοθεί διάφορες ερμηνείες έως σήμερα έχουν δοθεί διάφορες ερμηνείες, προκειμένου να δοθεί μία άρτια έννοια του όρου Marketing στα Ελληνικά, όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία. Με την πάροδο των χρόνων οι ορισμοί αναθεωρήθηκαν και αναδιατυπώθηκαν. Προκειμένου να δοθεί μια πιο συγκεκριμένη ερμηνεία του όρου, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 1985, όρισε, ως Marketing, τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της αντίληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών και υπηρεσιών για να δημιουργήσουν ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και συνολικούς στόχους. Ο Philip Kotler, καθηγητής του Μάρκετινγκ, θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, δεδομένου ότι σχετίζεται με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας (AMA, 1937). Έτσι σύμφωνα με όσα έχουν γραφτεί για τη λέξη Μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ότι η συγκεκριμένη λέξη εμπεριέχει στην έννοιά της το σύνολο των διαφορετικών τύπων και φιλοσοφίας, ερμηνειών και δράσεων. Σε όρους επιχείρησης, η έννοια του μάρκετινγκ συνοψίζεται στην ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει καθώς αυτοί είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, το branding είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την επιχειρηματική στρατηγική. Το branding ως έννοια περιλαμβάνει εκτός από υλικά χαρακτηριστικά και άυλα, π.χ., λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη, γεγονός που συνδέεται άμεσα με τη ψυχοκοινωνική διάσταση του ατόμου – δέκτη. Η έννοια του branding ισχύει για κάθε άτομο, οργάνωση, προϊόν ή υπηρεσία, για όσο διάστημα υπάρχει συναλλαγή μεταξύ των ανθρώπων.

Και καθώς η εργασία επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά μιας πόλης, τα οποία μπορούν να της δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων, χρησιμοποιώντας τους όρους του marketing και του branding, μια πόλη δύναται, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα οφέλη από τη διαβίωση σε αυτή ή της επίσκεψης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Καθώς, οι περισσότερες πόλεις παρουσιάζουν

παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε ότι αφορά το επίπεδο των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στις άλλες πόλεις, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλουν το διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν τον αριθμό των επισκεπτών τους (Keller, 2003). Η έννοια του city marketing αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνονται. Το city marketing μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών-στόχων ικανοποιούνται στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν (Kotler, 1999). Το city marketing έχει ως θεμελιώδης αρχές τη φιλοσοφία του marketing επιχειρήσεων, προϊόντων, υπηρεσιών κ.α. Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της διαδικασίας του city marketing, υπήρξε μια επικέντρωση και στη διαδικασία διαχείρισης της εικόνας μιας πόλης. Οπότε σταδιακά περνάμε από το city marketing στο city branding, δηλαδή στην ανάδειξη και επικράτηση ενός από τα συστατικά του city marketing (Καβαρατζής, 2008). Αρχικά, το city branding αφορούσε θέματα χωροταξικά, υγιεινής, και ασφαλείας ενώ με την πάροδο των χρόνων έχει συμπεριλάβει και μία οικονομική παράμετρο, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας και της επισκεψιμότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή, έχοντας ως αποτέλεσμα την προσέλκυση επενδυτών, επιχειρήσεων, τουριστών, νέων πολιτών εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αν θέλουμε να συνοψίσουμε σε μια φράση τον όρο city branding θα λέγαμε ότι αναφερόμαστε στη δημιουργία συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης. Η διαδικασία αυτή επικεντρώνεται κυρίως στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και προσπαθεί να την επηρεάσει με τέτοιο τρόπο ώστε να ευνοεί τις παρούσες συνθήκες ή τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Η διαδικασία του city branding επιλέγει τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας μιας πόλης και τα επικοινωνεί με κατάλληλο τρόπο, προσπαθώντας να διαμορφώσει ιδανικές καταστάσεις, δηλαδή μια ιστορία γύρω από αυτά. Με λίγα λόγια, το city branding αναφέρεται σε ένα στρατηγικό πλάνο βελτίωσης της εικόνας μιας πόλης. Έτσι, το αποτέλεσμα της διαδικασίας του branding είναι μια πολυδιάστατη κατασκευή που έχει νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις, πέρα από υλικές και αισθητικές (Καβαρατζής, 2008).

1.2 Εφαρμογή του city marketing/branding

Σύμφωνα με τους Ashworth & Voogd (1990) το μείγμα του city marketing αποτελεί συνδυασμό μέτρων που απαιτούνται για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων που θέτονται από την στρατηγική μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της εφαρμογής του city marketing/ branding, μια πόλη/τόπος δύναται να λειτουργήσει όπως μια επιχείρηση. Όπως, γίνεται σε μια μεγάλη επιχείρηση έτσι και στη διαχείριση ενός τόπου απαιτείται ξεκάθαρη, συνεπής και με συνέχεια πολιτική. Ωστόσο, δεδομένης της πλήρους κατανόησης του επιδιωκόμενου αποτελέσματος, υπάρχει μια σωρεία ερωτημάτων που χρήζουν απάντησης. Τα ερωτήματα που θα ήταν χρήσιμο να απαντηθούν ξεκάθαρα προκειμένου να εφαρμοστεί μια στρατηγική ανάπτυξης city branding είναι:

- Ποια είναι η σημασία του συγκεκριμένου τόπου για τον υπόλοιπο κόσμο;
- Ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία του τόπου;
- Τι δυνατότητες έχει ο τόπος, ποια θέση μπορεί να καταλάβει στον παγκόσμιο οικονομικό χάρτη μελλοντικά και πώς είναι δυνατόν να συνδεθούν αυτά τα δύο;
- Τι μπορεί να κάνει αυτόν τον τόπο μοναδικό και ελκυστικό για επιχειρήσεις αλλά και για το καταναλωτικό κοινό;
- Με ποιο τρόπο θα υλοποιηθεί αυτό το σχέδιο;
- Τι ρόλο θα αναλάβουν οι εμπλεκόμενοι φορείς για την ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής;
- Με ποιο τρόπο θα αξιολογηθεί η απόδοση των ενεργειών για την επίτευξη του στόχου;

Η συμμετοχή των φορέων, κρατικών και ιδιωτικών, κρίνεται απαραίτητη στη δημιουργία της στρατηγικής του branding. Σύμφωνα με τους Morgan et al (2003), έμφαση πρέπει να δοθεί στο σχηματισμό του οράματος του προορισμού μέσα από μια διαδικασία δημοσιότητας βασισμένη στις αξίες των φορέων, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και τα αντιλήψεις της κοινωνίας και όχι μόνο μέσω μιας εξειδικευμένης διαδικασίας, η οποία βασίζεται μόνο στις δυνάμεις της αγοράς. Κατά τον Kotler (2010) ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας πόλης, περνάει από πέντε στάδια τα οποία είναι τα εξής:

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της πόλης: πως είναι σήμερα, ποια τα βασικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ποιες οι ευκαιρίες και απειλές που της παρουσιάζονται και ποιοι οι βασικοί της ανταγωνιστές.
- Δημιουργία ενός οράματος και στόχου: πως θα ήθελαν οι πολίτες να είναι η πόλη τους.
- Σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων.
- Κατάλληλο πλάνο δράσης.
- Υλοποίηση και έλεγχος .

Η διαδικασία του city branding απαιτεί τη συντονισμένη δράση των τοπικών φορέων, ενισχύοντας τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού και τη συμμετοχή του κοινού. Ένα από τα βασικότερα μέτρα προώθησης στα πλαίσια του μείγματος μάρκετινγκ και της επικοινωνιακής πολιτικής, είναι η διαφήμιση μέσω της οποίας στοχεύουμε στην εδραίωση μιας ευνοϊκής εικόνας της πόλης και στη βελτίωση αυτής. Η εικόνα αυτή, μπορεί να διαμορφωθεί δίνοντας έμφαση στις δυνατότητες που παρέχει η πόλη για την αύξηση της επισκεψιμότητάς της καθώς και επιχειρηματικές ευκαιρίες και δραστηριότητες, που μπορούν να δημιουργηθούν. Η εικόνα μιας πόλης διαμορφώνεται μέσα από την προβολή του δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος της, των χαρακτηριστικών του πολιτισμού της, του τρόπου ζωής αλλά και της επιχειρηματικότητας της μέσα από εικόνες τεχνολογίας/επικοινωνιών ή και υψηλής αρχιτεκτονικής. Η χρήση των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας, αλλά και των σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας όπως είναι τα social media, (Facebook, twitter, ιστολόγια, Google apps) δίνουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν την πόλη ή την περιφέρεια στις υπόλοιπες χώρες. Η δημιουργία ελληνικής και αγγλικής έκδοσης (περισσότερες γλώσσες ακόμη καλύτερα) social media πλατφόρμας κρίνεται απαραίτητη, για την επίτευξη του παραπάνω στόχου. Το επικοινωνιακό υλικό που παρέχεται από το Συμβούλιο της Ευρώπης είναι σημαντικός οδηγός και κάθε πόλη/προορισμός οφείλει να το συμβουλευτεί . Δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα, οι δήμοι και οι περιφέρειες να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή εκστρατεία με χαμηλό οικονομικό κόστος. Παράλληλα μπορεί να γίνει χρήση και livestream τεχνολογιών καθώς και τηλεδιασκέψεων. Έτσι, οι εκδηλώσεις προβάλλονται ζωντανά μέσω διαδικτύου σε ολόκληρο τον πλανήτη. Έτσι μπορούν ομάδες και ομιλητές να επικοινωνούν ζωντανά με μεγάλα ακροατήρια.

1.3 Πόλεις και μάρκετινγκ τουρισμού

Η ιδέα να χρησιμοποιηθεί ο τουρισμός για την ανάπτυξη της οικονομίας είναι καινούρια και χρησιμοποιείται πλέον ευρέως από τις πόλεις και τις περιφέρειες. Το μάρκετινγκ τουρισμού είναι απλά η εφαρμογή των κατάλληλων ιδεών του μάρκετινγκ με σκοπό να σχεδιαστεί μια στρατηγική για την προσέλκυση επισκεπτών σε ένα προορισμό, είτε θέρετρο, πόλη, περιοχή ή χώρα. Όπως είναι γνωστό, το βασικό στρατηγικό μοντέλο στο μάρκετινγκ ενός προϊόντος επικεντρώνεται στο προϊόν, τον τόπο, την τιμή και την προώθηση (4 P's). Όμως όταν εφαρμόζεται στο μάρκετινγκ των πόλεων, αυτό το μοντέλο μπορεί να προσαρμοστεί. Αν θέλουμε να μιλήσουμε σε όρους αγοράς και ζήτησης ενός προϊόντος, η πόλη ως προϊόν μπορεί να «καταναλωθεί» ταξιδεύοντας σε αυτή. Συνεπώς, το προϊόν είναι επίσης ο τόπος. Διάφοροι επισκέπτες μπορούν να καταναλώσουν από το προϊόν/τόπο σε ποικίλες τιμές. Για παράδειγμα, μια πόλη μπορεί να παρέχει δαπανηρές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ όπερας, ενώ το ίδιο διάστημα μπορεί να παρέχει δωρεάν εκδηλώσεις, όπως δωρεάν συναυλίες στα πάρκα (Kolb, 2006). Ο έντονος αστικός ανταγωνισμός τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο υποχρεώνει τις πόλεις να αναζητήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων. Το αστικό μάρκετινγκ και το city branding αποτελούν πλέον καθιερωμένες πολιτικές πρακτικές που μπορούν να δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για πολλές πόλεις. Η εταιρική ταυτότητα μιας πόλης της δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης, της συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης. Για να αποκτήσει ένας προορισμός το brand του πρέπει να αποκτήσει ανταγωνιστική ταυτότητα η οποία θα είναι σημείο αναφοράς για κάθε τουριστικό πράκτορα, διαφορετικά διατρέχουν τον κίνδυνο να προωθήσουν έναν προορισμό που έχει αποτύχει να χαραχτεί στη μνήμη του τουρίστα (Morgan, et al., 2002/2004). Άρα, στόχος μια πόλης, ενός τόπου είναι με τα χαρακτηριστικά που θέλει να προωθήσει στον επισκέπτη του, να παραμείνει στη μνήμη του ακόμα και όταν θα φύγει από τον τόπο. Επισημαίνουν πως «ο απόλυτος στόχος κάθε προορισμού πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι εμπειρίες των επισκεπτών παραμένουν από τη στιγμή που πρώτη φορά εκτίθενται στις επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ μέχρι την επιστροφή τους στο σπίτι, γεγονός που ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και δημιουργεί ενθουσιώδεις πρέσβεις του προορισμού (Morgan, et al., 2002/2004). Πέντε στάδια έχουν αναγνωριστεί για το χτίσιμο του brand ενός προορισμού. Το

πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την ανάλυση και τις συστάσεις στο στρατηγικό σχεδιασμό. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου οι βασικές αξίες του προορισμού και το brand του πρέπει να εδραιωθούν και πρέπει να είναι σχετικές, ανθεκτικές, εύκολες στη επικοινωνία και στην προώθησή τους. Η δεύτερη φάση είναι η ταυτότητα του brand. Σύμφωνα με τους Morgan et al, (2002/2004), «από τη στιγμή που βασικές αξίες του brand έχουν εδραιωθεί, θα πρέπει να διεισδύσουν σε κάθε ένα στοιχείο της ταυτότητας του brand, από τη φωτογραφία, το χρώμα, την τυπογραφία και τον τόνο της φωνής, έτσι ώστε οι αξίες του brand να επικοινωνηθούν με πιο συνεκτικό τρόπο. Το τρίτο στάδιο είναι το λανσάρισμα του brand. Το τέταρτο στάδιο είναι η εφαρμογή του brand όπου η κάθε μορφή επικοινωνίας του συνεισφέρει στη διατήρηση του brand και το πέμπτο στάδιο είναι η επίβλεψη, η εξέλιξη και ο επανέλεγχος.

Συνοπτικά, οι θετικές επιδράσεις του brand ενός προορισμού είναι οι εξής (Moilanen Teemu Rainisto Seppo, 2009):

- Αυξάνει την προσέλκυση επενδύσεων και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- Προωθεί τους στόχους της τουριστικής βιομηχανίας
- Προωθεί την εξωτερική πολιτική
- Υποστηρίζει τη βιομηχανία των εξαγωγών
- Ενδυναμώνει την ταυτότητα των πολιτών και αυξάνει την αυτοεκτίμησή τους.

1.4 Ο ρόλος του πολιτισμού στη διαμόρφωση ισχυρής ανταγωνιστικής ταυτότητας πόλεων.

Ο προσδιορισμός και η μέτρηση του φαινομένου της ανταγωνιστικότητας των χωρών έχει απασχολήσει τη διεθνή βιβλιογραφία τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Παραπάνω έχει γίνει αναφορά στην ανταγωνιστικότητα των πόλεων με σκοπό την αύξηση της ελκυστικότητά τους προς τις δυνητικές αγορές (κινητές επενδύσεις, τουρισμός, οργάνωση και υλοποίηση μεγάλων γεγονότων, προσέλκυση εξειδικευμένου παραγωγικού δυναμικού (ROTH-ZANKER, 2001), σύγχρονες

υποδομές, υψηλή τεχνολογία, επίπεδο ανάπτυξης καινοτομικών δραστηριοτήτων και συστημάτων (Santos, 2000).

Ορίζοντας την ανταγωνιστικότητα, ο OECD (1996), υποστηρίζει ότι είναι η ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης, ενώ στο OECD Programme Technology and the Economy (OECD, 1992), η ανταγωνιστικότητα προσδιορίζεται πιο συγκεκριμένα ως ο βαθμός ικανότητας μιας χώρα ή περιφέρειας, υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει τη διατήρηση και τη διανομή εισροών στους πολίτες. Αντιθέτως ο Krugman, σε ένα άρθρο του Making sense of the competitiveness debate (Krugman, 1996), ασκεί κριτική σε όσους ταυτίζουν την ανταγωνιστικότητα των χωρών με αυτή των επιχειρήσεων.

Ο πολιτισμός σήμερα πια διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στις πόλεις. Την παραπάνω άποψη έρχεται να συμπληρώσει και η αυξανόμενη τάση του αστικού τουρισμού συγκριτικά με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, αφού τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι προορισμοί που έχουν ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά είναι συνήθως τα αστικά κέντρα (Καβαρατζής & Ashworth, 2005). Αυτή η τάση όμως, συμπληρώνεται και από την άποψη ότι στις μέρες μας όλο και μεγαλύτερη οικονομική αξία αποκτούν οι εμπειρίες που προφέρουν οι τόποι, παρότι οι υπηρεσίες (Kolb, 2006). Τα προϊόντα ή υπηρεσίες που οι προορισμοί προσφέρουν, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα, δεν είναι ικανά από μόνα τους να συνεισφέρουν στην δημιουργία μιας διαφορετικής, εξαιρετικής εμπειρίας στους επισκέπτες τους προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τις επαναλαμβανόμενες επισκεψείς. Έτσι, προκειμένου να προσφέρουν οι πόλεις νέες εμπειρίες στους επισκέπτες τους, χρησιμοποιούν ως εργαλείο τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν. Η τάση για τη δημιουργία πολιτιστικών περιοχών συμβαδίζει με την ανάλυση νέων τάσεων που χαρακτηρίζουν τη σχέση πόλης και πολιτισμού. Η ταύτιση της πόλης με μία συγκεκριμένη πολιτιστική εικόνα είναι καταρχάς ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησής της, ως τουριστικό προϊόν, ενώ αποτελεί και λόγο υπερηφάνειας και αναγνώρισης για τους κατοίκους της. Η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν υλικό και πνευματικό πόρο που προσφέρει την αποτύπωση της ιστορικής εξέλιξης ενός προορισμού. Η κληρονομιά καταλαμβάνει ένα σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ζωή και θα πρέπει να είναι φυσικά,

είτε διανοητικά είτε συναισθηματικά ικανή να επικοινωνηθεί στο ευρύ κοινό. Και καθώς μιλάμε για μια ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα που αποκτάει ένας προορισμός λόγω των πολιτιστικών αξιών που προσφέρει, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός πρέπει να παρέχει οφέλη στους προορισμούς αυτούς όπου βρίσκονται οι πολιτιστικές αξίες για τις οποίες μιλάμε. Να τους προσφέρει δηλαδή, σημαντικά κίνητρα και μέσα για να φροντίζουν και να διατηρούν την κληρονομιά και τις παραδόσεις τους. Ας αναφέρουμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως μορφή, όταν το τουριστικό προϊόν συνδέεται εκτός των άλλων με την ανακάλυψη των μνημείων και των τοποθεσιών (ICOMOS). Και εδώ κρίνεται απαραίτητη η εμπλοκή και συνεργασία των εκπροσώπων της τοπικής κοινότητας με τους αρμόδιους της διατήρησης, τους τουριστικούς πράκτορες, τους ιδιοκτήτες, αυτούς που διαμορφώνουν την πολιτική, αυτούς που εκπονούν εθνικά αναπτυξιακά σχέδια και με αυτούς που διαχειρίζονται περιοχές, προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας και να εξασφαλίζεται η προστασία των πολιτιστικών πόρων για τις μέλλουσες γενιές.

2.1 Οι Πολιτιστικές Διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης

Η εξέταση της σχέσης μεταξύ του πολιτισμού, του τόπου και της οικονομίας είναι ένα θέμα εξαιρετικής σημασίας, καθώς ο ρόλος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς είναι πλέον πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη της αστικής οικονομίας (Wong 1998 & 2001). Οι πολιτιστικές αξίες και τα ιστορικά τοπία αποτελούν σημαντικά στοιχεία του εθνικού πλούτου μιας περιοχής. Αποτελούν μια ευκαιρία να προσελκύσουμε νέες αγορές στόχους, να αυξήσουμε την πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και να βελτιώσουμε την ποιότητα της εμπειρίας για όλους τους επισκέπτες, αυξάνοντας τη δραστηριότητα των τοπικών επιχειρήσεων καθώς και τη δημιουργία νέων, οι οποίες κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Έχοντας λάβει υπ' όψη τα παραπάνω, εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε πως το brand name της πόλης μπορεί να αναπτυχθεί πάνω στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τα τουριστικά αξιοθέατα, το φυσικό πλούτο και την κληρονομιά που ήδη υπάρχουν σε αυτή την πόλη (Kolb, 2006).

Οι Πολιτιστικές Διαδρομές είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προβολή και την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Πρόκειται για περιηγήσεις δομημένες γύρω από συγκεκριμένο θέμα οι οποίες περιλαμβάνουν αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία και χώρους, αρχιτεκτονικά μνημεία, κτήρια της βιομηχανικής κληρονομιάς, παραδοσιακούς οικισμούς κλπ. Το στοιχείο που ενώνει τα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να είναι το είδος των μνημείων (πχ. θρησκευτικά προσκηνύματα, κάστρα κλπ.), η χρονική περίοδος στην οποία ανήκουν (πχ. αρχαιότητα, μεσαιώνας κλπ.) ή και η γεωγραφική τους κατανομή. Προσδιορίζονται δλδ. κατόπιν μελέτης, οι κυριότεροι σταθμοί της προτεινόμενης διαδρομής, σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται οι απαιτούμενες ενέργειες επεμβάσεων στα μνημεία, τους χώρους και στο άμεσο περιβάλλον τους καθώς και οι ενέργειες για τη διαχείριση, τη λειτουργία και την προβολή της. Το 1987, το Συμβούλιο της Ευρώπης προχώρησε στη διατύπωση του Programme des Itinéraires Culturels du Conseil de l' Europe (Πρόγραμμα Πολιτιστικών Διαδρομών του Συμβουλίου της Ευρώπης) (Conseil de l' Europe, 1990). Βασικός στόχος ήταν, η κοινή πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης να προστατευτεί και να αναδειχθεί όχι μόνον σε παράγοντα βελτίωσης του επιπέδου ζωής των Ευρωπαίων, αλλά και να αποτελέσει πηγή κοινωνικής οικονομικής και

πολιτιστικής ανάπτυξης. Το Δεκέμβριο του 2010, η Επιτροπή των Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης συνέταξε τη Διακήρυξη των Πολιτιστικών Διαδρομών του Συμβουλίου της Ευρώπης, η οποία καθορίζει τα κριτήρια επιλεξιμότητας έτσι ώστε μια διαδρομή να αναγνωριστεί ως Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη διακήρυξη, η πιστοποίηση «Πολιτιστικές Διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης» μπορεί να χορηγείται σε σχέδια/δράσεις τα οποία ασχολούνται με ένα θέμα που είναι σύμφωνο με τα κριτήρια επιλεξιμότητας του τμήματος I παρακάτω, περιλαμβάνει δράσεις προτεραιότητας, όπως αναφέρονται στο τμήμα II και παρουσιάζονται από ένα και μόνο δίκτυο σύμφωνα με τα κριτήρια στο μέρος III.

➤ Τμήμα I. Η λίστα των κριτηρίων επιλεξιμότητας για τα θέματα

Τα θέματα πρέπει να πληρούν όλα τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Το θέμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό των ευρωπαϊκών αξιών και κοινό σε τουλάχιστον τρεις χώρες της Ευρώπης.
2. Το θέμα πρέπει να ερευνηθεί και να αναπτυχθεί από εμπειρογνώμονες από διάφορες περιοχές της Ευρώπης, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οι δραστηριότητες και τα σχέδια που απεικονίζει βασίζονται στην από κοινού συναίνεση.
3. Το θέμα πρέπει να είναι ενδεικτικό της ευρωπαϊκής μνήμης, της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς και να συμβάλλει στην ερμηνεία της πολυμορφίας της σημερινής Ευρώπης.
4. Το θέμα πρέπει να προσφέρεται για πολιτιστικές και εκπαιδευτικές ανταλλαγές ιδεών και απόψεων μεταξύ των νέων και ως εκ τούτου να είναι σύμφωνο με το Συμβούλιο της Ευρώπης ως προς τις ιδέες του σ'αυτούς τους τομείς.
5. Το θέμα πρέπει να επιτρέπει την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και καινοτόμων σχεδίων στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού και της βιώσιμης πολιτιστικής ανάπτυξης.
6. Το θέμα πρέπει να προσφέρεται για την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων σε συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις.

➤ Τμήμα II. Λίστα των τομέων προτεραιότητας της δράσης

Τα έργα/δράσεις πρέπει να αφορούν τα εξής πεδία δράσης προτεραιότητας, ενώ πρέπει να πληρούν τα κριτήρια που απαριθμούνται κατωτέρω για κάθε τομέα δράσης:

1. Η συνεργασία στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης

Σε αυτό το πεδίο δράσης, τα έργα πρέπει:

- Να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, γύρω από σημαντικά ευρωπαϊκά θέματα.
- Να δείχνουν πώς αυτά τα θέματα είναι αντιπροσωπευτικά των ευρωπαϊκών αξιών που συμμερίζονται πολλές ευρωπαϊκές κουλτούρες.
- Να απεικονίζουν την ανάπτυξη αυτών των αξιών και την ποικιλία των μορφών που μπορεί να λάβει στην Ευρώπη.
- Να προσφέρονται για έρευνα και διεπιστημονική ανάλυση τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

2. Ενίσχυση της μνήμης, της ιστορίας και της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς

Σε αυτό το πεδίο δράσης, τα έργα πρέπει:

- Να ενισχύουν τη φυσική και άυλη κληρονομιά, να εξηγούν την ιστορική σημασία τους και να τονίζουν τις ομοιότητές τους στις διάφορες περιοχές της Ευρώπης
- Να λαμβάνουν υπόψη τους την προώθηση των χαρτών, τις συμβάσεις, τις συστάσεις και τις εργασίες του Συμβουλίου της Ευρώπης, της UNESCO και του ICOMOS σχετικά με την αποκατάσταση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την προστασία και την ενίσχυση, το τοπίο και τον χωροταξικό σχεδιασμό
- Να λαμβάνουν υπόψη τους τη φυσική και άυλη κληρονομιά των εθνικών ή κοινωνικών μειονοτήτων στην Ευρώπη.
- Να συμβάλουν μέσω κατάλληλης κατάρτισης, στην ευαισθητοποίηση των φορέων λήψης αποφάσεων.

3. Σύγχρονη πολιτιστική και καλλιτεχνική πρακτική

Σε αυτό το πεδίο δράσης, τα έργα πρέπει:

- Να προκαλέσουν τη συζήτηση και την ανταλλαγή, σε μια διεπιστημονική και διαπολιτισμική προοπτική, μεταξύ των διαφόρων πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκφράσεων και τις ευαισθησίες των διαφόρων χωρών της Ευρώπης.
- Να ενθαρρύνουν τις δραστηριότητες και τα καλλιτεχνικά έργα που διερευνούν τις σχέσεις μεταξύ της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού.

- Να τονίζουν, στη σύγχρονη πολιτιστική και καλλιτεχνική πρακτική, τις πιο καινοτόμες πρακτικές όσον αφορά τη δημιουργικότητα και τη σύνδεσή τους με την ιστορία της ανάπτυξης δεξιοτήτων, είτε ανήκουν στο χώρο των εικαστικών τεχνών, των τεχνών του θεάματος, δημιουργικές τέχνες, αρχιτεκτονική, μουσική, τη λογοτεχνία ή οποιαδήποτε άλλη μορφή πολιτιστικής έκφρασης.

4. Πολιτιστικός τουρισμός και βιώσιμη πολιτιστική ανάπτυξη

Σε αυτό το πεδίο δράσης, τα έργα πρέπει:

- Να λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και ευρωπαϊκές ταυτότητες.

- Την ενεργό συμμετοχή σε έντυπα και ραδιοηλεκτρονικά μέσα και να κάνουν πλήρη χρήση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτιστικών στόχων των έργων.

- Να προωθούν το διάλογο μεταξύ των αστικών και των αγροτικών πολιτισμών, μεταξύ των περιφερειών στα νότια, βόρεια, ανατολικά και δυτικά της Ευρώπης, καθώς και μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων περιοχών.

- Να προωθούν το διάλογο και τη κατανόηση μεταξύ πλειοψηφίας και μειοψηφίας, ντόπιων και μεταναστών.

- Να προσφέρουν δυνατότητες για τη συνεργασία μεταξύ της Ευρώπης και των άλλων ηπείρων, μέσω των συγκεκριμένων συγγενειών μεταξύ ορισμένων περιοχών.

- Να ασχολούνται, στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, με την ευαισθητοποίηση του κοινού, εφιστώντας την προσοχή τους φορείς λήψης αποφάσεων για την αναγκαιότητα της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής και να επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση, με σκοπό την προώθηση της ανάπτυξης του ποιοτικού τουρισμού με ευρωπαϊκή διάσταση.

- Να επιδιώκουν συνεργασίες με δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, προκειμένου να αναπτύξουν τουριστικά προϊόντα και τα εργαλεία που στοχεύουν σε όλους τους δυνητικούς αγοραστές.

Τμήμα III. Πιστοποίηση

1. Η πιστοποίηση «Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης» απονέμεται από το διοικητικό συμβούλιο της EPA (Enlarged Parliament Agreement), σε συνεννόηση με τη σχετική διακυβερνητική επιτροπή. Το διοικητικό συμβούλιο μπορεί να συμβουλευέται, εφόσον κρίνεται αναγκαίο, τις άλλες σχετικές επιτροπές ή όργανα του Συμβουλίου της Ευρώπης.

Τα έργα και θέματα, τα οποία βοηθούν στην επίτευξη των στόχων πολιτιστικής προτεραιότητας του Συμβουλίου της Ευρώπης ενθαρρύνονται ιδιαίτερα.

2. Μετά την ανάθεση της πιστοποίησης, ολόκληρη η μνεία «Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης» και το λογότυπο του Συμβουλίου της Ευρώπης πρέπει να τοποθετηθούν σε όλο το υλικό επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των δελτίων τύπου.

Επιπλέον, ένα εγχειρίδιο με τις συστάσεις θα παρέχεται στα δίκτυα.

Όποτε είναι δυνατόν, η πιστοποίηση συνοδευόμενη από το λογότυπο του Συμβουλίου της Ευρώπης πρέπει να αναγράφονται σε πινακίδες που δείχνουν την πολιτιστική διαδρομή.

3. Αξιολόγηση των δικτύων που είναι υπεύθυνα για τα έργα που έχουν λάβει την πιστοποίηση "Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης".

Εκτός από ένα ετήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων και μια ετήσια έκθεση που υποβάλλεται στο Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Πολιτιστικών Διαδρομών, τα δίκτυα πρέπει να υποβάλλουν ανά τριετία έκθεση τη δυνατότητα στο διοικητικό συμβούλιο της EPA για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων τους, προκειμένου να διαπιστωθεί αν εξακολουθούν να πληρούν τα παραπάνω κριτήρια.

Αν το διοικητικό συμβούλιο της EPA βρίσκει τη συμμόρφωση με τα κριτήρια μη ικανοποιητική, θα εκδώσει σύσταση προκειμένου να εξασφαλίσει τη συμμόρφωση με αυτά. Εάν η σύσταση αυτή δεν ακολουθείται, εντός ενός έτους, το διοικητικό συμβούλιο της EPA μπορεί να αποφασίσει σχετικά με την ανάκληση της πιστοποίησης, μετά από διαβούλευση της σχετικής διακυβερνητικής επιτροπής (Committee of Ministers, 2010).

Τα δυνατά σημεία του προγράμματος των Πολιτιστικών Διαδρομών του Συμβουλίου της Ευρώπης είναι τα εξής:

- Η προώθηση της ιδέας της ευρωπαϊκής ταυτότητας
- Η προαγωγή της ανεκτικότητας, των κοινών αξιών και του διαπολιτισμικού διαλόγου
- Η θετική επίδραση στην εθνική ανάπτυξη των τουριστικών προγραμμάτων
- Υπολογίζεται ότι ο συνολικός προϋπολογισμός των τουριστικών προγραμμάτων αγγίζει τα 96.129,988 ευρώ
- Το σύνολο των επισκεπτών σε χώρους (αρχαιολογικούς, μνημεία, αξιοθέατα κτλ. υπολογίζεται σε 5.907.000 ευρώ
- Το κατά κεφαλήν εισόδημα υπολογίζεται σε 16 ευρώ ανά άτομο
- Ο συνολικός αριθμός των έργων αποκατάστασης της πολιτιστικής κληρονομιάς ανέρχεται σε 45
- Ο συνολικός αριθμός εκδηλώσεων σε 998
- Ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης σε 108
- Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών της ιστοσελίδας σε 1.610,784

Τα αδύνατα σημεία του προγράμματος των Πολιτιστικών Διαδρομών του Συμβουλίου της Ευρώπης είναι τα εξής:

- Το πρόγραμμα δεν είναι ευρέως αναγνωρισμένο
- Η προώθηση των διαδρομών είναι καθήκον των χωρών που αποτελούν μέρος της διαδρομής. Το Συμβούλιο της Ευρώπης βοηθά στα κριτήρια και την ίδρυση της διαδρομής, αλλά όχι στην προώθησή της. Στην ουσία, το Ινστιτούτο Πολιτιστικών Διαδρομών καθορίζει το ρόλο της διαδρομής στην αγορά, αλλά δεν επιτρέπεται να πιάσει για μια μόνη διαδρομή, αλλά για το πρόγραμμα στο σύνολό του

- Το Συμβούλιο της Ευρώπης επιμένει στο γεγονός ότι οι πολιτιστικές διαδρομές δεν είναι ένα τουριστικό προϊόν και δεν πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση
- Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρώπης, το πρόγραμμα καταρτίζεται με την προώθηση της ιδέα της ευρωπαϊκής ταυτότητας ως πρωταρχικό της στόχο
- Η δημοτικότητα της πρώτης αναγνωρισμένης πολιτιστικής διαδρομής το « το μονοπάτι του Santiago de Compostela» έθεσε τις άλλες διαδρομές σε λιγότερο ορατές στο χάρτη των πολιτιστικών διαδρομών

2.2 Ο Μύθος & ο ιστορικός πυρήνας της αργοναυτικής εκστρατείας

Σύμφωνα με το μύθο, σκοπός της Αργοναυτικής εκστρατείας ήταν να φέρουν στον βασιλιά Πελία το Χρυσόμαλλο δέρας από την Κολχίδα (Αία), η οποία βρισκόταν στη Μαύρη Θάλασσα. Το Χρυσόμαλλο δέρας προερχόταν από το κριάρι, στο οποίο ανέβηκε ο Φροίξος, για να ξεφύγει από τον πατέρα του, βασιλιά του Ορχομενού της Βοιωτίας και την μηριά του που ήταν έτοιμοι να τον θυσιάσουν. Ο Φροίξος τελικά έφθασε στην αυλή του βασιλιά Αιήτη, ο οποίος τον δέχθηκε με τιμές και του έδωσε την κόρη του για γυναίκα. Όταν ο Φροίξος θυσίασε το κριάρι στον Δία, χάρισε το δέρμα του στον Αιήτη, ο οποίος το κρέμασε σε μια βαλανιδιά στο άλσος του Άρη και τοποθέτησε έναν δράκοντα να το φυλά. Αιτία της αργοναυτικής εκστρατείας ήταν η ακόλουθη: Ο βασιλιάς Πελίας της Λοκρίδας στην Θεσσαλία, είχε λάβει χρησμούς ότι θα σκοτωθεί από έναν απόγονο του Αιόλου ο οποίος θα φορά ένα σανδάλι (μονοσάνδαλος). Όταν ο Πελίας είδε τον Ιάσονα να φοράει ένα σανδάλι στο δεξί του πόδι, για να τον απομακρύνει του έδωσε εντολή να φέρει πίσω το Χρυσόμαλλο δέρας. Ο Ιάσοντας ήταν ο αρχηγός της Αργοναυτικής εκστρατείας. Το πλοίο ναυπηγήθηκε από τον Άργο, υιό του Φροίξου, από τον οποίον πήρε και το όνομα του, Αργώ. Ήταν φτιαγμένο από έλατα του όρους Πηλίου και κατά τη διάρκεια της κατασκευής ο Άργος καθοδηγείτο από την θεά Αθηνά. Είχε πενήντα κουπιά και στην πρύμνη η Αθηνά είχε τοποθετήσει ένα κομμάτι από την ιερή ομιλούσα βαλανιδιά των Δωδώνων. Οι Αργοναύτες απέπλευσαν από τις Παγασές, το λιμάνι της Ιωλκού. Όταν το πλοίο έφθασε στην Μυσία, ο Ύλας, ο σύντροφος του Ηρακλή χάθηκε, ενώ πήγε να

φέρει νερό και ο Ηρακλής έμεινε πίσω για να τον βρει με αποτέλεσμα να μην συνεχίσει την εκστρατεία. Όταν μετά από πολλές περιπέτειες έφθασαν στο στόμιο του ποταμού Φάση, στην Κολχίδα, ο βασιλιάς Αιήτης υποσχέθηκε να τους δώσει το χρυσόμαλλο δέρας, εάν ο Ιάσοντας έσπερνε πρώτα τα εναπομένοντα δόντια του δράκοντα, τα οποία δεν είχε χρησιμοποιήσει ο Κάδμος στις Θήβες και κατόρθωνε να ζέψει δύο βόδια που έβγαζαν φωτιές από τα ρουθούνια και είχαν ατσάλινα πόδια. Ο Ιάσοντας με την βοήθεια της Μήδειας, της κόρης του Αιήτη, η οποία τον είχε ερωτευθεί, κατάφερε να πάρει το χρυσόμαλλο δέρμα. Μαζί με την Μήδεια, πήραν τον δρόμο της επιστροφής, αλλά έπεσαν σε μεγάλη θαλασσοταραχή και βρέθηκαν στην Ιταλία. Τελικά μετά από πολλές περιπέτειες επέστρεψαν στην Ιωλκό.

Η ιστορική επιστήμη έχει αποδεχθεί σήμερα ότι αληθινά γεγονότα δημιούργησαν τους μύθους της αρχαιότητας. Η σύγχρονη έρευνα επιχειρεί να αφαιρέσει το μυθολογικό περίβλημα και να διεισδύσει στο ουσιαστικό περιεχόμενο αυτών των μύθων, στα πραγματικά γεγονότα. Οι μεγάλες ναυτικές και χερσαίες περιηγήσεις αυτών των Ελλήνων πέρασαν αρχικά στην προφορική, κατόπιν στην ποίηση τη γραπτή αφήγηση και αργότερα στην ιστορία.

Στην περίπτωση της Αργοναυτικής Εκστρατείας ο μύθος εκφράζει μέσα από τις θαλάσσιες σε συνδυασμό με τις ποτάμιες και τις χερσαίες διαδρομές στην ανατολική Ευρώπη τις περιπέτειες των εμπορικών Ελλαδικών πλοίων στον Εύξεινο Πόντο κατά τους αιώνες της 2ης χιλιετηρίδας π.Χ. και τη δεύτερη ιστορική μεγάλη αποίκηση των Ελλήνων στον Εύξεινο Πόντο.

Ισχυρό κίνητρο για τους Αχαιούς αλλά και τους Αιγαιώτες ναυτικούς της περιόδου υπήρξε ο πολύτιμος σίδηρος και κασσίτερος. Γι' αυτό το λόγο διέσχισαν τα Στενά του Ελλησπόντου και του Βοσπόρου για να προμηθευτούν τα πολύτιμα αυτά υλικά από τις βόρειες Μικρασιατικές ακτές. Ωστόσο, οι Χετταίοι αυτοκράτορες επέβαλλαν αυστηρούς περιορισμούς στην εμπορική διάθεση του χαλκού και του σιδήρου, καθώς και στην τεχνογνωσία της κατεργασίας του, καθόσον η χρήση του στην οπλοκατασκευή είχε αποκτήσει καίρια σημασία. Αυτόν τον εμπορικό αποκλεισμό προσπαθούσαν να διασπάσουν τα Αχαιικά πλοία, καθώς το κέρδος, σε σχέση με το νόμιμο εμπόριο, ήταν τεράστιο. Σε αυτό το κλίμα πρέπει να δημιουργήθηκαν παράνομα εμπόρια-λιμένες μετάλλων σε περιοχές που διέφευγαν της Χετταϊκής

κυριαρχίας. Στην περιοχή της Κολχίδας υπήρχε ο Υάσις ποταμός, του οποίου η κοίτη παρέσυρε κόκκους χρυσού. Η αρχαιότερη μέθοδος για την απόληψή τους ήταν η χρήση πυκνόμαλλων δερμάτων από αιγοπρόβατα, που τοποθετούνταν στην κοίτη του ποταμού. Οι Αργοναύτες γνώριζαν για το χρυσό της Κολχίδας και η Αργοναυτική Εκστρατεία είναι ο αγώνας κατάκτησης της γνώσης μιας πλουτοπαραγωγικής μεθόδου που επηρέαζε από τότε τον κόσμο και το Χρυσόμαλλο Δέρασ, η ανάπτυξη της τεχνολογίας περισυλλογής του χρυσού.

2.3 Τεκμηρίωση της Αργοναυτικής Εκστρατείας ως πολιτιστικής διαδρομής του Συμβουλίου της Ευρώπης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει τη σημασία του πολιτισμού ως μέρος της ευρωπαϊκής εμπειρίας του τουρισμού και ως στοιχείο που μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της Ευρώπης ως ο πρώτος προορισμός παγκοσμίως. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει τις περιοχές του πολιτιστικού τουρισμού που έχουν το μεγαλύτερο δυναμικό για ανάπτυξη (Committee of Ministers, 2010).

Η Ευρώπη είναι το κλειδί για τον πολιτιστικό τουριστικό χάρη σε μια ασύγκριτη πολιτιστική κληρονομιά που περιλαμβάνει μουσεία, θέατρα, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικές πόλεις, βιομηχανικές περιοχές, καθώς και τη μουσική και τη γαστρονομία.

Εκτιμάται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% του συνόλου του ευρωπαϊκού τουρισμού. 4 στους 10 τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό τους, με βάση την πολιτιστική προσφορά του.

Η ΕΕ προωθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση μεταξύ των αναγκών για την τόνωση της ανάπτυξης από τη μία πλευρά, καθώς επίσης και τη διατήρηση των ευρημάτων, τα ιστορικά μνημεία και τις τοπικές παραδόσεις, από την άλλη πλευρά.

Οι « Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Διαδρομές » είναι διακρατικές διαδρομές που εξυπηρετούν τους τουρίστες στο να ανακαλύψουν πώς οι Ευρωπαίοι έζησαν από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα. Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν επίσης να συμβάλουν σημαντικά στην τοπική οικονομία και την κοινωνία καθώς εργάζονται για μια βιώσιμο μοντέλο, με βάση τις τοπικές γνώσεις και δεξιότητες και, συχνά, την προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών (European Commission, 2015).

Η Αργοναυτική εκστρατεία είναι τοποθετείται χρονικά ως το πρώτο οργανωμένο ταξίδι για εμπορικούς σκοπούς. Έχοντας ως γνώμονα τα κριτήρια που θέτει το Συμβούλιο της Ευρώπης έτσι ώστε ένα θέμα να λάβει την πιστοποίηση «Πολιτιστική Διαδρομή» του Συμβουλίου της Ευρώπης , εύκολα κανείς να διαπιστώσει ότι η Αργοναυτική Εκστρατεία και συγκεκριμένα ο δρόμος της επιστροφής των Αργοναυτών πληροί συνοπτικά τις εξής προϋποθέσεις:

- Αποτελεί διαδρομή που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες χώρες ή περιοχές.
- Είναι οργανωμένη σε ένα θέμα του οποίου το ιστορικό, καλλιτεχνικό ή κοινωνικό ενδιαφέρον είναι ευρωπαϊκό , είτε σύμφωνα με τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της διαδρομής που ακολουθεί είτε ανάλογα με τη φύση ή / και τη σημασία του .
- Η διαδρομή αυτή βασίζεται σε πλήθος χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τον ευρωπαϊκό πολιτισμό στο σύνολό του .

Παρακάτω παραθέτουμε όλες τις εκδοχές αναφορικά με το ποια πορεία ακολούθησε η «Αργώ» στην επιστροφή της.

1. Μια εκδοχή τη θέλει να ταξιδεύει στα βόρεια της Αδριατικής θάλασσας, όπου οι Αργοναύτες, αφού διέπλευσαν τον Πάδο, έφτασαν ως τις εκβολές του Ίστρου (Ister) ποταμού. Ο Ίστρος, που εδώ δεν πρόκειται για τον γνωστό Ίστρο (=Δούναβη) των αρχαίων, αλλά για έναν ασήμαντο μικρότερο ποταμό, έδωσε το όνομά του στην περιοχή της Ίστριας, και ουσιαστικά πρόκειται για τον ποταμό που δημιούργησε μεγάλη σύγχυση στους ιστορικούς και μελετητές της Αργοναυτικής Εκστρατείας . Σύμφωνα με αυτή την εκδοχή, ο Άψυρτος, αδελφός της Μήδειας, που η τελευταία τον τεμάχισε και τον πέταξε στο ποτάμι κομμάτι κομμάτι, θάφτηκε, αφού συγκεντρώθηκαν τα μέλη του, στις Αψυρτίδες νήσους, στις οποίες έδωσε το όνομά του. Οι Κόλχοι στην επιστροφή τους ίδρυσαν την πόλη των Πόλων, στη χερσόνησο Ίστρια, και -πάντα με αυτή την εκδοχή- οι νήσοι Πλακτές, η Σκύλα και η Χάρυβδις, βρίσκονται στη Σικελία όπου εντοπίζεται και η χώρα των Σειρήνων, ενώ η Κολχίς ήταν η λανθασμένη ονομασία της πόλης "Κολικαρία", στον κάτω Πάδο.
2. Σύμφωνα με τη δεύτερη εκδοχή , όπως σημειώνει ο R. Graves, "...υπέθεσαν ότι η Αργώ έφτασε, μέσω Φάση (ποταμού), στην Κασπία θάλασσα και από

εκεί στον Ινδικό ωκεανό, απ' όπου επέστρεψε μέσω του "Ωκεανού" και της Τριτωνίδας λίμνης". Η εκδοχή αυτή στηρίχτηκε στο γεγονός ότι στον Ινδικό ωκεανό υπήρχε μια άλλη Κολχίδα, στην ακτή του Μαλαμπάρ, όπως μας παραδίδει ο Πτολεμαίος ο Ηφαιστίωνος, αλλά έτσι δημιουργούνται τεράστια ερωτηματικά, που αφορούν τις γεωγραφικές γνώσεις των αρχαίων Ελλήνων, για μια περιοχή που υποτίθεται ότι ήταν παντελώς άγνωστη σ' αυτούς, στα χρονολογικά πλαίσια του ταξιδιού της "Αργούς". Ο πρώτος Έλληνας που εξερεύνησε αυτές τις απόμακρες περιοχές ήταν ο Σκύλαξ ο Καρυανδεύς, που κατ' εντολήν του Δαρείου του Υδάσπουσ περιέπλευσε το 500 π.Χ. τις ακτές του σημερινού Ινδικού ωκεανού έως τον Περσικό κόλπο. Πολλοί ταυτίζουν αυτόν το Σκύλακα με έναν νεότερό του με την ίδια επωνυμία και υπάρχει σχετική φιλολογική σύγχυση.

3. Η Mertz, κάνοντας χρήση των βιβλίων II και III των "Αργοναυτικών" του Απολλωνίου του Ροδίου, υποστηρίζει ότι οι Αργοναύτες εκμεταλλεύθηκαν το Κόλπειο Ρεύμα, στον κόλπο του Μεξικού, ακολούθησαν νότια πορεία, από την Καραϊβική προς τη Βενεζουέλα, έπλευσαν κατά μήκος των ακτών μέχρι το "Ποτάμι του Ασημιού", μεταξύ Ουρουγουάης και Αργεντινής, πέρασαν τον Αμαζόνιο και έφτασαν στον Ρίο ντε Λα Πλάτα. Από εκεί ανηφόρισαν το ποτάμι και έφτασαν στα νότια της λίμνης Τιτικάκα, όπου ζούσε η φυλή των Κολχικούρους. Η φυλή αυτή υποτάχθηκε στους Ισπανούς το 1535 και έκτοτε δεν υπάρχουν πληροφορίες γι' αυτήν. Η Mertz ισχυρίζεται ότι η λέξη "Κολχικούρους" είναι η ισπανική μετάφραση της ελληνικής λέξης "Κολχίδος". Το ταξίδι της "Αργούς", κατά την ίδια, τελειώνει εδώ, ενώ η συγγραφέας δεν κάνει αναφορά στην τόσο ενδιαφέρουσα περιγραφή της επιστροφής του πλοίου, που έδωσε αφορμή για πολλές ερμηνείες."
4. Ο Απολλώνιος Ρόδιος, ο οποίος θεωρείται ο πιο αξιόπιστη πηγή για τη μελέτη της επιστροφής των Αργοναυτών, συνέδεσε τρεις εκδοχές μαζί για να τεκμηριώσει τη δική του. Απορρίπτοντας την ειρωνική εκδοχή ότι ο ποταμός Φάσις επικοινωνούσε με τον Ωκεανό, υπέθεσε ότι οι Αργοναύτες κατέβηκαν τον ποταμό Φάσι κατά μήκος της νότιας ακτής της Μαύρης Θάλασσας. Από εκεί, έπλευσαν ξανά στην Αδριατική κατά μήκος του Δούναβη ποταμού. Ο Τιμάγετος ήταν ο μοναδικός γνωστός συγγραφέας πριν τον Απολλώνιο ο οποίος υποστήριξε αυτή την εκδοχή της επιστροφής. Ωστόσο κατά τον Τιμάγετο, οι Αργοναύτες θα κατέληγαν στη Δυτική Μεσόγειο , από όπου

σύμφωνα με τον Απολλώνιο, οι Αργοναύτες διείσδυσαν στην Αδριατική. Ο Απολλώνιος ήθελε να συμπεριλάβει στο ποίημά του τους Αδριατικούς μύθους σχετικά με τη δολοφονία του Άψυρτου και την ίδρυση από τα κομμάτια του πολλών πόλεων. Έτσι από τη Βόρεια Αδριατική οι Αργοναύτες έφτασαν στη Δυτική Μεσόγειο κατά μήκος του Εριδανού, ο οποίος αναγνωρίστηκε από τους μελετητές ως ο ποταμός Πάδος (= Πο) και κατά μήκος του Ροδανού (= Ρον), ο οποίος θεωρείται από τον Τιμάνεο ως το δεύτερο δέλτα του ποταμού Δούναβη. Από εκεί στη συνέχεια οι Αργοναύτες ταξίδεψαν για την Πελοπόννησο, από όπου παρασύρθηκαν προς τη Λιβύη, υποστηρίζοντας έτσι την εκδοχή του Ησιόδου, του Πινδάρου και του Αντίμαχου. Στο τέλος, έφτασαν στη Θεσσαλία μέσω της Κρήτης.

Παρακάτω , βλέπουμε τη διαδρομή που ακολούθησαν οι Αργοναύτες στην επιστροφή τους , η οποία είναι σύμφωνη με την εκδοχή του Απολλώνιου Ρόδιου και αποδεχόμαστε ως Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης.



2.4 Σύνδεση με τις χώρες συνεργασίας

Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, μια πολιτιστική διαδρομή εκτός των άλλων κριτηρίων που πρέπει να πληροί , οφείλει να περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες χώρες συνεργασίας. Λαμβάνοντας υπόψη την εκδοχή του Απολλώνιου Ρόδιου , σύμφωνα με την οποία οι Αργοναύτες κατά την επιστροφή τους έπλευσαν

κατά μήκος του Δούναβη ποταμού από τη Μαύρη Θάλασσα στην Αδριατική, οι χώρες από τις οποίες πέρασε αντιστοιχούν στις σημερινές Γεωργία, Σλοβενία Βουλγαρία και τέλος Ελλάδα. Φυσικά στη διαδρομή της επιστροφής οι Αργοναύτες συνάντησαν και τις χώρες της Αδριατικής Θάλασσας, αλλά δεν μπορούμε να τις συμπεριλάβουμε στις χώρες συνεργασίες που απαιτούν οι πολιτιστικές διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης, καθώς δεν βρήκαμε στοιχεία που να τεκμηριώνουν δράσεις των περιοχών αυτών σχετικές με την μνήμη και απόδοση της επιστροφής Αργοναυτικής εκστρατείας.

➤ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η Γεωργία είναι μία από τις αρχαιότερες χώρες του αρχαϊκού κόσμου. Η Κολχίδα είχε συνεχείς εμπορικές σχέσεις με τον ελληνικό κόσμο. Σύμφωνα με την αρχαία ελληνική μυθολογία η Κολχίδα και ο Καύκασος αναφέρονται σαν δυσπρόσιτη άκρη του κόσμου. Κατά τον Όμηρο βρισκόταν εκεί που ανατέλλει ο ήλιος, κατά το Μίμνερμο, εκεί που ο ήλιος φυλάει τις ακτίνες του μέσα σε χρυσό θάλαμο και κατά τον Απολλώνιο Ρόδιο, στις εσχατιές της γης. Στην Κολχίδα βρισκόταν το Χρυσόμαλλο Δέρας που αναζήτησαν ο Ιάσοντας και οι Αργοναύτες. Οι μακραίωνες ελληνο-γεωργιανές επαφές προκαλούν στη Γεωργία μεγάλο ενδιαφέρον για την ιστορία της Ελλάδας και γενικά για τον ελληνικό πολιτισμό. Στα σχολεία της μέσης εκπαίδευσης της Γεωργίας διδάσκεται η ελληνική ως ξένη γλώσσα κατ'επιλογήν. Ο ελληνισμός της Γεωργίας αποτελεί μια ισχυρή γέφυρα συνεργασίας και δημιουργικής πορείας, που χτίστηκε πάνω στους δύο πυλώνες της Αργούς, στην αρχαία Ιωλκό και την αρχαία Κολχίδα. Η σπουδαιότητα της ελληνικής γλώσσας στη Γεωργία και η μακρόχρονη ειρηνική σχέση των δύο λαών επισφραγίστηκαν από την έκδοση του ελληνο-γεωργιανού λεξικού που πραγματοποιήθηκε με την έκδοση της Βουλής των Ελλήνων.

➤ ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Η Αργώ και η ιστορία του Ιάσωνα αποτελεί κάτι περισσότερο από αρχαίο ελληνικό μύθο για τους κατοίκους της Βέρχνικα στη Σλοβενία. Εχοντας ως έμβλημα το διάσημο πλοίο της αργοναυτικής εκστρατείας, αισθάνονται στενά συνδεδεμένοι με την αρχαία Ελλάδα και τιμούν το πέρασμα του Ιάσωνα από την πόλη τους με ένα ετήσιο φεστιβάλ. Σύμφωνα με το μύθο που επικρατεί στην περιοχή, οι Αργοναύτες, επιστρέφοντας από την Κολχίδα, διέπλευσαν κόντρα στο ρεύμα του Δούναβη και έφτασαν μέχρι τις πηγές του στη Βέρχνικα όπου στρατοπέδευαν για έναν ολόκληρο

χειμώνα πριν βγουν στην Αδριατική. Οι Σλοβένοι θεωρούν τους εαυτούς τους απογόνους του Ιάσονα και τη Αργώ είναι το έμβλημα της Βέρχνικα εδώ και τουλάχιστον 5 αιώνες. Στη Σλοβενία είναι πολύ διαδεδομένος ο μύθος της Αργοναυτικής εκστρατείας και η εκδοχή εκείνη, σύμφωνα με την οποία ο Ιάσοντας, στο ταξίδι της επιστροφής, διέσχισε με την Αργώ τη σλοβενική ενδοχώρα. Ο Ιάσοντας και οι Αργοναύτες, αφού πήραν το χρυσόμαλλο δέρας, στο ταξίδι της επιστροφής από τη Μαύρη Θάλασσα, μέσω του Δούναβη και του παραποτάμου του Σάβα, έφτασαν στον ποταμό Λιουμπλιάνιτσα. Εκεί, ο Ιάσοντας νίκησε το δράκο της Λιουμπλιάνας, ο οποίος από τότε αποτελεί το σύμβολο της πόλης. Κάθε χρόνο, προς τα τέλη Ιουλίου, οι αρχές της πόλης, σε συνεργασία με την ελληνική πρεσβεία, διοργανώνουν αναπαράσταση της Αργοναυτικής εκστρατείας. Οι διηγήσεις για τον Ιάσονα περνούν από γενιά σε γενιά, ενώ τις τελευταίες δεκαετίες διοργανώνεται το φεστιβάλ Αργοναυτικών Ημερών. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν απαγγελίες έργων του Πινδάρου στα ελληνικά από Σλοβένους που φορούν χλαμύδες και εκμάθηση παραδοσιακών ελληνικών χορών καθώς και θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, αθλητικούς αγώνες και προβολή τοπικών προϊόντων.

➤ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Ερευνητικό πρόγραμμα αξίας 1.411.000,00 ευρώ πραγματοποιείται στη Βουλγαρία στο οποίο υποβρύχιοι δύτες - αρχαιολόγοι από τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία ερευνούν τις πιθανότητες να βρουν βυθισμένα πλοία της Ύστερης Εποχής του Χαλκού (1650-1200 π.Χ.) ή της εποχής των Αργοναυτών στην περιοχή της Μαύρης Θάλασσας στη Βουλγαρία. Σύμφωνα με το μύθο, από τη Μαύρη Θάλασσα, πέρασε το πλοίο της Αργούς με τον Ιάσωνα στο δρόμο του για την Κολχίδα σε αναζήτηση του Χρυσόμαλλου Δέρατος. Ήδη από τους αρχαίους χρόνους έχουν αφαιρεθεί κάποια αντικείμενα - λίθινες άγκυρες, στρογγυλά τμήματα χαλκού και μεταλλικές ράβδοι, αλλά ολόκληρα πλοία έχουν βρεθεί ανά τον κόσμο, μόνο στη Μεσόγειο - δύο στην Τουρκία και δύο στην Ελλάδα, εξήγησε ο Peslav Peen, εμπειρογνώμονας στον τομέα της θαλάσσιας αρχαιολογίας του Ινστιτούτου Ωκεανολογίας στο BAS.

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο δράσης για την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής του Βόλου

Σύμφωνα με τους Ashworth και Kavaratzis (2010) (Καβαρατζής & Ashworth, 2010), οι περιοχές ανταγωνίζονται μεταξύ τους και πάντα θα ανταγωνίζονται, καθώς θα υπάρχουν πάντα εναλλακτικοί τόποι, οι οποίοι θα μπορούσαν να επιλέγονται και να προτιμώνται για κάποιο λόγο. Το city marketing, όχι μόνο αναγνωρίζει την ύπαρξη του ανταγωνισμού, αλλά παράλληλα ανταποκρίνεται με το να ανακαλύπτει ή να δημιουργεί τη μοναδικότητα, εν ολίγοις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με στόχο να εξελίξει την ανταγωνιστική θέση του τόπου στην αγορά.

Το place branding στοχεύει στην απόδοση μίας συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν προορισμό, ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου, η οποία θα προσελκύει περισσότερο κοινό (Καραχάλης & Deffner, 2012). Η δημιουργία μίας δυναμικής εικόνας για έναν προορισμό, είναι κεντρικής σημασίας για τη διαδικασία και στρατηγική του branding προορισμού (Aaker, 1991). Στόχος του branding αποτελεί η διαφοροποίηση ενός προορισμού από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, μέσω αναγνωρίσιμων και αποτελεσματικών προσπαθειών στη σύνθεση της εικόνας μιας περιοχής, με σκοπό τη δημιουργία μίας μοναδικής ταυτότητας στην αγορά (Morgan, et al., 2002/2004) (Hosany, et al., 2006) (Park & Petric, 2006) (Prebensen, 2007). Το branding σε γενικούς όρους, αποτελεί μία διαδικασία, η οποία προσπαθεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν και αναπτύσσουν τη δική τους αίσθηση για την έννοια του brand (Καβαρατζής & Ashworth, 2010). Εξάλλου, όπως έχουμε αναφέρει το branding είναι περισσότερο μια ψυχοκοινωνιολογική έννοια. Το branding προορισμού, αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες μια πόλη ή να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων παρόμοιων προορισμών (Murphy, et al., 2007). Σύμφωνα με τον Gert-Jan Hospers (2011), οι στρατηγικές branding είναι συνήθως διττές. Οι πόλεις είτε δίνουν έμφαση σε υλικά-απτά χαρακτηριστικά του τόπου, όπως κτίρια και γεγονότα, είτε σε άυλα, ιστορίες, μύθους, slogans και logos. Με αυτόν τον τρόπο, οι πόλεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν και να καταστήσουν ξεχωριστή και ανταγωνιστική τη θέση τους στην αγορά και να προσελκύσουν επισκέπτες.

Μία στρατηγική marketing και branding στοχεύει στο να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα προκειμένου “μία πόλη, μία περιφέρεια ή μία χώρα να βελτιώσει την εικόνα της, τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους” και έτσι να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίες (Καραχάλης & Deffner, 2012). Η εικόνα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους marketers προορισμού, έτσι ώστε να διαφοροποιούν τον προορισμό τους σε αυτή την άκρως ανταγωνιστική αγορά. Με αυτή την έννοια, οι επίσημες (δηλαδή φυλλάδια, ιστότοποι & ιστοσελίδες κτλ.) και ανεπίσημες πηγές πληροφοριών (δηλαδή συγγενείς και φίλοι), έχουν επίδραση στο σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Ο ρόλος των πηγών πληροφοριών για το σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού επίσης τονίζεται στην Baloglu (2000), Baloglu και Mangaloglu (2001), Echtner και Ritchie (2003), Gürsoy και McCleary (2004), Sönmez και Sirakaya (2002), Um και Crompton (1990) και Woodside και Lysonski (1989). Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες είναι αυτοί που σχηματίζουν τις εικόνες των εναλλακτικών προορισμών και τις προωθούν σε νέα άτομα-στόχους, οπότε η εικόνα που προκύπτει αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Αυτό είναι συνεπές με την έννοια ότι οι πηγές των πληροφοριών και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων προορισμών αποτελούν τη βάση για τη διαφορετική εικόνα και εμπειρία (Molina, et al., 2010).

Πώς μπορεί μια πολιτιστική διαδρομή να ‘χρησιμοποιηθεί’ στο branding ενός τόπου και να αποτελέσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Οι πολιτιστικές διαδρομές είναι ασπίδα προστασίας για την πολιτιστική κληρονομιά. Αποτελούν όμως και πρόκληση κυρίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ειδικά όταν αναφερόμαστε σε πολιτιστικά σημεία τα οποία είτε βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, είτε δεν συμπεριλαμβάνουν εντυπωσιακά κτίρια και μνημεία. Σύμφωνα με τους Snowball & Courtney (2010), μια πιθανή λύση που υιοθετήθηκε από έναν αυξανόμενο αριθμό των χωρών αυτών είναι η σύνδεση μικρών περιοχών κυρίως τοπικής σημασίας σε μια διαδρομή πολιτιστικής κληρονομιάς, βελτιώνοντας παράλληλα τη διαχείριση και διατήρηση των περιουσιακών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. Το τουριστικό δυναμικό των εν λόγω διαδρομών συχνά τονίζεται στις τοπικές στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης και το οποίο προβλέπει την παροχή ευκαιριών που δημιουργούν έσοδα για τη διατήρηση των περιουσιακών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι Πολιτιστικές Διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης συνάδουν με τις βασικές τάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη σήμερα. Έχουν επιτύχει μια αξιοσημείωτη πρόοδο μέσα στις

δύο τελευταίες δεκαετίες, και έχουν παρουσιάσει τεράστια δυναμική στις ΜΜΕ, τη συγκέντρωση, τη δικτύωση (διαπολιτισμικός διάλογος) και την προώθηση της εικόνας του Συμβουλίου της Ευρώπης και της Ευρώπης γενικότερα. Οι Πολιτιστικές Διαδρομές έχουν ωφελήσει τις ΜΜΕ με την παροχή στις αγορές των προϊόντων των ΜΜΕ και συμβάλλουν στον τουρισμό με τη δημιουργία εσόδων σε μακρινούς προορισμούς. Μια σειρά από καινοτόμες πρακτικές καταγράφονται στις ΜΜΕ και διάφορες διαδρομές, με τη μορφή της οργάνωσης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στον τομέα της Βιομηχανίας και των Επιχειρήσεων παρουσίασε τα αποτελέσματα της μελέτης με θέμα: « Τον αντίκτυπο των πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων στις ΜΜΕ που προσανατολίζονται στον τουρισμό». Η μελέτη ξεκίνησε το 2005 με στόχο την αξιολόγηση της κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής επίδρασης σημαντικών πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων σχετικά με τους προορισμούς και τις τοπικές επιχειρήσεις. Τα ευρήματα της μελέτης έχουν ως στόχο να ευαισθητοποιήσουν όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (φορείς χάραξης πολιτικής, των ΜΜΕ, της τοπικής κοινότητας) σχετικά με τις δυνατότητες αυτών των γεγονότων και την ανάγκη να εργαστούν από κοινού σε συνεργασία σε περιφερειακό επίπεδο για να τα οργανώσουν κατά τρόπο βιώσιμο. Ένας οδηγός έχει οριστικοποιηθεί ως αποτέλεσμα του έργου να παρέχει μια σειρά από κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το πώς να εκμεταλλευτεί με επιτυχία σε περιφερειακό επίπεδο το δυναμικό τους για την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (European Commission, 2015).

Μελετήθηκαν τα αποτελέσματα περιπτώσεων μεγάλων γεγονότων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα σε διάφορες χώρες και καταγράφουν τις συνεργασίες που συνέβαλαν στην επιτυχία της διοργάνωσης και τα οποία είναι τα εξής:

➤ **Malmö – Skåne, "Louis Vuitton, Acts 6&7 of the 32nd America's Cup" (Sweden): μια συνεργασία ανοιχτή σε διάλογο με τις επιχειρήσεις**

Η πόλη του Malmö, οργανωτής του Κύπελλο της Αμερικής, δημιούργησε μια στενή εταιρική σχέση με την περιφέρεια του Skåne η οποία στοχεύει στη δημιουργία μιας κοινής εμπορικής θέσης για τα θαλάσσια σπορ. Μια στρατηγική branding αναπτύχθηκε γύρω από την "Sailing Region". Επιπλέον, η οργάνωση για το κύπελλο της Αμερικής ήταν θέμα προς συζήτηση με τις εταιρείες εντός του πλαισίου τριών άτυπων πλατφόρμων: καταλύματα, εστιατόρια και τα καταστήματα κέντρο της πόλης.

- **The "Quiksilver Pro France" (Hossegor – Seignosse): μια παραγωγική συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και σε συνδεδεμένες με αυτές επιχειρήσεις.**

Η εκδήλωση διοργανώνεται μέσα από μια στενή εταιρική σχέση μεταξύ της Quiksilver Europe Company⁶ και δύο συνεργαζόμενες με αυτή επιχειρήσεις:

Μια τοπική ένωση σέρφινγκ (Hossegor Surfing Club). Η ένωση παρεμβαίνει σε δύο επίπεδα: έχει ενεργό ρόλο στην τεχνική οργάνωση του διαγωνισμού. Επίσης, θα συμμετέχει στην τοπική προσάρτηση της εκδήλωσης. Σε αυτό το δεύτερο επίπεδο, το Hossegor Surf Club έχει αναλάβει τις δημοτικές σχέσεις. Ο σύλλογος επίσης έχει ασχοληθεί με την κινητοποίηση ορισμένων σχολείων σέρφινγκ.

Η Γαλλική Ομοσπονδία Surfing - FFS. Η ομοσπονδία μπορεί να παρουσιάσει και να προωθήσει τις διάφορα ομοσπονδιακά προϊόντα χάρη στην παροχή ορισμένων διαδικτυακών σελίδων: προώθηση της προστιθέμενης αξίας στη ζωή της κοινότητας και της ομοσπονδιακής άδειας, την προώθηση των δράσεων κοινωνικής ένταξης, της προσβασιμότητας των ατόμων με ειδικές ανάγκες και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

- **Το φεστιβάλ κινηματογράφου στη Θεσσαλονίκη: δημιουργία ενός τοπικού Συμβουλίου.**

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης τελεί υπό τη διοίκηση Συμβουλίου το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα, περίπου 400 χιλιομέτρων μακριά από το Φεστιβάλ (Θεσσαλονίκη). Είναι όλο και περισσότερο σημαντικό για την διοίκηση του Συμβουλίου η δημιουργία μιας τοπικής οργάνωσης του Συμβουλίου, προκειμένου να εξασφαλιστεί μια στενότερη προσέγγιση μεταξύ των διοργανωτών και όλων των τοπικών φορέων και η ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και των τουριστικών φορέων της Θεσσαλονίκης: ταξιδιωτικά γραφεία, MME ... Η δημιουργία ενός τέτοιου τοπικού οργάνου του Συμβουλίου είναι προς το παρόν σε στάδιο προετοιμασίας.

- **Το φεστιβάλ του Salzburg (Austria): πώς μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί τα πολιτιστικά σημεία της περιοχής κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ**

Το φεστιβάλ του Σάλτσμπουργκ αποτελεί ευκαιρία για την εκμετάλλευση διαφόρων τουριστικών προσφορών. Δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα με το φεστιβάλ:

Παρουσίαση του παλατιού όπου γίνεται το φεστιβάλ και διαφόρων επαρχιακών τόπων (Mönchsberg, κέντρο της παλιάς πόλης ...). Τα παράγωγα προϊόντα που σχετίζονται με τον Μότσαρτ: ταινίες μικρού μήκους, επισκέψεις στη γενέτειρά του το σπίτι και την κατοικία του, το Διεθνές Ίδρυμα Μότσαρτ ... Προώθηση των περιφερειακών στοιχείων του ενεργητικού, ιδίως των τουριστικών περιουσιακών στοιχείων: Εγκαίνια του νέου μουσείου στο Σάλτσμπουργκ. Παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς του κτιρίου, μπαρόκ στυλ και τα μουσεία. Παρουσίαση της διασκέδασης : ζωολογικός κήπος, ορεινή πεζοπορία και πανοραμική θέα σε αξιοθέατα, δραστηριότητες στη φύση, για την υγεία, την ευημερία ...

➤ **The Szigeti festival (Hungary)**

Το φεστιβάλ του Szigeti στην Ουγγαρία έχει γρήγορα μετατραπεί σε μια γιορτή που δεν πρέπει να χάσει κανείς, η οποία συγκεντρώνει πάνω από 100.000 θεατές. Μιλάμε κυρίως για νεανικό κοινό. Οι διοργανωτές πραγματοποίησαν μια έρευνα για τους θεατές που παρακολουθούν το φεστιβάλ αυτό, καθιστώντας δυνατόν να προσδιοριστούν τα κύρια χαρακτηριστικά τους: η γεωγραφική προέλευση, τα κίνητρα για την παρουσία του σε κάθε περίπτωση, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ... Η γνώση του κοινού έδωσε τη δυνατότητα να προσδιοριστεί ότι μόνο μια μικρή μειοψηφία των θεατών του φεστιβάλ χρησιμοποιούν ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Δεν υπάρχει μεγάλη οργάνωση για την στέγαση του φεστιβάλ: οργανωμένη ή ελεύθερο κάμπινγκ, κοινά καταλύματα ... Αυτοί οι τρόποι διαμονής αποτελούν μέρος της γενικής ατμόσφαιρας του φεστιβάλ, αλλά σε όρους υγιεινής και ασφάλειας δημιουργεί προβλήματα. Για το λόγο αυτό, η Οργανωτική Επιτροπή σκέφτεται την ανάπτυξη μιας νέας προσφοράς καταλυμάτων, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τους περιορισμούς για το σκοπό αυτό στο κοινό. Είναι απαραίτητο για το Szigeti Φεστιβάλ, προκειμένου να προχωρήσει στην ποιότητα και προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό.

Το κύριο συμπέρασμα που εξήχθη είναι ότι οι πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις αναμφίβολα, αποτελούν ισχυρό μοχλό για την περιφερειακή ανάπτυξη και τον τουρισμό καθώς επίσης και για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό. Πρακτικά αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες καταγράφονται συνοπτικά ως εξής:

1. Ενσωμάτωση όλων των προσεγγίσεων, από τη διατύπωση της τεχνικής οργάνωσης της εκδήλωσης, την κοινωνική συνοχή, τη βελτίωση του τρόπου ζωής, την τοπική και τουριστική ανάπτυξη των χώρων διαμονής.
2. Αποφασιστική ενσωμάτωση των διοργανωτών στα περιφερειακά σχέδια έτσι ώστε να αλλάξει η εικόνα των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων που πολύ συχνά απευθύνεται στην ελίτ ή είναι πολύ εξειδικευμένη. Συμμετοχή όλων των ενεργών μερών σε ένα δίκτυο – μέσα σε ένα πλαίσιο εταιρικών σχέσεων και κοινών στρατηγικών - αθλητικές και πολιτιστικές οργανώσεις, εκπρόσωποι των δήμων και περιφερειών , κοινωνικοί εταίροι, δημόσιες κοινότητες και σε πιο μεγάλο βαθμό τους περιφερειακούς κατοίκους.
3. Δημιουργία ενός σταθερού προγράμματος μεθοδολογίας, αναγνωρίζοντας τις πιο σημαντικές επιδράσεις ,οι οποίες οδηγούν σε βιώσιμα τουριστικά αποθέματα. Επιπλέον, ενσωμάτωση σε αυτή τη μεθοδολογία ενός οράματος με προοπτική για τις περιφέρειες με μακροπρόθεσμη προοπτική. Η εν λόγω μεθοδολογία θα πρέπει να είναι ικανή να καταγράψει τις αναμενόμενες προσδοκίες και να προβλέψει τις αντιδράσεις στην περίπτωση που δεν υπάρχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
4. Αξιολόγηση, με αντικειμενικότητα και συνέχεια, των επιπτώσεων που πραγματικά παράγονται από μια εκδήλωση, προκειμένου να αναπροσανατολίσουμε τα βήματα ελέγχου της μεθοδολογίας.

Η μελέτη περίπτωσης της Αργοναυτικής εκστρατείας , η οποία θα αποτελέσει και Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης περιλαμβάνει μια σειρά συντονισμένων ενεργειών τόσο από πλευράς τοπικής εμβέλειας όσο και διακρατικής με τις συνεργαζόμενες χώρες. Έτσι οι στοχευόμενες δράσεις, οι οποίες και θα διαμορφώσουν το πολιτιστικό προφίλ της περιοχής του Βόλου είναι οι εξής:

- Περισσότεροι από 300 νέοι άνθρωποι, καλλιτέχνες από όλες τις μορφές τέχνης και έκφρασης, θα ταξιδέψουν με τη «Νέα Αργώ» με αφετηρία το Βόλο μέσα από επιλεγμένες «θαλάσσιες διαδρομές» .
- Η νέα «Αργώ» θα αγκυροβολήσει σε όλα τα λιμάνια των συνεργαζόμενων χωρών και των χωρών από τις οποίες θα περάσει και θα παρουσιάζει πρωτότυπα προγράμματα τέχνης τα οποία θα εμπλέκουν τους νέους όλων των άλλων χωρών σε μια γιορτή της Τέχνης και του Πολιτισμού.

- Σε ένα ταξίδι στον κόσμο των ιδεών μέσα από τις τέχνες, όπως εκφράζεται από τους σύγχρονους νέους εκπροσώπους καλλιτέχνες- από πολλές διαφορετικές χώρες.

- Με τη συμμετοχή των χωρών της Ευρώπης, της Μεσογείου, της Μαύρης Θάλασσας και τις χώρες της Ερυθράς Θάλασσας.

Μέσω του διαπολιτισμικού διαλόγου, οι «Νέοι Αργοναύτες» θα γιορτάσουν τις εξής αρχές και ιδέες:

- Ελευθερία
- Πίστη στην ανθρωπότητα
- Δημιουργικότητα
- Ισότητα
- Διαφορετικότητα
- Αδελφότητα
- Αλληλεγγύη
- Κοινή λογική
- Ομορφιά
- Αλήθεια

Μέσω του διαπολιτισμικού διαλόγου, οι «Νέοι Αργοναύτες» θα επαναπροσδιορίσουν:

- Ελπίδα
- Χαρά
- Ευφάνταστη δημιουργία
- Προσδοκίες προς Αξίες
- και ιδέες που διατυπώνονται πριν από χιλιάδες χρόνια.

Μέσω του διαπολιτισμικού διαλόγου, οι «Νέοι Αργοναύτες» θα εκφράσουν τη μυθοποίηση, τους φόβους, τις αμφιβολίες τους προς τις ιδέες που φαίνονται να έχουν χάσει το περιεχόμενο και την ουσία τους.

Η «Νέα Αργώ» μεταφέρει πολύτιμο περιεχόμενο:

- Το διαπολιτισμικό διάλογο
- Πολιτιστική κληρονομιά

- Το χαμένο ιδεαλισμό
- Τον αδιάθετο, χωρίς περιορισμούς δυναμισμό της νιότης
- Ελευθερία της έκφρασης σε όλες τις μορφές της Τέχνης
- Το σεβασμό της πολιτιστικής πολυμορφίας
- Τη δημιουργική συνύπαρξη και ανταλλαγή
- Ζητήματα Πράσινης Ενέργειας
- Προβλήματα της κλιματικής αλλαγής
- Καινοτόμες Τεχνολογίες
- Θέματα Ανάπτυξης Ορυκτών Πόρων
- Το όνειρο της αδελφοσύνης και της παγκόσμιας ειρήνης

Η διαδρομή της «Νέας Αργούς» χωρίζεται σε 3 φάσεις. Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, οι χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα θα παρουσιάσουν τους σε:

α) Τοπικούς

β) Εθνικούς νικητές που επελέγησαν να εκπροσωπήσουν τις χώρες αυτές στην επόμενη φάση, καθώς θα περιληφθούν στο πλήρωμα της Αργούς μόλις το πλοίο φτάσει στις αντίστοιχες χώρες

παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες θα λαμβάνουν χώρα σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες και θα προετοιμάσουν τους εκπροσώπους τους

Οι τοπικές Πολιτιστικές Εκδηλώσεις:

- Θα πρέπει να απευθύνονται στους νέους 18- 30 ετών
- Κοινό Θέμα: «Θαλάσσιες Διαδρομές»
- Διαπολιτιστικές ανταλλαγές που εκφράζουν την ανάγκη για κοινή δημιουργική έκφραση των νέων Αργοναυτών
- Θα παρέχουν την ελευθερία της έκφρασης μέσα από διάφορες μορφές τέχνης (ζωγραφική, γραφιστική, τη μουσική, το θέατρο, τη γλυπτική, την ποίηση, τη λογοτεχνία, τα νέα μέσα, κινηματογράφο, video art, animation 3 D, βίντεο κλιπ, κ.λπ.)

Οι νικητές θα προκύπτουν από:

α) τις καλλιτεχνικές επιτροπές - τοπικές και εθνικές - κάθε περιοχής, καθώς και

β) από την ψηφοφορία μέσω της ιστοσελίδας το "Ταξίδι της Νέας Αργούς"

Φυσικά, όλοι οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις δημιουργίες τους και πάλι κατά τη διάρκεια της τρίτης φάσης του προγράμματος.

Η 2η Φάση του ταξιδιού των Αργοναυτών σηματοδοτείται με την επιβίβαση στο πλοίο των πρώτων Αργοναυτών, των εκπροσώπων των διαφόρων τεχνών που προορίζονται να ταξιδέψουν με τις δημιουργίες τους και να διευρύνουν τις συμμετοχές με τους καλλιτέχνες που εκπροσωπούν τις υπόλοιπες χώρες, που εργάζονται εν τω μεταξύ σε κοινά θέματα των δημιουργιών.

Η « Νέα Αργώ»

- θα φιλοξενήσει τις δημιουργίες των συμμετεχόντων καλλιτεχνών από διάφορες χώρες
- θα παρέχει σε επαρκείς χώρους την υποδομή που θα επιτρέψει τη διαδραστική συνεργασία μεταξύ των καλλιτεχνών και τη δημιουργία νέων έργων τέχνης που παράγεται από κοινοπραξίες οι οποίες θα συμπεριληφθούν στην τρίτη φάση του προγράμματος

Οι « Νέοι Αργοναύτες» έχουν χτίσει μια «κοινότητα» που

- ανταλλάσει ιδέες και εμπειρίες
- συνεργάζεται και δημιουργεί
- συζητά και θεσπίζει νέες γέφυρες με κοινό θέμα τις «Θαλάσσιες διαδρομές»
- ανταλλάσει πολιτιστικά και παραδοσιακά προϊόντα
- επαναπροσδιορίζει τα ιδανικά της εποχής μας

Σε κάθε λιμάνι

- Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα θα παρουσιάσει τους νικητές των τοπικών διαγωνισμών.
- Επίσης, κάθε χώρα θα οργανώσει εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις για την εβδομάδα που η Αργώ θα αγκυροβολήσει στο λιμάνι καταλήγοντας σε μια «Μεγάλη Πολιτιστική Νεανική Φιέστα» η οποία θα ολοκληρωθεί με το φύτεμα μιας ελιάς, ενώ μέσα από τις οργανωμένες εκθέσεις θα είναι σε θέση να εισαγάγει τις παραδόσεις τους και τις πολιτιστικές εκφράσεις βοηθώντας να γνωριστούν καλύτερα και να σέβονται την μεγάλη τους ποικιλία.
- Οι Αργοναύτες επί του σκάφους θα εργαστούν μαζί με τους καλλιτέχνες στις αποβάθρες κάθε χώρας, δημιουργώντας νέα έργα τέχνης κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε κάθε λιμάνι.

Πριν η «Αργώ» ξεκινήσει από κάθε λιμάνι

- Οι καλλιτεχνικές δημιουργίες (μουσική, τέχνη, λογοτεχνία, κτλ.) που θα προέρχονται από τους εθνικούς αγώνες της κάθε χώρας, θα μεταφέρονται εν πλω με την Αργώ και το πλοίο θα συνεχίσει το ταξίδι με το αρχικό πλήρωμα.
- Οι κοινές καλλιτεχνικές δημιουργίες – επίσης θα φορτώνονται στο πλοίο και το πλήρωμα θα συνεχίσει το ταξίδι του.
- Τα έργα που έχουν δημιουργηθεί με τη διαδραστική δραστηριότητα των

καλλιτεχνών θα παρουσιαστούν στην τρίτη φάση του προγράμματος

Ένα μεγάλο Πολιτιστικό Φεστιβάλ Νεολαίας για το φινάλε του 1ου ταξιδιού των νέων Αργοναυτών θα λάβει χώρα στο λιμάνι της πόλης του Βόλου, και στις πόλεις της Θεσσαλίας (Λάρισα, κλπ).

Παράλληλες δραστηριότητες , όπως Ντοκιμαντέρ & Συναυλίες

- Μια σειρά από ντοκιμαντέρ που θα καταγράψουν το ταξίδι από την αρχή μέχρι το τέλος, καθώς και τις δραστηριότητες της τρίτης φάσης, θα δημιουργηθούν
- Ένα μικρό πλήρωμα θα είναι παρόν από τους τοπικούς διαγωνισμούς το οποίο θα ανακοινώνει τους νικητές , καθώς και τα σχετικά με την Αργώ στη διάρκεια του ταξιδιού
- Πλάνα από αυτά τα ντοκιμαντέρ θα είναι διαθέσιμα για όλους στο δικτυακό τόπο του έργου, καθώς και στους δικτυακούς τόπους των εταιρών
- Μια σειρά από συναυλίες σε κάθε πόλη θα δώσει στο κοινό την ευκαιρία να επιλέξουν τους εκπροσώπους τους και να παρουσιάσουν τη μουσική τους.

Η Νέα Αργώ

Θα φέρει στο πλαίσιο του διαπολιτισμικού διαλόγου, την ψυχή και το πνεύμα των ανθρώπων που θα αποτελέσουν το μέλλον της κοινωνίας μας

Οι «Νέοι Αργοναύτες»:

- Θα χτίσουν τις αρχές και τα θεμέλια της κοινωνίας που θέλουν να ζήσουν
- Θα επαναπροσδιορίσουν την ηθική / δεοντολογία κανόνες
- Συνεργαστείτε στο πλαίσιο της «Διαπολιτισμικός Διάλογος"

Η 3η φάση

Μέχρι το τέλος του 2017 και το μεγάλο φινάλε του ταξιδιού, θα εισέλθουμε στην 3η φάση της υλοποίησης του έργου:

- Θα επιβιβάσουμε στην «Αργώ» όλα τα έργα τέχνης που δημιουργήθηκαν μέσα από διαδραστικές και κοινής μεθοδολογίας δραστηριότητες, έρευνα & εκφράσεις με σκοπό την προετοιμασία για το επόμενο ταξίδι.
- Οι δημιουργίες θα ταξιδέψουν την επόμενη χρονιά ακλουθώντας μια νέα θαλάσσια διαδρομή , διασχίζοντας τα ποτάμια, περιλαμβανομένης μιας νέας δέσμης των συμμετεχόντων που προέρχονται από τις χώρες στις όχθες των ποταμών, προσθέτοντας κάθε φορά ένα νέο δημιουργικό σχήμα με στόχο να καλλιεργήσουν τις πολιτιστικές ανταλλαγές , το διάλογο και να δημιουργήσει νέους καρπούς που απορρέουν από την πολιτιστική συνεργασία.

Μεγάλο Πολιτιστικό Φεστιβάλ Νεολαίας "Αργώ της Ειρήνης 2016"

- Η νέα Αργοναυτική διαδρομή θα ολοκληρώσει το ταξίδι της στο ποτάμι με ένα Πολιτιστικό Φεστιβάλ Νεολαίας, που θα λάβει χώρα σε μία από τις συμμετέχουσες χώρες (όχι Ελλάδα και πάλι) το καλοκαίρι του 2017.
 - Τα προϊόντα τέχνης που απορρέουν από αυτή τη φάση θα πάνε εν πλω στο σκάφος «Αργώ», με στόχο την 4η φάση του επόμενου "Νέου Αργοναυτικού ταξιδιού » στις «Διαδρομές νερού των Λιμνών"
- Και ούτω καθεξής...

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Η επιτυχία των στρατηγικών του marketing και branding που εφαρμόζονται σε έναν τόπο, εξασφαλίζεται, πέρα από την ορθή οργάνωση των απαιτούμενων ενεργειών και με τη παράλληλη σύμπραξη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σε μία παγκόσμια οικονομία, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου, μέσα από μία αδιάλειπτη διαδικασία προσαρμογής, αναπροσαρμογής και επαναπροσδιορισμού των παρεχόμενων προϊόντων, όχι μόνο εξασφαλίζει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, αλλά και μία αειφόρα ανάπτυξη. Μέσω του marketing και του branding, μία περιοχή μπορεί να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, με σκοπό να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών, αυξάνοντας τις τουριστικές εισροές.

Οι Πολιτιστικές Διαδρομές είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προβολή και την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει τη σημασία του πολιτισμού ως μέρος της ευρωπαϊκής εμπειρίας του τουρισμού και ως στοιχείο που μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της Ευρώπης ως ο πρώτος προορισμός παγκοσμίως. Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν με αυτό τον τρόπο να συμβάλουν σημαντικά στην τοπική οικονομία και την κοινωνία καθώς εργάζονται για ένα βιώσιμο μοντέλο, με βάση τις τοπικές γνώσεις και δεξιότητες και, συχνά, την προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών. Οι Πολιτιστικές Διαδρομές του Συμβουλίου της Ευρώπης συνάδουν με τις βασικές τάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη σήμερα. Έχουν επιτύχει μια αξιοσημείωτη πρόοδο μέσα στις δύο τελευταίες δεκαετίες, και έχουν παρουσιάσει τεράστια δυναμική στις ΜΜΕ, τη συγκέντρωση, τη δικτύωση (διαπολιτισμικός διάλογος) και την προώθηση της εικόνας του Συμβουλίου της Ευρώπης και της Ευρώπης γενικότερα. Οι πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που ακολουθούν τις πολιτιστικές διαδρομές αναμφίβολα, αποτελούν ισχυρό μοχλό για την περιφερειακή ανάπτυξη και τον τουρισμό καθώς επίσης και για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Η μελέτη περίπτωσης της Αργοναυτικής εκστρατείας, η οποία θα αποτελέσει και Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης περιλαμβάνει μια σειρά συντονισμένων ενεργειών τόσο από πλευράς τοπικής εμβέλειας όσο και διακρατικής με τις συνεργαζόμενες χώρες. Μια σειρά από δράσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις

του Συμβουλίου της Ευρώπης αποτυπώνονται στο σχέδιο για το branding της περιοχής του Βόλου με σκοπό να αποκτήσει ο Βόλος την πολιτιστική ταυτότητά του.

Bibliography

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- AMA, 1937. *American Marketing Association*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Ashwoth, G. & Voogd, H., 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Committee of Ministers, 2010. *Conseil de l'Europe*. [Online]
Available at:
<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1719265&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>
- Conseil de l'Europe, 1990. *Itinéraires Culturels Européens*, Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- European Commission, 2015. *European Commission*. [Online]
Available at: http://ec.europa.eu/index_en.htm
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., 2006. Destination Image and Destination Personality: An application on branding theories to tourism places. *Journal of business research*, Volume 59, pp. 638-642.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. s.l.:Prentice Hall.
- Kolb, B., 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Amsterdam: Elsevier.
- Kotler, P., 1999. *Marketing*. Australia: Pearson.
- Kotler, P., 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Krugman, P., 1996. Making sense of the competitiveness debate. *Oxford University Press*, Volume 12.
- Moilanen Teemu Rainisto Seppo, K., 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Molina, A., Gómez, M. & Martín, D., 2010. Tourism marketing information and destination image. *Consuegra African Journal of Business Management*, Volume 4, pp. 722-728.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., 2002/2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G., 2007. Linking travel motivation, Tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, Volume 22, pp. 45-59.
- OECD, 1992. *Technology and the Economy: the Key Relationships*. Paris: s.n.

Park, S. & Petric, J., 2006. Destinations Perspectives of Branding. *Annals of tourism research*, Volume 33, pp. 262-265.

Prebensen, N., 2007. Exploring tourists: Image of a distance destination. *Tourism management*, Volume 28, pp. 747-756.

ROTH-ZANKER, R., 2001. How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany. *European Planning Studies*, Volume 9, pp. 47-68.

Santos, D., 2000. Innovation and Territory: whic. *European Urban and Regional Studies*, Volume 7, pp. 147-157.

Snowballa, J. & Courtneya, S., 2010. Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development?. *Development Southern Africa*, 27(4).

Βαρβαρέσος, Σ., 2008. *Οικονομική του τουρισμού. Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 20ο αιώνα*. Αθήνα: Προπομπός.

Ηγουμενάκης, Γ., 2000. *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.

Καβαρατζής, Μ., 2008. *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Netherlands: University of Groningen.

Καβαρατζής, Μ. & Ashworth, G., 2005. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Volume 96, pp. 506-514.

Καβαρατζής, Μ. & Ashworth, G., 2010. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.

Καραχάλης, Ν. & Deffner, A., 2012. Rethinking the Connection Between Creative Clusters and City Branding: the Cultural Axis of Piraeus Street in Athens. *Quaestiones Geographicae*, pp. 87-97.

Κορρές, Μ. Γ. & Δρακόπουλος, Σ. Κ., 2001. *Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*. σ.λ.:ΕΑΑΗΝ.

Τσάρτας, Π., 1996. *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.