



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑΤΑ:
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
&
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ.
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ :
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ».

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΙΜΙΛΙΑΣ Γ. ΚΡΑΒΑΡΙΤΟΥ

ΒΟΛΟΣ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2016

Επιβλέποντες Καθηγητές :
Α. Δέφνερ – Θ. Μεταξάς.

«Πολιτιστική Πολιτική για αστικά
κέντρα της ελληνικής περιφέρειας με
στόχο την τουριστική και οικονομική
ανάπτυξη»

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ

ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

&

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’**

Διπλωματική Εργασία Αιμιλίας Γ. Κραβαρίτου

Φεβρουάριος 2016

Επιβλέποντες Καθηγητές :

ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ

**«Πολιτιστική Πολιτική για αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας με στόχο την
τουριστική και οικονομική ανάπτυξη».**

Περίληψη.

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια προσέγγισης της πολιτιστικής πολιτικής ως παράγοντα ικανού να συμβάλλει στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας. Με αφορμή τους ισχυρούς πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, η χάραξη μίας πολιτιστικά καθοδηγούμενης αναπτυξιακής πολιτικής θα έδινε τη δυνατότητα αξιοποίησης των πόρων αυτών, ανάδειξης της τοπικής ταυτότητας των αστικών κέντρων και τη δημιουργία των προϋποθέσεων για την κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων που έχει τη δυνατότητα το κάθε κέντρο να προσφέρει στον τοπικό πληθυσμό και στο κοινό των επισκεπτών και των υποψήφιων επενδυτών. Η προσπάθεια στηρίζεται στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία ως προς το θεωρητικό πλαίσιο και ως προς τη μελέτη περιπτώσεων με θετικά αποτελέσματα, ενώ η καταγραφή της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας και τακτικής, προκύπτει εν μέρει από βιβλιογραφία, αλλά κυρίως από έρευνα που διεξήχθη μεταξύ αιρετών της τοπικής αυτοδιοίκησης σε επιλεγμένα αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας. Η εργασία καταλήγει στη διατύπωση των συμπερασμάτων ως τεκμηριωμένης πρότασης προς εφαρμογή, από Δήμους της ελληνικής περιφέρειας.

Λέξεις κλειδιά : Πολιτιστική πολιτική, πολιτιστικός τουρισμός, πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση, τουριστική και οικονομική ανάπτυξη.

Abstract.

The present study is trying to approach the culture policy as a factor which is capable to contribute to the development of the tourism and the local economy of urban areas of the Greek country. Of the occasion of the powerful cultural resources available in the entire Greek territory, the formulation of a culture – led development policy, would be useful for the utilization of these resources, would contribute to the emergence of the local identity and heritage and this kind of policy, has the ability to create the conditions for the consumption of the city's cultural products from the local population, from the tourists and from the future investors.

The study is based on Greek and international literature regarding the theoretical framework, on case studies with positive results and recording of the contemporary Greek reality and tactics, the study is based partly from literature, but mainly on research conducted between elected local government's executives from selected cities of the Greek region. The study is ending in drawing the conclusions as documented proposal capable for implementation by municipalities of the Greek country.

Θερμές ευχαριστίες προς τον καθηγητή κ. Αλέξιο Δέφνερ ως υπευθύνου για την ίδρυση και λειτουργία του ΠΜΣ *Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού* – ενός μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών που αποτελεί για τους φοιτητές του ένα ταξίδι στον κόσμο, τον καθηγητή κ. Θεόδωρο Μεταξά για την υποστήριξή του σε όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στο ΠΜΣ και το Δήμο Βόλου ως τον επί 21 χρόνια εργοδότη μου που υποστηρίζει διαχρονικά τις εκπαιδευτικές μου πρωτοβουλίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 1..... | ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| 2..... | ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 12 |
| 2.1. | ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ..... | 12 |
| 2.2. | ΑΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 14 |
| 2.3. | ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΆΥΛΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ..... | 16 |
| 2.3.1. | Υλικές Υποδομές..... | 16 |
| 2.3.2. | Άυλες Υποδομές..... | 19 |
| 2.4. | ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ..... | 22 |
| 2.4.1. | Η Πολιτιστική Ταυτότητα ως συγκριτικό πλεονέκτημα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων..... | 22 |
| 2.4.2. | Branding τόπου – πόλης: Το Πολιτιστικό Brand Name..... | 22 |
| 2.4.3. | Η διαδικασία marketing του αστικού προορισμού..... | 24 |
| 3..... | ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ..... | 27 |
| 3.1. | GALWAY – ΙΡΛΑΝΔΙΑ..... | 27 |
| 3.2. | KRISTIANSAND – ΝΟΡΒΗΓΙΑ..... | 32 |
| 3.3. | ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ – ΣΕΡΒΙΑ : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΖΩΝΗ SAMAVALA..... | 34 |
| 3.4. | ΤΟΡΙΝΟ – ΙΤΑΛΙΑ : ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ PARATISSIMA..... | 37 |
| 3.5. | ΜΠΕΛΦΑΣΤ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ CATHEDRAL QUARTER..... | 40 |
| 3.6. | ΜΠΕΡΜΙΓΧΑΜ – ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ..... | 44 |
| 3.7. | ΜΟΥΣΕΙΑ – ΈΡΓΑ «ΝΑΥΑΡΧΙΔΕΣ» : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΠΟΛΖΑΝΟ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΟΤΕΡΝΤΑΜ..... | 45 |
| 3.8. | ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ (ΡΑΒΑΛ) – ΙΣΠΑΝΙΑ..... | 48 |
| 3.9. | ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ..... | 50 |
| 4..... | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ..... | 53 |
| 4.1. | ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ..... | 53 |
| 4.2. | ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ..... | 53 |
| 4.3. | Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΟΡΟΣ «ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ»..... | 54 |
| 4.4. | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 56 |
| 4.5. | ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΩΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (PREVIOUS STUDIES)..... | 57 |

| | |
|--|--------------|
| 5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ..... | 60 |
| 5.1. Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. | 60 |
| 5.2. ΈΡΕΥΝΑ ΣΕ ΑΙΡΕΤΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΔΗΜΩΝ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ. | 62 |
| 5.2.1. Καταγραφή της σύγχρονης πραγματικότητας για 28 Δήμους της ελληνικής περιφέρειας..... | 63 |
| 5.2.2. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ των κατηγοριών των πόλεων της έρευνας..... | 68 |
| 6.....ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΧΑΡΑΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ.. | 70 |
| 6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ. | 70 |
| 6.2. ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΑΡΑΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ. | 72 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | 77 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ. | 78 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ. | 85 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ. | 88 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ. | 89 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 92 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ PARATISSIMA..... | 39 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ..... | 51 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ..... | 58 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΠΡΟΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ..... | 78 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ..... | 88 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ..... | 89 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ..... | |
| ΣΧΗΜΑ 1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ. | 11 |
| ΣΧΗΜΑ 2. ΤΟ «ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ» ΤΟΥ GALWAY. | 31 |
| ΓΡΑΦΗΜΑ 1 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΗΜΩΝ. | 64 |
| ΓΡΑΦΗΜΑ 2 : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΗΜΩΝ..... | 65 |
| ΓΡΑΦΗΜΑ 3 : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ.... | 69 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ..... | |
| ΕΙΚ. 1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ. | 10 |
| ΕΙΚ. 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ..... | 15 |
| ΕΙΚ. 3. ΛΟΝΔΙΝΟ – MILLENIUM BRIDGE. | 17 |
| ΕΙΚ. 4. FUNDING ARTS ORGANIZATIONS..... | 20 |
| ΕΙΚ. 5. AMSTERDAM MUSIC FESTIVAL..... | 21 |
| ΕΙΚ. 6. PLACE BRANDING. | 22 |

| | |
|---|----|
| EIK. 7. CITY BRANDS. | 23 |
| EIK. 8. PLACE MARKETING. | 25 |
| EIK. 9. GALWAY. | 27 |
| EIK. 10. CALWAY : ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΔΟΣ. | 29 |
| EIK. 11. GALWAY ARTS FESTIVAL. | 30 |
| EIK. 12. GALWAY, MACNAS PARADE. | 30 |
| EIK. 13. KRISTIANSAND PUNK FESTIVAL, 2011. | 33 |
| EIK. 14. KRISTIANSAND PERFORMING ARTS CENTER. | 33 |
| EIK. 15. JAZZ CAFÉ, SAMAVALA. | 35 |
| EIK. 16. BELGRADE COOPERATIVE BUILDING, SAMAVALA. | 36 |
| EIK. 17. SAMAVALA DISTRICT. | 37 |
| EIK. 18. PARATISSIMA CONTEMPORARY ART EXHIBITION. | 38 |
| EIK. 19. PARATISSIMA 2011. | 39 |
| EIK. 20. DIRTY ONION. | 41 |
| EIK. 21. BELFAST- YARDBIRD. | 41 |
| EIK. 22. ΕΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ BELFAST METROPOLITAN ART CENTRE. | 41 |
| EIK. 23. METROPOLITAN ART CENTRE. | 43 |
| EIK. 24. BELFAST – TITANIC QUARTER. | 43 |
| EIK. 25. ΠΑΒΛΑ, ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ. | 50 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Στο κείμενο που ακολουθεί παρουσιάζεται η πολιτιστική πολιτική ως μέσο για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας.

Στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας περιγράφονται και αναλύονται οι σχετικοί με το θέμα όροι, αναφέρονται τα πεδία δράσης της πολιτιστικής πολιτικής καθώς και τα μέσα που αυτή διαθέτει για την επίτευξη του στόχου της και ακολουθούν αναφορές σε σχετικά εγχειρήματα από τη διεθνή βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τη δομή του θεωρητικού πλαισίου της τρέχουσας εργασίας, αρχικά αναφέρονται οι όροι του ζητήματος, ακολουθεί η περιγραφή των μέσων πολιτιστικής πολιτικής για τη δημιουργία υλικών υποδομών (έργα ναυαρχίδες, πολιτιστικές συνοικίες κλπ) και άυλων υποδομών (Φεστιβάλ, μεγάλα γεγονότα κλπ), προκειμένου να διαμορφωθεί εκ νέου ή να αυξηθεί η πολιτιστική δυναμική ενός αστικού κέντρου και ακολουθεί η πολιτιστική πολιτική ως προς τη διαχείριση μίας υπάρχουσας κατάστασης (ανάδειξη εικόνας και πολιτιστικής ταυτότητας μέσω σχεδίων marketing – branding). Το θεωρητικό τμήμα του κειμένου ολοκληρώνεται με την αναφορά σε μελέτες περίπτωσης άσκησης πολιτιστικής πολιτικής σε αστικά κέντρα του ευρωπαϊκού χώρου.

Ως βασικό θέμα της εργασίας, περιγράφεται η πολιτιστική πολιτική της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας όπως αυτή αναφέρεται στη βιβλιογραφία και σύμφωνα με τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας στο πλαίσιο της λειτουργίας Δήμων επιλεγμένων αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας.

Στα συμπεράσματα επιχειρείται η καταγραφή της ισχύουσας κατάστασης στον ελληνικό χώρο και προτάσεις για χάραξη και άσκηση πολιτιστικής πολιτικής των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας, σύμφωνα τις σταθερές του θεωρητικού πλαισίου και παράλληλα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την ισχύουσα ελληνική πραγματικότητα.

Η επιλογή του θέματος της πολιτιστικής πολιτικής, προέκυψε καθώς εντοπίστηκε ‘αδράνεια’ της ελληνικής κεντρικής κυβέρνησης των τελευταίων ετών, ως προς ένα βασικό σχεδιασμό πολιτιστικής πολιτικής για την περιφέρεια της χώρας. Με δεδομένη την παρουσία ισχυρών πολιτιστικών πόρων επί της ελληνικής επικράτειας, ενώ παράλληλα οι συνεχείς θεσμικές μεταρρυθμίσεις της τοπικής αυτοδιοίκησης και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, έχουν περιορίσει το ρόλο που σε προγενέστερες χρονικές περιόδους αναλάμβανε η τοπική αυτοδιοίκηση ως προς το σχεδιασμό και την άσκηση πολιτικής για τον πολιτισμό, προκύπτει ένα βασικό ζήτημα ως προς την

ανάδειξη και αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος των αστικών κέντρων της χώρας.

Η επιλογή του όρου ‘αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας’ προέκυψε κατόπιν προβληματισμού για το γεωγραφικό και πληθυσμιακό μέγεθος των αστικών κέντρων, καθώς και για τη διοικητική τους δυναμική, συν την ιεράρχησή τους ως πρωτευουσών νομών ή περιφερειών. Με πρώτη επιλογή τον όρο ‘Πόλεις Μεσαίου Μεγέθους’, προέκυψε ένα νέο ζήτημα σε σχέση με τη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς ο όρος αντιμετωπίζεται με διαφορετικά πληθυσμιακά κυρίως κριτήρια ανά ευρωπαϊκή χώρα. Προκειμένου η έρευνα πεδίου να περιοριστεί σε έναν αριθμό πόλεων της ελληνικής περιφέρειας με κάποια κοινά χαρακτηριστικά και μία δεδομένη προοπτική, υλοποιήθηκε έρευνα στον ισχύοντα για τους Δήμους νόμο (Ν.3852/2010) και τα αρχεία της ΕΛΣΤΑΤ και εντοπίστηκαν 40 Δήμοι με χαρακτηριστικά και ιδιότητες που επιτρέπουν να διεξαχθεί μία διερεύνηση επί της πολιτιστικής πρακτικής των περιφερειακών Δήμων στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας χερσαίας και νησιωτικής, Δήμοι με έναν *minimum* πληθυσμό και έκταση, με διοικητικές αρμοδιότητες και με συγκριτικά πλεονεκτήματα που επιτρέπουν τη διερεύνηση των όρων υπό τους οποίους η άσκηση πολιτικής πολιτισμού θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα για την τοπική οικονομία και κοινωνία.

Σε αιρετούς εκπροσώπους μέρους των επιλεγμένων Δήμων, υποβλήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο στόχευσε σε πληροφορίες σχετικά με βασικά χαρακτηριστικά του Δήμου (πληθυσμός, γεωγραφική θέση), στοιχεία σχετικά με την τουριστική ταυτότητα, την πολιτιστική ταυτότητα, την περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης και την επιλογή μέσου ως του επιθυμητού για την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής.

Τα στοιχεία που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα και τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, σκιαγραφούν την περιγραφή της σύγχρονης πραγματικότητας ως προς την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής από τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας.

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται και η πρωτοτυπία της προσπάθειας συγγραφής της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, καθώς πρόκειται για μία σύγχρονη έρευνα που προσεγγίζει το θέμα της πολιτιστικής πολιτικής των Δήμων σε χρονική στιγμή κατά την οποία έχουν συντελεστεί καίριες αλλαγές ως προς τη δομή της τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά παράλληλα λόγω της οικονομικής και δημοσιονομικής κρίσης οι αλλαγές είναι ανάλογες και για την ελληνική οικονομία και κοινωνία.

Με την απόδειξη του ‘επιστημονικά ορθού’ σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο που αναφέρεται στην εργασία, με τα επιτυχημένα αποτελέσματα από παραδείγματα της σύγχρονης πρακτικής στον ευρωπαϊκό χώρο και με την καταγραφή της ισχύουσας πραγματικότητας του ελληνικού χώρου, επιχειρείται στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, η διατύπωση πρότασης άσκησης πολιτιστικής πολιτικής από τις τοπικές αρχές αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας προκειμένου να συμβάλλει το διαθέσιμο πολιτιστικό απόθεμα συγκεκριμένων περιοχών, στην τόνωση του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας.

Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην πολιτιστική πολιτική είναι περισσότερο ή λιγότερο ενεργός ανάλογα με το πολιτικό σύστημα διακυβέρνησης των ευρωπαϊκών χωρών και σύμφωνα με την ισχύουσα ανά χώρα νομοθεσία που ορίζει τις αρμοδιότητες των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης Α’ και Β’ βαθμού. Οι θεσμικές δομές και οι πηγές χρηματοδότησης της τοπικής αυτοδιοίκησης προς τον πολιτιστικό σχεδιασμό διαφέρουν επίσης. Κοινό χαρακτηριστικό όμως των τοπικών κυβερνήσεων αποτελεί η διαχείριση από πλευράς τους δυναμικών «εργαλείων» όπως οι χρήσεις γης, η δυνατότητα λήψης αποφάσεων για τον εν γένει αναπτυξιακό σχεδιασμό, η ιδιοκτησία σημαντικών τεμαχίων γης και κτιρίων με δυνατότητες ανακατασκευής και επανάχρησης, η λήψη αποφάσεων για τη δημιουργία και λειτουργία έργων υποδομής καθώς και πηγές χρηματοδότησης οι οποίες προέρχονται από ειδική φορολογία ή από κεφάλαια που διατίθενται από την κεντρική κυβέρνηση προς τους φορείς της αυτοδιοίκησης (Markusen και Gadwa, 2010).

Με τα «εργαλεία» αυτά στη διάθεσή τους, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν σε στρατηγικό σχεδιασμό και να χαράξουν πολιτιστική πολιτική που θα ενισχύσει την εικόνα του αστικού χώρου και παράλληλα θα ενισχύσει την τουριστική δυναμική της πόλης και την ελκτική της ικανότητα σε ανθρώπινο κεφάλαιο και επενδύσεις. Με την ιδιότητα του ιδιοκτήτη αστικών ακινήτων π.χ. οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης μπορούν να αποφασίσουν και να υλοποιήσουν τη δημιουργία πολιτιστικών περιοχών (art spaces), όπου παράγονται και καταναλώνονται πολιτιστικά προϊόντα με αντίστοιχη συμβολή στην τοπική οικονομία, ενώ παράλληλα οι περιοχές αυτές συμβάλλουν στην τουριστική προβολή και προοπτική του αστικού κέντρου (Grodach, 2011).

Οι δυνατότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης, δεν αναφέρονται μόνο στις αστικές αναπλάσεις και τακτικές αναζωογόνησης σημείων των πόλεων, εκτίνονται και στη διοργάνωση ειδικών γεγονότων - φεστιβάλ - κύκλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων

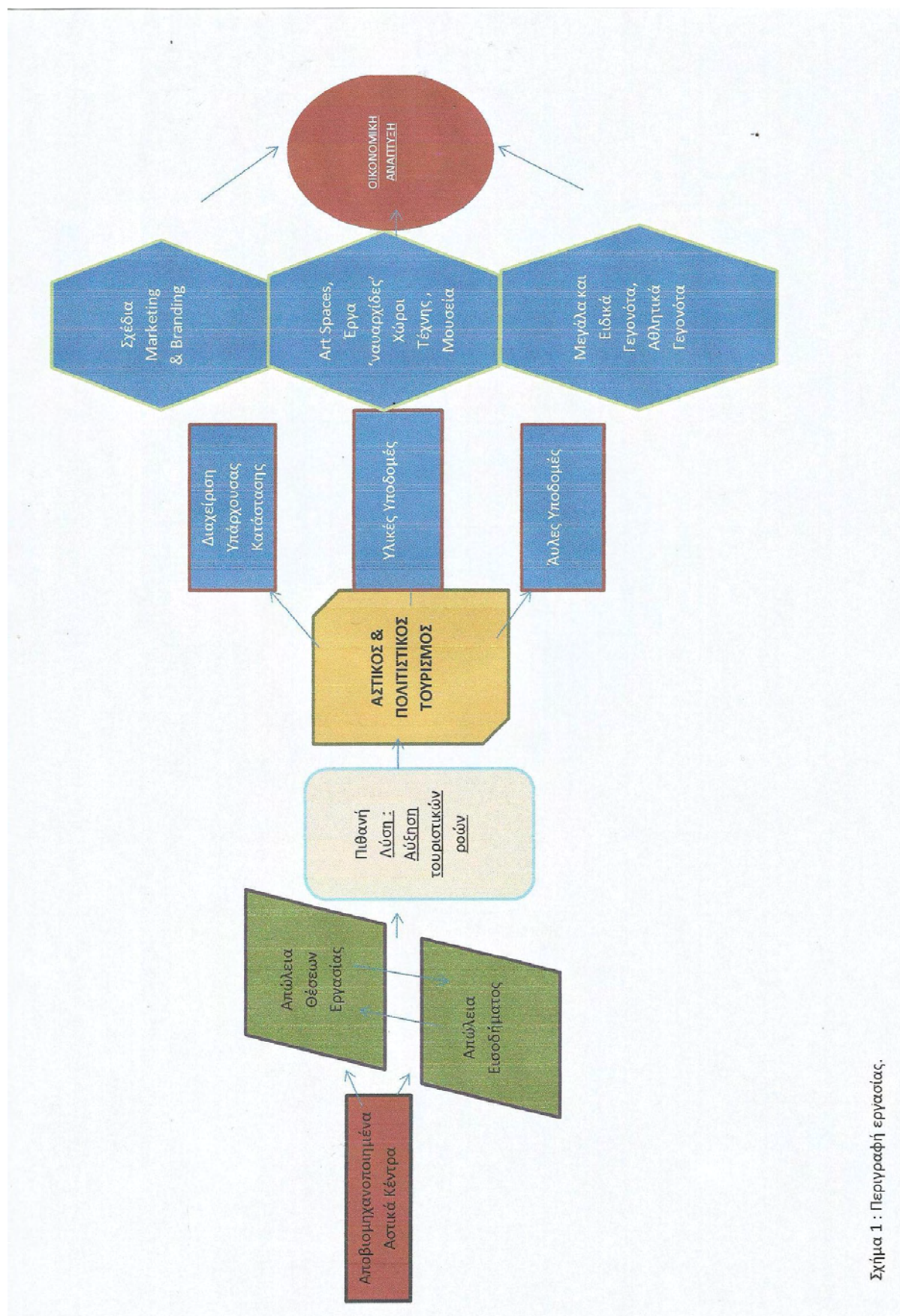
στο χώρο των τεχνών και της δημιουργίας, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα ακόμη και να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν «έργα ναυαρχίδες», τα οποία αλλάζουν ριζικά την εικόνα και το «αφήγημα» της πόλης, ανατρέποντας την υπάρχουσα κατάσταση όταν αυτή δεν ικανοποιεί την αναπτυξιακή προοπτική του αστικού χώρου.

Σύγχρονα μέσα για την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων των αστικών περιοχών αποτελούν ο στρατηγικός σχεδιασμός, η διεπιστημονικότητα επί του σχεδιασμού και η εφαρμογή σχεδίων marketing και branding των πόλεων, με τα οποία μέσα διασφαλίζεται αρχικά η βιωσιμότητα του αναπτυξιακού μοντέλου (λόγω στρατηγικού σχεδιασμού και διεπιστημονικότητας), καθώς και η ισχυροποίηση της εικόνας της πόλης στον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό (λόγω υλοποίησης σχεδίων marketing και branding) που «εξάγουν» ένα ηχηρό μήνυμα της πόλης προς το καταναλωτικό κοινό.

Με την περιγραφή της υπάρχουσας στον ελληνικό χώρο κατάστασης από πλευράς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής στην περιφέρεια και τη διατύπωση πρότασης για τη βελτίωση των όρων χάραξης πολιτικής, η παρούσα εργασία θα είχε τη δυνατότητα να αποτελέσει ένα στοιχειώδη ‘οδικό χάρτη’ για αιρετούς και στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, ώστε να εντοπίσουν το σημείο που βρισκόμαστε και να προταθεί η οδός για να καταλήξουμε σε ένα βελτιωμένο στάδιο, προκειμένου να αξιοποιηθεί το πολιτιστικό απόθεμα αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας προς όφελος του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας.



Εικ. 1. Πολιτιστική πολιτική
(<http://culture360.asef.org>)



Σχήμα 1 : Περιγραφή εργασίας.

Σχήμα 1. Σχηματική περιγραφή εργασίας.

2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

2.1. Πολιτιστική πολιτική.

Η πολιτική της αστικής ανάπτυξης κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας έχει εστιάσει στον πολιτισμό ως αναπτυξιακή στρατηγική (Lysgard, 2012 : Markusen και Gadwa, 2010 : Johansen – Horrigmo, 2012 : Puissant και Lacour, 2011). Ένας μεγάλος αριθμός πόλεων του δυτικού κόσμου έχει επιλέξει τον πολιτισμό ως αφετηρία της στρατηγικής του για αλλαγή και αυτό οφείλεται σε δύο βασικές αιτίες: στην επιλογή της πολιτιστικά καθοδηγούμενης πολιτικής ως εναλλακτικής στη βιομηχανικά προσανατολισμένη αναπτυξιακή πολιτική η οποία βρίσκεται σε κρίση στις δυτικές κοινωνίες καθώς η βιομηχανική παραγωγή μείωσε την παραγωγή πλούτου σε αυτές (αποβιομηχάνιση) και στην παραδοχή ότι η οικονομία υπόκειται σε δομική αλλαγή και είναι πλέον συνυφασμένη με τον πολιτισμό καθώς αυξάνεται η κατανάλωση συμβολικού χαρακτήρα προϊόντων, ενώ παράλληλα ο παραγωγικός τομέας στρέφεται στην παραγωγή πολιτιστικών – συμβολικών προϊόντων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της κατανάλωσης (Lysgard, 2012).

Η πολιτιστικής κατεύθυνσης στρατηγική ανάπτυξης στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της πόλης και στο να ισοσταθμίσει τις απώλειες θέσεων εργασίας της βιομηχανίας, με νέες θέσεις εργασίας στο χώρο της πολιτιστικής παραγωγής. Η λογική της στρατηγικής αυτής είναι η παρουσίαση μίας ισχυρής εικόνας του αστικού χώρου που θα δώσει τη δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών, κατοίκων και επενδυτών (Kavaratzis και Ashworth, 2015).

Για τη χάραξη και εφαρμογή της πολιτιστικής πολιτικής αποφαίνονται θεσμικά οι αρμόδιοι φορείς της κεντρικής κυβέρνησης και της περιφερειακής – τοπικής αυτοδιοίκησης. Σχετικά με την πολιτιστική πολιτική της κεντρικής κυβέρνησης, στον ευρωπαϊκό χώρο διακρίνονται τρία μοντέλα άσκησης πολιτικής, το μοντέλο της Ηπειρωτικής Ευρώπης (με βασικό χαρακτηριστικό την ισχυρή παρουσία της κεντρικής κυβέρνησης), της Σκανδιναβίας (με βασικό χαρακτηριστικό τον ηγετικό ρόλο της κεντρικής κυβέρνησης, αλλά με έμφαση στα πολιτιστικά κέντρα των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης) και το Αγγλοσαξονικό μοντέλο (με βασικό χαρακτηριστικό τον ρυθμιστικό ρόλο της «αγοράς» στην πολιτιστική παραγωγή) (Rius Ulldemolins και Arostegui, 2013).

Ο όρος **πολιτιστική πολιτική** αναφέρεται σε «ένα ευρύ, ετερογενές φάσμα ατόμων και οργανισμών απασχολούμενων με τη δημιουργία, την παραγωγή, την παρουσίαση, τη διανομή, τη συντήρηση και την εκπαίδευση που αφορούν την πολιτισμική

κληρονομιά, τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, προϊόντα και τεχνήματα» (Wyszomirski 2002, στο Ζορμπά, 2015 : 31). Η δημόσια πολιτιστική πολιτική δεν αφορά μόνο τον χώρο των επαγγελματιών του πολιτισμού ή τους καταναλωτές των πολιτιστικών αγαθών, εκτίνεται στο χώρο του πολιτικού σχεδιασμού και εκτιμάται ως αποτέλεσμα του σχεδίου αυτού, ενώ υλοποιείται μέσα από μία σειρά πολιτικών αποφάσεων οι οποίες εκφράζονται με τη μορφή προϋπολογισμών, προγραμματικών συμβάσεων, νομοθετικών ρυθμίσεων, παρεμβάσεων, υλοποίησης προγραμμάτων και τη δημιουργία θεσμών (Ulldemolins και Arostegui, 2013 : Ζορμπά, 2014).

Σε ορισμούς της έννοιας της πολιτιστικής πολιτικής όπου αναφέρονται αναλυτικά στόχοι και κατευθύνσεις, γίνεται περιγραφή και σε επιμέρους σκοπούς της δημόσιας πολιτιστικής πολιτικής οι οποίοι εξυπηρετούν ανάγκες κοινωνικής συνοχής (Puissant και Lacour, 2011), ή ανάγκες ενίσχυσης της εθνικής και τοπικής ταυτότητας (Villarroya, 2012). Αντικείμενο όμως της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η δημόσια πολιτιστική πολιτική ως αναπτυξιακή προοπτική αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας και όπως αυτή μελετάται από τη δεκαετία του '80, οπότε και προέκυψε η πολιτιστικά προσανατολισμένη (culture – led) στρατηγική ανάπτυξης των πόλεων, ως πιθανή λύση για το φαινόμενο της αποβιομηχάνισης των δυτικών κοινωνιών και των αρνητικών συνεπειών της. Από τη στιγμή που ξεκίνησε η μείωση της βιομηχανικής παραγωγής των χωρών της δύσης και η πλειοψηφία της παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων μεταφέρθηκε σε χώρες με χαμηλόμισθο εργατικό δυναμικό, η ανεργία των πρώην βιομηχανικών περιοχών αυξήθηκε και δημιουργήθηκε μία γενικευμένη κοινωνική στέρηση εισοδήματος, κυρίως στο επίπεδο των αστικών κέντρων. Η αρνητική αυτή εξέλιξη σε συνδυασμό με την οικονομική και κοινωνική παγκοσμιοποίηση, επέφερε τρία βασικά και αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους αποτελέσματα :

- Οι πρώην βιομηχανικές πόλεις μετετράπησαν από κέντρα παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων σε κέντρα παραγωγής υπηρεσιών και προϊόντων κατανάλωσης ελεύθερου χρόνου,
- Οι πόλεις και οι περιφέρειες ανέλαβαν την ευθύνη της αναπτυξιακής τους προοπτικής και βγήκαν δυναμικά στο «στίβο» του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων προβάλλοντας ως συγκριτικά πλεονεκτήματα την πολιτιστική τους ταυτότητα και τα προϊόντα ψυχαγωγίας, με απώτερο στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τουριστών, επιχειρηματιών και επενδυτών,

- Η αλλαγή στα παραγόμενα προϊόντα οδήγησε σε ανάλογη μεταβολή των μέσων και των όρων παραγωγής των νέων προϊόντων, τα οποία απαιτούσαν την ενεργοποίηση μίας νέας τάξης ανθρώπινου δυναμικού, οπότε προέκυψε εντός του αστικού χώρου μία νέα επαγγελματική και κοινωνική ομάδα, η δημιουργική τάξη, η οποία διακρίνεται για το ταλέντο των μελών της στη δημιουργία, τη χρήση της προηγμένης τεχνολογίας κατά τη διαδικασία παραγωγής και την ανεκτικότητα – ως προς την πολυπολιτισμικότητα και την ατομική ιδιαιτερότητα.

(Lysgard, 2012 : Johansen – Horrigmo, 2012 : Αυδίκος, 2014).

Για τη βιωσιμότητα του νέου αυτού κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος απαιτήθηκαν οικονομικοί πόροι που θα διασφάλιζαν το εισόδημα της τοπικής κοινωνίας και την οικονομική ανάπτυξη. Μία βασική πηγή για τις απαραίτητες οικονομικές ροές προς τα αστικά κέντρα αναζητήθηκε από τον τουριστικό τομέα, ο οποίος από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα αποτέλεσε σε διεθνές επίπεδο, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο.

2.2.Αστικός και Πολιτιστικός Τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης.

Ο αστικός τουρισμός αποτελεί μία συνεχώς ανερχόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού και είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς η ελκυστικότητα ενός αστικού προορισμού εξαρτάται από το πολιτιστικό του απόθεμα (Brida κ.ά., 2012). Η πολιτιστική ανάπτυξη αστικών και μη περιοχών, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για άσκηση τοπικής και εθνικής πολιτιστικής πολιτικής προκειμένου να ικανοποιηθούν οι «αγορές στόχοι», να αναδειχθεί η τοπική πολιτιστική ταυτότητα, και να αποκτήσει ο προορισμός ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με προορισμούς που διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά (Δέφνερ και Μεταξάς, 2014).

Ο πολιτιστικός τουρισμός καθορίζεται από τις μετακινήσεις ατόμων πέραν του τόπου κατοικίας τους, με μοναδικό ή και βασικό μεταξύ άλλων κίνητρο, το ενδιαφέρον για μία ή περισσότερες πολιτιστικές παροχές του τόπου προορισμού, οι οποίες μπορούν να έχουν περιεχόμενο ιστορικό, καλλιτεχνικό, επιστημονικό ή να αφορούν την πολιτιστική κληρονομιά και τρόπο ζωής της περιοχής (Silberberg, 1995 : Stylianou-Lambert, 2011).

Οι συνέπειες ενός ισχυρού πολιτιστικού συγκριτικού πλεονεκτήματος σε μία περιοχή πέραν της ενίσχυσης της εικόνας της περιοχής, επιφέρουν και οικονομικές επιπτώσεις, καθώς η «κατάρρευση» των ορίων μεταξύ των όρων «πολιτιστικού» και

«οικονομικού» αποτελούν σημείο κλειδί για τη σύγχρονη τακτική διαχείρισης των πόλεων. Η κατανάλωση πολιτισμού χρησιμοποιείται με συνεχώς αυξανόμενη τάση ως μέσο οικονομικής αναζωογόνησης και η δημιουργία πολιτιστικών υποδομών αποτελεί πάγια τακτική για την προσέλκυση επενδύσεων στις ευρωπαϊκές πόλεις (Richards, 1996).

Μία ακόμη θετική διάσταση στην έννοια του πολιτιστικού τουρισμού ως οικονομικής παραμέτρου της τοπικής οικονομίας εμφανίζεται εάν συν-υπολογιστεί και το αυξημένο εισόδημα που δαπανά ο «πολιτιστικός τουρίστας» έναντι των λοιπών κατηγοριών τουριστικού κοινού (Silberberg, 1995 : Richards, 1996). Οι τουρίστες που έχουν ως βασικό ή παράλληλο στόχο του ταξιδιού την πολιτιστική κατανάλωση, διαμορφώνουν ένα προφίλ με βασικά χαρακτηριστικά : Το υψηλό εισόδημα και αυξημένες δαπάνες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, μεγαλύτερη χρονική διάρκεια ταξιδιών, περισσότερες πιθανότητες για διαμονή σε ξενοδοχεία/ξενώνες, δυνατότητα κατανάλωσης σε εμπορικά καταστήματα, υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, πλειοψηφία γυναικείου πληθυσμού με υψηλότερες καταναλωτικές τάσεις, πλειοψηφία ενήλικου – παραγωγικού τουριστικού κοινού (Silberberg 1995). Τα χαρακτηριστικά αυτά αναδεικνύουν τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, με τις αυξημένες έντασης δαπάνες που έχει τη δυνατότητα να καταβάλλει ο πολιτιστικός τουρίστας προς όφελος της τοπικής κοινωνίας.



Εικ. 2. Πολιτιστικός προορισμός
(<http://www.beatrizgarcia.net>)

2.3. Πολιτιστική Πολιτική για τη δημιουργία Υλικών και Άυλων Υποδομών.

Η έμφαση σε πολλαπλές δράσεις και στρατηγικές στο μάρκετινγκ του τόπου επιβεβαιώνει την άποψη ότι αποκλειστικά με προώθηση, χωρίς αναπτυξιακά μέτρα και υποδομές, δεν θα είναι αποτελεσματική η διαδικασία ως προς την προσέλκυση ατόμων και φορέων στον τόπο – αστικό κέντρο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του (Eshuis κ.ά., 2013).

Επομένως η διαδικασία της έρευνας στο πεδίο της πολιτιστικής πολιτικής οφείλει να στραφεί και στο χώρο της λήψης αποφάσεων για αναπτυξιακά μέτρα που θα οδηγήσουν σε αναβάθμιση της υπάρχουσας κατάστασης, ή σε ριζική αλλαγή της προς το βέλτιστο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ως αναπτυξιακά μέτρα για τη δημιουργία ή τη βελτίωση της πολιτιστικής υποδομής του αστικού χώρου αναφέρονται : η δημιουργία υποδομών όπως τα έργα «ναυαρχίδες», η δημιουργία πολιτιστικών συνοικιών - «τετραγώνων» (Cultural Quarters), τα πάρκα μουσείων (museum parks), η δημιουργία πολιτιστικών περιοχών κ.α., ως υλικές υποδομές, αλλά και η δημιουργία άυλων υποδομών που αναφέρονται στη διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων μόνιμου χαρακτήρα όπως τα Φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα, ή η διοργάνωση Mega Events όπως η συμμετοχή στον θεσμό της Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας, η ανάθεση διοργάνωσης διεθνών εκθέσεων, η υλοποίηση διεθνούς εμβέλειας αθλητικών γεγονότων, η ίδρυση και λειτουργία θεσμικών πολιτιστικών φορέων κλπ.

2.3.1. Υλικές Υποδομές.

Το φυσικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί το αστικό κέντρο αποτελεί μία δεδομένη ποιότητα, την οποία εκμεταλλεύονται οι αρμόδιοι για την ανάδειξη της εικόνας του τόπου. Το δομημένο περιβάλλον με τα στοιχεία του παρελθόντος και του παρόντος που συνθέτουν την σύγχρονή του διάσταση, επίσης αξιοποιείται ως προς την εικόνα της πόλης. Για την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας, πέραν των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς, σημαντική προοπτική προσθέτουν υποδομές όπως τα έργα «ναυαρχίδες», οι πολιτιστικές συνοικίες (art spaces), τα πολιτιστικά τετράγωνα (cultural quarters), τα πάρκα μουσείων (museum parks) και η κάθε είδους υλική υποδομή η οποία λειτουργεί ως προς την εξυπηρέτηση πολιτιστικών στόχων.

Τα έργα «ναυαρχίδες» αναφέρονται σε αρχιτεκτονικές κατασκευές που δεν προορίζονται μόνο για τη την εξυπηρέτηση λειτουργιών δημόσιου χαρακτήρα, αλλά παράλληλα, μέσω της φυσικής τους παρουσίας αποτελούν ένα αφήγημα για την πόλη και τον φορέα που υλοποίησε την ανέγερσή τους. Αποτελούν περισσότερο σημεία

αναφοράς για την γενική πολιτική και αντίληψη του τόπου, σε σχέση με τις λειτουργικές ανάγκες που εξυπηρετούν (Kavaratzis και Ashworth 2015).



Ένα χαρακτηριστικό έργο «ναυαρχίδα» αποτελεί η γέφυρα millennium bridge στο Λονδίνο, η οποία συνέδεσε τον καθεδρικό ναό του Αγίου Παύλου με την γκαλερί Tate Modern και η οποία κατασκευάστηκε στο πλαίσιο μίας σειράς αρχιτεκτονημάτων για τη σηματοδότηση της νέας χιλιετίας και τελικά αποδείχθηκε, ότι η γέφυρα σε συνδυασμό με τη λειτουργία της γκαλερί αποτέλεσαν από κοινού ένα μεγάλο έργο που χαρακτήρισε την περιοχή και αναζωπύρωσε την επισκεψιμότητα και την προοπτική της.

Εικ. 3. Λονδίνο – Millennium Bridge, Προσωπικό αρχείο.

Στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες τα έργα «ναυαρχίδες» αποτελούν πάγια τακτική και συμβάλλουν στον ανταγωνισμό μεταξύ των μητροπόλεων, παράλληλα όμως επιτυχημένα εγχειρήματα όπως αυτό της πόλης του Μπιλμπάο (Μουσείο Guggenheim) στην Ισπανία, αποδεικνύουν ότι ανάλογα έργα συμβάλλουν στην αστική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα και των μικρότερων ευρωπαϊκών πόλεων. Από το 1997, οπότε και πραγματοποιήθηκαν τα εγκαίνια του μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο, η πόλη αποτελεί ένα διεθνές μοντέλο πρακτικής ως προς την αναζωογόνηση μίας αποβιομηχανοποιημένης αστικής περιοχής. Το αποκαλούμενο ως ‘Bilbao effect – Αποτέλεσμα Μπιλμπάο’ αναφέρεται στη χρήση ενός κτιρίου ‘ναυαρχίδα’ (ενός μουσείου, ενός κτιρίου όπερας, ενός θεάτρου, μίας αίθουσας συναυλιών κ.α.), που χαρακτηρίζεται από μία ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, την οποία συνήθως έχει οραματιστεί ένας διεθνούς φήμης αρχιτέκτονας και με πολιτιστικά καθοδηγούμενη στρατηγική, αποτελεί μέσο για τη μεταβολή ενός παρηκμασμένου αναπτυξιακά αστικού περιβάλλοντος, σε ένα νέο περιβάλλον εθνικά και διεθνώς αναγνωρίσιμο, ικανό να ως προς την έλξη επιχειρηματιών, επενδυτών, πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και υπολογίσιμου αριθμού επισκεπτών (Heidenreich και Plaza, 2015).

Στο πλαίσιο των υλικών υποδομών εντάσσονται και οι πολιτιστικές περιοχές (signature district) οι οποίες σηματοδοτούνται από το σχεδιασμό ενός χωρικού

συνόλου με κτίρια και δημόσιους χώρους, που χαρακτηρίζονται από μία συνάφεια ως προς την αισθητική και το σκοπό λειτουργίας τους. Οι περιοχές αυτές δεν αποτελούν μόνο ένα ενιαίο σύνολο μεταξύ των στοιχείων τους, αλλά προβάλλουν τη διαφοροποίησή τους από τα υπόλοιπα τμήματα του αστικού χώρου (Kavaratzis και Asworth 2015). Πολιτιστικές περιοχές αποτελούν οι καλλιτεχνικές συνοικίες, τα πολιτιστικά τετράγωνα, τα δημιουργικά clusters, τα πάρκα των μουσείων (museum districts ή museumparks), τα οποία σχεδιάζονται και υλοποιούνται ως έργα από τους αρμόδιους τοπικούς φορείς, προκειμένου να λειτουργήσουν ως ελκτικά στοιχεία παραγωγικού και καταναλωτικού κοινού από το χώρο της πολιτιστικής δραστηριότητας. Εντός του πολιτιστικού – καλλιτεχνικού περιβάλλοντος των πολιτιστικών συνοικιών, δραστηριοποιείται ένα εξειδικευμένο παραγωγικό δυναμικό που προσφέρει τις υπηρεσίες του στον τοπικό πολιτισμό και τη δημιουργική οικονομία και λειτουργεί ως πόλος έλξης για ταλαντούχους παραγωγούς πολιτιστικών προϊόντων, οι οποίοι θα δραστηριοποιηθούν στους συγκεκριμένους χώρους, θα δημιουργήσουν επιχειρήσεις και θα διευρύνουν τον κύκλο οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής (Grodach, 2011). Τα πολιτιστικά τετράγωνα και συνοικίες λειτουργούν επίσης ως ένας μηχανισμός υποστήριξης της τοπικής ταυτότητας και ανάδειξης της ιστορικής κληρονομιάς, που αφ' ενός ενισχύει τα αισθήματα συνοχής του τοπικού πληθυσμού, αφ' ετέρου δίνει ένα ισχυρό ερέθισμα για το marketing και branding της ευρύτερης περιοχής (McManus και Carruthers, 2014).

Οι πολιτιστικές περιοχές, αποτελούν κατά κύριο λόγο και το χώρο δράσης της δημιουργικής τάξης και λειτουργίας της δημιουργικής οικονομίας που χαρακτηρίζουν τη 'δημιουργική πόλη' (creative city), μίας ανερχόμενης τάσης σε διεθνές επίπεδο καθώς η δημιουργικότητα αποτελεί ζητούμενο για την αύξηση της ελκυστικότητας του αστικού προορισμού και καθοριστικό παράγοντα της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης (Collins και Fahy, 2011).

Στην ακτίνα δράσης της δημιουργικής οικονομίας εντάσσονται οι φορείς οι οποίοι παράγουν σύμφωνα με την ικανότητα 'για δημιουργία' και τα προϊόντα τους χαρακτηρίζονται από τις νέες ιδέες, έννοιες, διαδικασίες, δεν βασίζονται για τη βιωσιμότητά τους στην επιχορήγηση, αλλά παράγουν πλούτο και θέσεις εργασίας μέσα από την εκμετάλλευση των πρωτότυπων προϊόντων τους και των πνευματικών δικαιωμάτων που απέκτησαν από τη δημιουργία αυτών, ενώ σημαντική δυναμική για τη δημιουργική οικονομία αποτελεί και η λειτουργία της μέσα από τα clusters. Για τις επιχειρήσεις της δημιουργικής οικονομίας, δεν απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια και

επενδύσεις, καθώς με τη χρήση κυρίως της τεχνολογίας μειώνεται το κόστος παραγωγής των προϊόντων της (Λαζαρέτου, 2014).

Με αφορμή τους όρους και τις διαδικασίες της δημιουργική οικονομίας, ο Richard Florida αναφέρεται σε μία νέα κοινωνική τάξη, τη Δημιουργική Τάξη και σύμφωνα με τη θεωρία του, τα μέλη της προέρχονται από το χώρο της τέχνης, της μόδας, του design, αλλά και από ειδικούς επί των νέων τεχνολογιών, αρχιτεκτόνων, κοινωνικών επιστημόνων και λοιπών επαγγελματιών οι οποίοι κατέχουν υψηλό επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων και παράγουν με όρους καινοτομίας και δημιουργικότητας. Σύμφωνα με τη θεωρία του Florida τα μέλη της δημιουργικής τάξης συγκεντρώνονται σε περιοχές με χαρακτηριστικά όπως η πολυπολιτισμικότητα, η ανεκτικότητα στη διαφορετικότητα, η έντονη παραγωγή δημιουργικών προϊόντων. Για να είναι μία πόλη ανταγωνιστική και να προσελκύσει τη δημιουργική τάξη – σύμφωνα με την ίδια θεωρία - η πόλη θα πρέπει να διαθέτει τα τρία ‘Τ’ : Technology, Tolerance, Talent (Τεχνολογία, Ανεκτικότητα, Ταλέντο), χαρακτηριστικά που συναντώνται σε υψηλό βαθμό στις πολιτιστικές συνοικίες και τετράγωνα (Αυδίκος 2014 : 41-42).

2.3.2. Άυλες Υποδομές.

Ο ρόλος του πολιτισμού στη δημιουργία ζωντανών πόλεων και κοινοτήτων στις οποίες άνθρωποι επιθυμούν να ζήσουν, να εργαστούν, να επισκεφθούν, καθώς και ο ρόλος του ως προς υποστήριξη της οικονομικής και κοινωνικής υγείας των τόπων αυτών, αποτελεί βασικό στόχο της επιστημονικής έρευνας.

Οι σύγχρονες πόλεις εκμεταλλεύονται με αυξημένους ρυθμούς τα πολιτιστικά γεγονότα για την έλξη επενδυτών και επισκεπτών. Τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά προϊόντα, δεν αποτελούν πλέον μόνο προϊόντα προσφερόμενα προς κατανάλωση αλλά, έχουν καταστεί βασικά στοιχεία της οικονομικής επιτυχίας και βιωσιμότητας. Η πολιτιστική παραγωγή σε συνδυασμό με τον τουρισμό και την ψυχαγωγία, αποτελεί πλέον έναν από τους τομείς της βιομηχανικής παραγωγής που στοχεύει άμεσα στην αύξηση των θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη του τόπου (Collins και Fahy, 2011).

Τα αστικά κέντρα έχουν χρησιμοποιήσει τα μεγάλα και ειδικά γεγονότα όπως τις διεθνείς εκθέσεις (Expo), τα ειδικά φεστιβάλ, τα αθλητικά γεγονότα κ.α. ως μέσα αναζωογόνησης της οικονομίας τους δημιουργώντας τις σχετικές υποδομές και αναδεικνύοντας την εικόνα τους. Τα μεγάλα γεγονότα, αλλά και μικρότερα όπως τα τοπικά φεστιβάλ, συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της εκτίμησης του πολιτιστικού παρελθόντος των πόλεων και παράλληλα αποτελούν «βιτρίνα» των δυνατοτήτων της πόλης για δημιουργικότητα και για σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Ακόμη πιο

ενισχυμένες δυνατότητες για την ανάγνωση των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων των πόλεων παρέχονται από διοργανώσεις όπως αυτός της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας, με τις οποίες δημιουργείται μία διεθνής εικόνα για τον τόπο ως κέντρου παραγωγής πολιτισμού (Kavaratzis & Ashworth 2015).



Στις άυλες υποδομές εντάσσονται και δράσεις όπως η σύσταση φορέων διαχείρισης των πολιτιστικών πόρων, των οποίων η λειτουργία δεν αφορά μόνο τη διευθέτηση των ζητημάτων της πολιτιστικής παραγωγής, αλλά επεκτείνεται και στον στρατηγικό σχεδιασμό και μακροχρόνιο προγραμματισμό για τη διασφάλιση του μέλλοντος της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης (Rius και Arostegui, 2013).

Εικ. 4. Funding Arts Organizations
(<http://sdcitybeat.com>)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα ειδικά, τα μεγάλα και τα τοπικά φεστιβάλ παράγουν μία σειρά από οφέλη τα οποία εξυπηρετούν τους στόχους της πολιτιστικής πολιτικής και του πολιτιστικού τουρισμού. Τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ (art festivals) αυξήθηκαν χωρικά και αριθμητικά από τα τέλη της δεκαετίας του '80 στο πλαίσιο της επιλογής των πολιτιστικά προσανατολισμένων στρατηγικών αστικής ανάπτυξης για την αναζωογόνηση των πόλεων (Quinn, 2010).

Τα φεστιβάλ αποτελούν επίσης βασικό συστατικό της «δημιουργικής» πόλης και συχνά προβάλλουν μία άλλη οπτική, αυτή της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τόπων, καθώς και τη σχέση μεταξύ καλλιτεχνικής παραγωγής και κράτους, τη στιγμή που στη συντριπτική τους πλειοψηφία τα φεστιβάλ υποστηρίζονται οικονομικά επί του συνόλου ή σε έναν επαρκή βαθμό από κρατικούς φορείς (Collins & Fahy, 2011).

Η τοπική αυτοδιοίκηση συνειδητοποίησε έγκαιρα τη δυναμική των φεστιβάλ και υιοθέτησε πρωτοβουλίες για τη διεξαγωγή τους αλλά και τη μεταβολή των πλέον επιτυχημένων περιπτώσεων σε θεσμούς, καθώς τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ επιτυγχάνουν μεγάλα ποσοστά συμμετοχής τοπικού και εξωτερικού κοινού καθώς και την παρουσία ενός πλήθους συμμετεχόντων δρώντων ατόμων και φορέων (εταιρείες παραγωγής, καλλιτέχνες, σκηνοθέτες, τεχνικούς, κριτικούς κλπ). Παράλληλα προκαλούν και το

ενδιαφέρον των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας που προβάλλει μεν άμεσα την καλλιτεχνική δραστηριότητα, αλλά παράλληλα και το αστικό κέντρο που υλοποιεί το πολιτιστικό γεγονός.



Εικ. 5. Amsterdam Music Festival
(<http://www.iamsterdam.com>)

Συγχρόνως, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χωρών επιδιώκει τη διοργάνωση και φιλοξενία μεγάλων γεγονότων (Mega Events), με διαδοχικούς στόχους, την ενίσχυση αίσθησης της τοπικής πολιτισμικής ταυτότητας των κατοίκων, την αύξηση του ενδιαφέροντος του διεθνούς κοινού για τον συγκεκριμένο τόπο και ως τελικό αποτέλεσμα την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω των επενδύσεων σε υποδομές από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα κατά την προετοιμασία του γεγονότων, μέσω των χορηγιών και των εσόδων που θα επιτευχθούν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των γεγονότων και τέλος από την αξιοποίηση των υλικών υποδομών και της ενίσχυσης της «εικόνας» της περιοχής μετά τη λήξη των γεγονότων. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις η χώρα φιλοξενίας του γεγονότος και ο διοργανωτής φορέας, βασίζονται σε μία στρατηγική κατά τη οποία το γεγονός και ο τρόπος διεξαγωγής ταυτίζονται, δημιουργείται ένα διττό brand name του μεγάλου γεγονότος, όπου στον τίτλο ονομάζονται ταυτόχρονα ο τρόπος διεξαγωγής και το γεγονός, π.χ. «London Olympics 2012» και με τον τρόπο αυτό η πόλη ή χώρα φιλοξενίας προσδίδει στην εικόνα της το θετικό πρόσημο που φέρει θεσμικά ή ιστορικά το mega event (διαδικασία co-branding). Ανάλυση διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Κύπελλα, η Πολιτιστική Πρωτεύουσα, οι εκθέσεις Expro, επιδιώκεται όχι μόνο για έσοδα επιχειρήσεων και κράτους που προκύπτουν από την αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής, αλλά κυρίως για την ενίσχυση της εικόνας του τόπου ως ικανού να διεξάγει το μεγάλο γεγονός και για τα οφέλη που η ενισχυμένη αυτή εικόνα θα διασφαλίσει για το μέλλον (Lee κ.α., 2014).

2.4. Πολιτιστική Πολιτική για τη Διαχείριση μίας υπάρχουσας κατάστασης.

2.4.1. Η Πολιτιστική Ταυτότητα ως συγκριτικό πλεονέκτημα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων.

Προκειμένου να ενισχυθεί ως προς την ανταγωνιστικότητά του ένας τόπος, μπορεί να ενισχύσει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα με μία δυναμική πολιτιστική ταυτότητα, η οποία προϋποθέτει τη βελτίωση της υφιστάμενης εικόνας, την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τόπου, τη δημιουργία ενός ενιαίου συνόλου πολιτιστικών δομών, την αξιοποίηση δυναμικών στοιχείων του παρελθόντος, τη δημιουργία παροχών για την πρόσβαση στις πολιτιστικές δομές και την αποδοχή και συμμετοχή των ίδιων των κατοίκων του τόπου.

Η αποδοχή των κατοίκων – χρηστών των παροχών αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την όποια επιτυχία, καθώς οι κάτοικοι θα πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να υποστηρίζουν τη νέα διάσταση του τόπου και παράλληλα με τη συμμετοχή του τοπικού κοινού στις πολιτιστικές παροχές εμποδίζεται η εξάρτηση του τόπου από τον τουρισμό (Δέφνερ, 1999 : Σαπουνάκης, 2012). Η εν γένει ενεργοποίηση της τοπικής κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων και των δημόσιων και ιδιωτικών τοπικών φορέων, είναι απαραίτητη για την κάθε δραστηριότητα που θεωρείται απαιτητή για την ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας.



Εικ. 6. Place Branding
(<http://summa.es/allbrand>)

Μέσα από μία τέτοια συνέργεια και κοινή αποδοχή ο σχεδιασμός για την ενίσχυση της ταυτότητας και κατά συνέπεια της ανταγωνιστικότητας του τόπου θα υλοποιηθεί ολοκληρωμένα, λαμβάνοντας υπόψη βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, αναγνωρίσιμα στοιχεία του τόπου και ανάδειξη «της μοναδικότητας της περιοχής, δηλαδή του πνεύματος του τόπου» (Σαπουνάκης, 2012).

2.4.2. Branding τόπου – πόλης: Το Πολιτιστικό Brand Name.

Ο όρος city branding αφορά τη δημιουργία συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης (Αγγελοπούλου κ.α., 2012). Ως διαδικασία, το city branding αναδεικνύει τα ελκτικά χαρακτηριστικά της πόλης επικοινωνώντας αυτά με τρόπο ώστε να «εξάγει» μία ιστορία γύρω από την πόλη. Πρόκειται για ένα στρατηγικό σχέδιο

βελτίωσης της εικόνας της πόλης που δημιουργεί ευρεία γκάμα συναισθημάτων και «συνθημάτων» σε σχέση με την πόλη. Το branding τύπου περιγράφεται ως ένα δυναμικό εργαλείο με την ικανότητα να δημιουργεί συναισθηματική απόκριση και η εικόνα που δημιουργεί το branding θεωρείται καίρια για την επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού (Marzano και Scott, 2009). Η ανάλυση, η «διύλιση» της εικόνας ενός τόπου, είναι μία μακρά διαδικασία που στοχεύει στον προσανατολισμό της απόκρισης ενός ατόμου στον τόπο (Zavattaro, 2012).

Οι κάτοικοι αποτελούν ζωτικής σημασίας εταίρους στη διαδικασία του branding και ο ρόλος τους δεν μπορεί να είναι αυτός των παθητικών δεκτών ή «πελατών». Οι κάτοικοι επιβάλλεται να λειτουργούν ως ενεργητικοί εταίροι και «συμπαρωγοί» των δημοσίων αγαθών, υπηρεσιών και πολιτικών. Ο σημαντικός αυτός ρόλος των κατοίκων περιγράφεται σε τρία επίπεδα : Στο α' επίπεδο οι κάτοικοι επιδρούν ως η βασική συνιστώσα για τη δημιουργία του κοινωνικού περιβάλλοντος του τόπου (social milieu), στο β' επίπεδο ως οι πρεσβευτές του τόπου στους επισκέπτες με την «από στόμα σε στόμα» προφορική μετάδοση μηνυμάτων για τον τόπο και σε γ' επίπεδο ως πολίτες του τόπου, που συν-διαμορφώνουν με τις τοπικές αρχές την χάραξη πολιτικής για τον τόπο (Braun κ.α., 2013).

Το πολιτιστικό place branding αποτελεί για τους φορείς περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης ένα μέσο προβολής της περιοχής το οποίο περιλαμβάνει ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων και μεθόδων οι οποίες έχουν ως γενικό στόχο την παραγωγή μίας ελκυστικής εικόνας για τον τόπο (Kavaratzis και Ashworth, 2015).



Εικ. 7. City Brands
(<http://www.wallonia.be>)

Ερωτηματικά που προκύπτουν στην περίπτωση που το branding επικεντρώνεται στην πολιτιστική εικόνα, αφορούν το κατά πόσο είναι συνδεδεμένο το brand name της πόλης με την πολιτιστική της ταυτότητα και το κατά πόσο οι στόχοι του branding συνδυάζονται με τους ευρύτερους πολιτιστικούς στόχους που έχουν τεθεί από τους εταίρους. Το ζητούμενο από ένα brand name πολιτιστικά προσανατολισμένου αφορά την δυνατότητα που έχει να έλκει επισκέπτες, να έλκει επενδύσεις και ταυτόχρονα να αναβαθμίσει την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που φέρουν οι ίδιοι οι κάτοικοι για την περιοχή τους. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, μεσολαβούν τρία αντίστοιχα στάδια αλληλένδετων ενεργειών :

- Το στάδιο της Ανάλυσης του αστικού κέντρου (έρευνα ως προς τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της περιοχής, ως προς τους πόρους που διαθέτει, την υπάρχουσα εικόνα της και τις αντιλήψεις που εκφράζονται γι αυτή).
 - Ακολουθεί το στάδιο του Στρατηγικού Σχεδιασμού ανάπτυξης και η στρατηγική για τη σύνδεση του πολιτιστικού στοιχείου με το brand name και τέλος,
 - Το στάδιο της Συμμετοχικής Διαδικασίας που αφορά το διάλογο και τη συνεργασία των θεσμικών και επιχειρηματικών εταίρων
- (Kavaratzis & Ashworth, 2015).

2.4.3. Η διαδικασία marketing του αστικού προορισμού.

Με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν το μέγιστο αριθμό πελατών για να επιβιώσουν, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης επίσης ευδοκιμούν χρησιμοποιώντας «εργαλεία» του επιχειρηματικού κόσμου, όπως οι στρατηγικές μάρκετινγκ (Zavattaro, 2012).

Το Marketing τόπου ως η διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών – στόχων στις οποίες απευθύνεται, 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 (επενδύσεις, επισκέπτες κ.α.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι αυτά που επιθυμούν να λάβουν (Kotler κ.α. στο Αγγελοπούλου κ.α., 2012).

Ένα σχέδιο marketing δεν αποτελεί πανάκεια για την προβολή ενός τόπου και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του. Στο σχέδιο marketing θα πρέπει να δίνεται έμφαση σε πολλαπλές δράσεις και στρατηγικές καθώς μόνο η προβολή χωρίς αναπτυξιακά μέτρα και διαχείριση, δεν είναι αποδοτική προκειμένου για την επίτευξη του στόχου.

Το μάρκετινγκ τόπου εφαρμόζεται με επιτυχία όταν λαμβάνονται υπόψη παράμετροι όπως οι αντιλήψεις των κατοίκων των επισκεπτών και των επενδυτών.

Το σχέδιο marketing αποτελεί μία υπεύθυνη διαδικασία που ο αποκλειστικός της ρόλος δεν είναι να «πείσει», αλλά να αναδείξει υπάρχοντα ελκτικά στοιχεία και είναι περισσότερο αποτελεσματικό όχι μόνο όταν «στέλνει» μηνύματα, αλλά και όταν «λαμβάνει» αντίστοιχα μηνύματα (Eshuis και Braun, 2013).

Ένας περισσότερο 'συμπυκνωμένος' ορισμός σύμφωνα με τον οποίο το marketing τόπου αποτελεί «μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού» (Hospers και Penn 2008, στο Δέφνερ κ.α., 2012), τείνει προς τη σύνδεση του όρου με αυτόν του branding του τόπου, όρος όμως ο οποίος αφορά τη δημιουργία μίας κεντρικής ιδέας σχετικά με ένα τόπο, μέσα από την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του τόπου (Δέφνερ κ.α., 2012).

Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής εξέλιξης, αυξάνεται η σημασία της εικόνας στην προωθητική διαδικασία του τόπου. Η διαχείριση της εικόνας του τόπου αποκτά μία διευρυμένη σημασία και μετά τη δεκαετία του 2000, το marketing του τόπου ακολουθεί πορεία μετάβασης προς το branding του τόπου ή της πόλης, δηλαδή επικρατεί ένα από τα συστατικά του marketing τόπου.

Αστικά κέντρα του ευρωπαϊκού χώρου έχουν εντοπίσει την αναπτυξιακή προοπτική που παρέχει η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος και ακολουθώντας πολιτιστικά προσανατολισμένες πολιτικές ανάπτυξης, κατάφεραν να ανανεώσουν την εικόνα τους είτε δημιουργώντας πολιτιστικές παροχές, είτε αναδεικνύοντας τις υπάρχουσες, ανατρέποντας ή βελτιώνοντας μία δεδομένη κατάσταση, η οποία δεν ικανοποιούσε τους εταίρους για τη διαχείριση της πόλης και την τοπική κοινωνία. Στις περιπτώσεις που η



Εικ. 8. Place Marketing
(<http://www.innovaxisinc.com>)

νέα εικόνα προέκυψε μέσω στρατηγικού σχεδιασμού, υπήρξαν πιο ισχυρά αποτελέσματα και εντοπίστηκαν αυτά σε μικρότερο χρονικό διάστημα, σε σχέση με τις περιπτώσεις που η αναβάθμιση της εικόνας προέκυψε ως άμεση ανάγκη και ξεκίνησε με πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση όμως, αποτελέσματα σημειώθηκαν από τη χρονική στιγμή που εταίροι και τοπικός πληθυσμός ενώθηκαν εντός μίας τυπικής ή και άτυπης συμφωνίας, με κοινό στόχο μία νέα αναπτυξιακή δυναμική του τόπου τους.

Αναφέρονται στη συνέχεια μελέτες περίπτωσης, όπου η σύμπραξη μεταξύ φορέων άσκησης πολιτικής και η τοπική κοινωνία, ενεπλάκησαν σε διαδικασίες και διεργασίες που ευνόησαν την πολιτιστική, τουριστική και οικονομική διάσταση αστικών κέντρων του ευρωπαϊκού χώρου.

3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.

3.1.GALWAY – ΙΡΛΑΝΔΙΑ.

Αξιοποίηση του τρίπτυχου : Δημιουργική Τεχνολογία – Πολιτιστικοί Φορείς – Τοπική Κουλτούρα/Δημόσια Δράση.

Μία πόλη της οποίας η οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα βασίστηκε σε σταθερή πολιτιστική πολιτική όπως αυτή ασκήθηκε για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα κατά το παρελθόν, είναι αυτή του Galway στη δυτική Ιρλανδία. Το Galway βρίσκεται στο μέσον της δυτικής ακτής της Ιρλανδίας και είναι η τρίτη σε πληθυσμό πόλη της χώρας (71.000 κάτοικοι), μετά το Δουβλίνο και το Κορκ.

Κατά τη διάρκεια του «Celtic Tiger» - της οικονομικής ανάκαμψης της χώρας της Ιρλανδίας που διήρκεσε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έως την έναρξη της οικονομικής κρίσης της χώρας το 2008, η οικονομία της περιοχής βασίστηκε στην παρουσία εγκαταστάσεων ισχυρών τεχνολογικών εταιρειών, στις οποίες απασχολούνταν κατά καιρούς από 2.000 έως 3.000 κάτοικοι. Τη δυναμική της πόλης ενίσχυσε και η λειτουργία των δύο μεγάλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, του National University of Ireland Galway και του Galway Mayo Institute of Technology, στα οποία φοιτούν κατά μέσο όρο 7.000 σπουδαστές ανά έτος (Collins και Fahy, 2011). Με τα δύο αυτά δεδομένα, το Galway είχε ήδη μειωμένα ποσοστά ανεργίας σε σχέση με τις όμορες πόλεις καθώς και ένα υψηλό ποσοστό κατοίκων υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ως προς τον τουριστικό τομέα, η πόλη και η γύρω περιοχή ανέκαθεν συγκέντρωναν το ενδιαφέρον τουριστικού κοινού λόγω του γραφικού και «γνήσια ιρλανδικού» φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.



Εικ. 9. Galway
(<http://www.ireland.com>)

Η «έκρηξη» όμως του τουριστικού ενδιαφέροντος εκδηλώθηκε με την λειτουργία και παράλληλα ανάδειξη της πόλης ως πολιτιστικού προορισμού, με

αποτέλεσμα το 2008 ένα 6% επί του εργατικού δυναμικού να απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία και η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία για τον τομέα του τουρισμού στην περιοχή να αγγίζει το 7%.

Από τους κρατικούς εθνικούς και τοπικούς τουριστικούς φορείς, η πόλη διαφημίζεται ως μία ζωντανή και ενεργά πολιτιστική πόλη, ως μία ηχηρή καλλιτεχνική σκηνή, με στόχο όχι μόνο το τουριστικό κοινό, αλλά και το επενδυτικό ενδιαφέρον και την έλξη νέων κατοίκων. Για την ανάδειξη της πόλης του Galway ως ανταγωνιστικού τουριστικού – πολιτιστικού προορισμού, οι τοπικοί φορείς εκμεταλλεύτηκαν το τρίπτυχο : Δημιουργική Τεχνολογία – Πολιτιστικοί Φορείς – Τοπική κουλτούρα/Δημόσια Δράση.

Ως προς τον τομέα της δημιουργικής τεχνολογίας (διαδίκτυο, λογισμικό, ψηφιακή τεχνολογία, ηλεκτρονικά ΜΜΕ κλπ), ήδη από το 1997 στην ευρύτερη περιοχή του Galway εγκαταστάθηκε ένας από τους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ιρλανδίας (TG4). Ο σταθμός λειτούργησε ως ελκτικό στοιχείο για την εγκατάσταση περισσότερων εταιρειών του τομέα της οπτικοακουστικής τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να εγκατασταθούν στα προάστια του Galway περισσότερες από 40 σχετικές εταιρείες, οι οποίες απασχολούν έναν μεγάλο αριθμό υπαλλήλων (Collins και Fahy, 2011). Δημιουργήθηκε στη συνέχεια ένα cluster του οπτικοακουστικού τομέα και της ψηφιακής τεχνολογίας με σημαντική επιρροή στην τοπική οικονομία. Παράλληλα, η λειτουργία του καναλιού στην περιοχή απέκτησε και κοινωνική διάσταση, καθώς η δομή του προγράμματος με εκπομπές κυρίως πολιτιστικού χαρακτήρα, αναδεικνύοντας το ιστορικό περιβάλλον και τον σύγχρονο πολιτισμό της περιοχής ενίσχυσε το αίσθημα της εθνικής και τοπικής ταυτότητας των κατοίκων και δημιούργησε τάσεις συμμετοχής και συνέργειας μεταξύ τους αλλά και μεταξύ αυτών και των τοπικών αρχών. Αν και μικρή για τα ευρωπαϊκά δεδομένα πόλη το Galway, υπήρξε μία από τις πρώτες πόλεις που μέρος του παραγόμενου εισοδήματός της, προέρχεται από τον τομέα της δημιουργικής οικονομίας.

Ως προς τον τομέα των Πολιτιστικών Φορέων της πόλης, τρεις είναι οι βασικοί φορείς που σχεδιάζουν και ασκούν πολιτιστική πολιτική : η Επιτροπή για την Ανάπτυξη της πόλης (City Development Board), το Τμήμα Τεχνών του Δημοτικού Συμβουλίου (City Council's Arts Office) και το Κέντρο Τεχνών του Galway (Galway Arts Centre). Ως θεσμικός φορέας για την ανάπτυξη της πόλης, η Επιτροπή για την Ανάπτυξη του Galway διαπίστωσε έγκαιρη τη δυναμική της πολιτιστικής πολιτικής και λειτούργησε εντοπίζοντας αρχικά τις αδυναμίες, οι οποίες διαπιστώθηκαν κυρίως στον τομέα του

σχεδιασμού και της ελλιπούς χρηματοδότησης των πολιτιστικών παροχών. Από την επιτροπή προτάθηκαν λύσεις κυρίως ως προς τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών σχεδίων πολιτιστικού περιεχομένου. Παράλληλα και με πολλά κοινά μέλη λειτούργησε και το Τμήμα για τις Τέχνες του Δημοτικού Συμβουλίου της πόλης, το οποίο ως τμήμα της δημοτικής αρχής έχει και τη δυνατότητα αντιμετώπισης των προβλημάτων των κοινωνικών και πολιτιστικών υποδομών. Βασικός στόχος του Τμήματος είναι η προσέγγιση και τελικά η συμμετοχή στην πολιτιστική παραγωγή όλων των σχετικών εταίρων, των ιδιωτών, των καλλιτεχνών, των τοπικών κοινοτήτων και των κρατικών και των τοπικών φορέων, προκειμένου να επιτευχθεί ένα συμμετοχικό και κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα και παράλληλα να διασφαλίζεται η κοινωνική συνοχή, ώστε να καταστεί βιώσιμη οικονομικά και κοινωνικά αποδεκτή η πολιτιστική ανάπτυξη.

Αξιοσημείωτα αποτελέσματα επιφέρει και η λειτουργία του Κέντρου Τεχνών του Galway, το οποίο ιδρύθηκε το 1982 και του οποίου οι βασικές δράσεις αφορούν στη διάθεση επιχορηγήσεων από το Υπουργείο Πολιτισμού και την ευθύνη διοργάνωσης του Διεθνούς Φεστιβάλ Λογοτεχνίας (Cúirt) που διεξάγεται σε ετήσια βάση στην πόλη. Το Φεστιβάλ συγκεντρώνει διεθνές ενδιαφέρον και οι διοργανωτές εκτιμούν ότι ήδη από το 2006, το φεστιβάλ οδήγησε στο Galway περισσότερους από 6.000 επισκέπτες, ενώ το ίδιο έτος σημειώθηκε αύξηση στην πώληση των εισιτηρίων του Φεστιβάλ κατά 60% (Collins και Fahy, 2011).



Εικ. 10. Galway : κεντρική οδός
(<http://www.ireland.com>)

Ως προς την Τοπική Κουλτούρα και τη Δημόσια Δράση, αυτές εκφράστηκαν ως η επιτομή του εγχειρήματος της μετατροπής της πόλης σε πολιτιστικό προορισμό και ενίσχυσαν κατά το μέγιστο την ανάπτυξη του δημιουργικού χαρακτήρα του Galway. Η δημόσια δράση που ανέδειξε τον τοπικό πολιτισμό λειτούργησε κυρίως μέσω των Υπαίθριων Φεστιβάλ (street festivals) τα οποία ως ολοκληρωμένες καλλιτεχνικές και πολιτισμικές παροχές διαμόρφωσαν την εικόνα της πόλης προς τα έξω, δημιούργησαν το νέο αφήγημα του Galway προς τον υπόλοιπο κόσμο.

Το Φεστιβάλ Τεχνών του Galway (Galway Arts Festival) αποτελεί βιτρίνα του ιρλανδικού πολιτισμού, ενώ το περιεχόμενό του απασχολεί και η διεθνής καλλιτεχνική

παραγωγή και με αυτό το συνδυασμό τοπικής και διεθνούς κουλτούρας, έχει καταστεί ως ένα από τα κορυφαία φεστιβάλ της χώρας (Quinn, 2005).



Εικ. 11. Galway Arts Festival
(<http://www.theguardian.com>)

Με το φεστιβάλ συνεργάζονται καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο για να επιδείξουν τη δουλειά τους αλλά και για την παραγωγή νέας, συλλογικής καλλιτεχνικής έκφρασης. Η διάρκεια του φεστιβάλ είναι δεκαπενθήμερη και κατά το διάστημα αυτό τον Ιούλιο κάθε έτους, επισκέπτονται την πόλη περισσότεροι από 100.000 άνθρωποι, μεταξύ αυτών και εκατοντάδες καλλιτέχνες, συγγραφείς, ηθοποιοί, μουσικοί και λοιποί εκπρόσωποι του χώρου των τεχνών (Collins και Fahy, 2011). Τα έξοδα παραγωγής του Φεστιβάλ καλύπτονται από δημόσια επιχορήγηση, από την πώληση των εισιτηρίων και από χορηγίες. Το συγκεκριμένο αλλά και τα υπόλοιπα Φεστιβάλ που διοργανώνονται στην πόλη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (γαστρονομικά φεστιβάλ, τεχνολογικά, χριστουγεννιάτικη αγορά κλπ), λειτουργούν ως σημαντικά εργαλεία για το marketing της πόλης και συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των ενδιαφερόμενων επενδυτών.

Αν και το φεστιβάλ διοργανώνεται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 30 ετών, την κορύφωση του ενδιαφέροντος για αυτό προκάλεσε το event της μεγάλης Παρέλασης του Φεστιβάλ που πραγματοποιείται στους δρόμους της τα τελευταία 20 χρόνια και για τη διεξαγωγή της υπεύθυνη είναι η θεατρική ομάδα Macnas. Για τη δράση της αυτή που χαρακτηρίζει το Φεστιβάλ, η ομάδα Macnas χρηματοδοτείται από το Τμήμα Τεχνών του Δημοτικού Συμβουλίου και από τον Εθνικό Οργανισμό Απασχόλησης (FAS).



Εικ. 12. Galway, Macnas Parade
(<http://journalistontherun.com>)

Οι φορείς αυτοί χρηματοδοτώντας τη συγκεκριμένη δράση αποδεικνύουν έμπρακτα το ενδιαφέρον τοπικών και κρατικών φορέων για την αναπτυξιακή δυναμική του Φεστιβάλ.

Πέραν της τουριστικής δυναμικής της περιοχής του Galway, η τουριστική αγορά της Ιρλανδίας μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς. Από τα γραφικά αγροτικά τοπία με τα οποία καλούσε το τουριστικό της κοινό η χώρα τη δεκαετία του '50, ο ιρλανδικός τουρισμός έλκει επισκέπτες με την ανάδειξη της σύγχρονης πολιτιστικής ταυτότητας της Ιρλανδίας. Η αλλαγή αυτή επηρεάστηκε σημαντικά από δύο παράγοντες : την ισχυρή παρουσία των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στην περιοχή και τη ραγδαία αύξηση των τουριστών νεαρής ηλικίας που προτιμά τη χώρα κατά τη διάρκεια των τελευταίων είκοσι και πλέον ετών (Collins και Fahy, 2011).



Σχήμα 2.

Το «τρίπτυχο επιτυχίας» του Galway.

(Πηγή : Quinn, 2005, Collins & Fahy, 2011, Ιδία επεξεργασία).

3.2.KRISTIANSAND – NORBHΓΙΑ.

Οι τοπικές αρχές επενδύουν σε φορέα άσκησης πολιτιστικής πολιτικής για το όραμα μίας πόλης που αξίζει να ζεις και να επισκέπτεσαι.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε από τους ιθύνοντες της πόλης Kristiansand στην ίδρυση και λειτουργία πολιτιστικού φορέα εξειδικευμένου και προσανατολισμένου προς την τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσω της πολιτιστικής ανάπτυξης.

Το Kristiansand στη νότια παράκτια ζώνη της Νορβηγίας με πληθυσμό 80.000 κατοίκων, διέθετε οικονομία που βασιζόταν στο εμπόριο, τη ναυτιλία και την μεταποιητική βιομηχανία. Πρόσφατα στην οικονομική ζωή της πόλης προστέθηκαν δραστηριότητες σχετιζόμενες με την τεχνολογία πετρελαίου και φυσικού αερίου, ενώ τη δυναμική της πόλης στήριξε από το 2007 η ίδρυση πανεπιστημιακού ιδρύματος. Λόγω της παραθαλάσσιας θέσης της, η πόλη κατά τους καλοκαιρινούς μήνες δεχόταν και τουριστικές εισροές. Το 2002, μετά την πώληση μεριδίου που διέθετε το Kristiansand σε εταιρεία ενέργειας, αποφασίστηκε από τις τοπικές αρχές το ποσό που εισπράχθηκε να διατεθεί για την ίδρυση και χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικού οργανισμού με βασικό έργο τις επενδύσεις στον πολιτισμό για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης. Σύμφωνα με το δημοτικό συμβούλιο του Kristiansand ο σκοπός του οργανισμού είναι η διασφάλιση των θέσεων εργασίας και του υψηλού επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων της πόλης μέσω της οικονομικής υποστήριξης δράσεων και προγραμμάτων με αντικείμενο την τέχνη, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση και την ανέγερση κτιρίων εντός του δημιουργικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (Lysgard, 2012). Αμέσως μετά την ίδρυσή του ο οργανισμός ονομάστηκε Cultiva – μία ονομασία που περιλαμβάνει στοιχεία του βασικού του στόχου, τον πολιτισμό και την καινοτομία – δημιουργικότητα (culture – innovation).

Το πρώτο στρατηγικό σχέδιο του οργανισμού με τίτλο «Από την Υδροηλεκτρική Ενέργεια στη Δημιουργική Ενέργεια» αφορά την περίοδο 2007 -2020 και στηρίζει τις δράσεις του στους τομείς της δημιουργικής οικονομίας και των πολιτιστικών βιομηχανιών (www.cultiva.no). Οι εμπνευστές της Cultiva εργάστηκαν σύμφωνα με μελέτες περιπτώσεων πόλεων όπως το Μπιλμπάο, η Γλασκώβη και άλλων ευρωπαϊκών επιτυχημένων παραδειγμάτων των δεκαετιών του '80 και του '90 και κατόπιν επισκέψεων σε πολλές από αυτές τις πόλεις. Παράλληλα επηρεάστηκαν από τον Richard Florida και το βιβλίο του «Η άνοδος της Δημιουργικής Τάξης» που εκδόθηκε το 2002 και υιοθέτησαν τη δημιουργικότητα ως μία από τις βασικές παραμέτρους λειτουργίας της Cultiva (Lysgard, 2012).

Βασικός στρατηγικός στόχος της Cultiva τέθηκε η μετατροπή του Kristiansand σε πόλη – πολιτιστικό κέντρο με δημιουργικούς καλλιτέχνες, υψηλές εκπαιδευτικές παροχές, πολυπληθές και απαιτητικό κοινό καλλιτεχνικών δράσεων, συνεκτική και σύνθετη πολιτιστική αγορά, χώρους συνάντησης δημιουργικών ομάδων καθώς επίσης και ισχυρή ταυτότητα και κοινωνική ανεκτικότητα.



Εικ. 13. Kristiansand Punkt Festival, 2011
(<http://www.allaboutjazz.com>)

Η πολιτική της Cultiva εκφράστηκε πρακτικά μέσω της επένδυσης σε πολιτιστικά projects, σε εκείνα κυρίως που προτάθηκαν με προσήλωση προς τον βασικό στόχο του οργανισμού, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης στην πόλη.



Εικ. 14. Kristiansand Performing Arts Center
(<http://www.visitnorway.com>)

Τον επενδυτικό αυτό ρόλο της Cultiva, τις επιχορηγήσεις που στην ουσία διανέμει ο φορέας, στηρίζει το ίδιο το καταστατικό της όπου αναφέρεται ότι, η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν ευθύνη του δημοσίου καθώς δεν υπάρχει από το κοινό η ανάλογη ζήτηση των πολιτιστικών προϊόντων, ώστε αυτά να παράγονται χωρίς οικονομική υποστήριξη. Την παραγωγή τους όμως θεωρούν οι Νορβηγοί απαραίτητη, καθώς η τέχνη και ο πολιτισμός συνδέονται άρρηκτα με τη δημιουργική οικονομία και ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων πολιτισμού θα επιφέρει θετικές οικονομικές επιπτώσεις και εισόδημα σε μία τοπική αγορά (Lysgard, 2012).

Σύμφωνα με το στρατηγικό της σχέδιο για την περίοδο 2011 – 2022 η Cultiva ήδη έχει δημιουργήσει τις συνθήκες για :

- Την ανάπτυξη των κτιριακών υποδομών χώρων πολιτισμού και δημιουργικότητας,
- Την αναβάθμιση των υπηρεσιών εκπαίδευσης της τοπικής κοινωνίας,
- Τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση φεστιβάλ και λοιπών καλλιτεχνικών γεγονότων.
- Τη λειτουργία τομέα χρηματοδότησης πολιτιστικών δράσεων.
- Τη χρηματοδότηση πολιτιστικών χώρων,
- Την υποστήριξη νέων ταλαντούχων καλλιτεχνών και δημιουργικών ανθρώπων.

Σύμφωνα επίσης με το ίδιο στρατηγικό σχέδιο, επόμενος άμεσος στόχος της Cultiva είναι ο ορισμός του Kristiansand ως πολιτιστική πρωτεύουσα για παιδιά των Σκανδιναβικών χωρών, ο ορισμός της πόλης ως του ιδανικού τόπου για να μεγαλώνουν παιδιά, ως ο τόπος τον οποίο παιδιά και οι οικογένειές τους θα επιθυμούν να επισκεφθούν (cultiva.no.Strategy for 2011/2022:Children's city of culture).

3.3.ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ – ΣΕΡΒΙΑ : Πολιτιστική ζώνη Samavala.

Οι κάτοικοι αναζωογονούν ένα πολιτιστικό τετράγωνο και προσθέτουν στην πόλη του Βελιγραδίου ένα συγκριτικό πλεονέκτημα.

Οι χώρες των βορείων Βαλκανίων που δεν έχουν ακόμη ξεπεράσει τις συνέπειες της χρόνιας οικονομικής αστάθειας, των πολέμων και των πολιτικών αναταραχών, ξεκίνησαν να ασκούν πολιτιστική πολιτική ως παράγοντα αστικής αναζωογόνησης και οικονομικής ανάπτυξης, με μεγάλη χρονική καθυστέρηση σε σχέση με τις χώρες της κεντρικής και δυτικής Ευρώπης.

Στην πόλη του Βελιγραδίου παρατηρούνται έντονες αντιθέσεις ως προς την αστική της ανάπτυξη, π.χ. αν και η νέα πόλη σχεδιάστηκε ως καθαρά οικιστική ζώνη, η περιοχή δεν ανέδειξε αυτό το χαρακτήρα και αποτελεί σήμερα ένα δυναμικό επιχειρηματικό κέντρο. Για το Βελιγράδι ουδέποτε υπήρξε σχεδιασμός προκειμένου να δημιουργηθούν πολιτιστικές ή δημιουργικές συνοικίες. Αυτές προέκυψαν αυθόρμητα, ενστικτωδώς, λόγω της πλούσιας πολιτιστικής και βιομηχανικής κληρονομιάς του κεντρικού ιστού της πόλης. Πολιτιστικές περιοχές δημιουργήθηκαν ξαφνικά από το «πουθενά» μέσα από απρόβλεπτες ενέργειες ιδιωτών και ενθουσιωδών κατοίκων που προσπάθησαν να αναβαθμίσουν το επίπεδο διαβίωσής τους οργανώνοντας πολιτιστικές δράσεις. Χωρίς

καμία παρέμβαση από την κεντρική κυβέρνηση ή τις τοπικές αρχές, αναπτύχθηκαν ιδέες ιδιωτών και επιχειρηματιών οι οποίες έδωσαν στην πόλη του Βελιγραδίου μία νέα διάσταση.



Εικ. 15. Jazz café, Samavala.
(<https://yoldaolmak.com>)

Η περιοχή της Samavala στο Βελιγράδι, αποτελούσε ίσως την πλέον υποβαθμισμένη συνοικία της πόλης. Μετά τη διαδικασία αναζωογόνησής της η περιοχή αποτελεί πλέον μία από τις πιο ενδιαφέρουσες και δημιουργικές ζώνες της πόλης.

Η επιτυχημένη επί της ουσίας αναζωογόνηση διαθέτει δύο «ανορθόδοξα» ως προς την επιτυχία της, χαρακτηριστικά : Την γρήγορη και άμεση προώθηση της διαδικασίας αναζωογόνησης δίχως να έχει προηγηθεί ο απαραίτητος στρατηγικός σχεδιασμός και τις τυχαίες επιλογές που ακολούθησαν οι εμπνευστές του σχεδίου αναζωογόνησης, οι οποίοι ήταν απλοί κάτοικοι και επιχειρηματίες της περιοχής. Και πέραν αυτών, να σημειωθεί ότι το εγχείρημα ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε κάτω από τις πλέον αντίξοες πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες – μετά από μία δεκαετία εμφυλίου πολέμου στη Σερβία και την ευρύτερη περιοχή, κάτω από συνθήκες αλληπάλληλων πολιτικών αλλαγών, υπό την επήρεια σημαντικών κοινωνικών μεταβολών λόγω μετεγκατάστασης πληθυσμών κατά τη μεταπολεμική περίοδο και με τις κοινές για τον ευρωπαϊκό χώρο συνέπειες της καθολικής οικονομικής κρίσης (Lazarevic κ.α., 2015). Έστω όμως και με όλες τις προαναφερόμενες συνθήκες να λειτουργούν κατά, το εγχείρημα των κατοίκων πέτυχε και μόλις το 2014 το πολιτιστικό τετράγωνο της Samavala άνοιξε τις πύλες του για το κοινό και αποτελεί μία ελκυστική τουριστική και πολιτιστική παροχή για την περιοχή της παλαιάς πόλης του Βελιγραδίου.



Εικ. 16. Belgrade Cooperative Building, Savamala.

(<http://belgrademyway.com>)

Την ανάδειξη της περιοχής μετά τις παρεμβάσεις των κατοίκων, υποστήριξε η ιστορική κληρονομιά της περιοχής που εκφράζεται κυρίως με κτίρια του ιστορικού παρελθόντος από την εποχή της οθωμανικής αυτοκρατορίας έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Το ενδιαφέρον του κοινού προκαλεί αυτό το παρελθόν όπως μεταφέρεται στο σήμερα, μέσα από το δομημένο περιβάλλον και η σύγχρονη χρήση των κτιρίων αυτών για παροχές πολιτισμού (κέντρο τεχνών, αίθουσες τέχνης – συναυλιών – θεάτρου κλπ) και παροχές ψυχαγωγίας (jazz clubs, εστιατόρια, café, nightclubs κλπ) που έχουν μετατρέψει την υποβαθμισμένη περιοχή σε ένα κόμβο πολιτισμού.

Για την μελλοντική εξέλιξη της περιοχής, εκφράζεται προβληματισμός (Lazarevic κ.α., 2015), καθώς η εν γένει ανάπτυξη της νέας πόλης του Βελιγραδίου που υλοποιείται πλέον σύμφωνα με στρατηγικό σχεδιασμό, θα πρέπει να εντάξει στο πλάνο και την περιοχή της Samavala προκειμένου να προβλεφθούν τυχόν αρνητικές συνέπειες για τη μία ή την άλλη πλευρά.

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ακινήτων της περιοχής της Samavala που χαρακτηρίζεται από μικρές ιδιοκτησίες ακινήτων τα οποία αγοράστηκαν από τους κατοίκους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, θα υποστεί αλλαγές καθώς η περιοχή αποτελεί πλέον στόχων επενδυτικών εταιρειών, ενώ είναι απαραίτητες και παρεμβάσεις ως προς την ποιότητα του περιβάλλοντος και των υποδομών της Samavala ώστε η περιοχή να ενδείκνυται και για κατοικία – παρεμβάσεις όμως, το κόστος των οποίων για να καλυφθεί, είναι απαραίτητη η κρατική συνδρομή.



Εικ. 17. Samavala district – The Serbia's new creative hub.

(<http://www.theguardian.com>)

Η περίπτωση της επιτυχίας του εγχειρήματος του πολιτιστικού τετραγώνου της Samavala αναδεικνύει την ανάγκη των αστικών κέντρων για τη δημιουργία πολιτιστικών συνοικιών, τη σημαντική διάσταση της αξιοποίησης της ιστορικής κληρονομιάς και τον καίριο ρόλο που αναλογεί στη συμμετοχή των κατοίκων ως προς την υλοποίηση σχεδίων αστικής αναζωογόνησης και ανάπτυξης.

3.4.TOPINO – ΙΤΑΛΙΑ : Φεστιβάλ Σύγχρονης Τέχνης Paratissima.

Αναζωογόνηση υποβαθμισμένης αστικής περιοχής με πρωτότυπη πολιτιστική δράση σύγχρονης τέχνης.

Πέραν της στρατηγικά σχεδιασμένης πολιτιστικού προσανατολισμού πρακτικής για την αναζωογόνηση πόλεων ή περιοχών, έχουν εντοπιστεί και εγχειρήματα που υλοποιήθηκαν επιτυχώς μέσα από πρωτότυπες πρωτοβουλίες μικρότερων σε μέγεθος – μη θεσμικών φορέων, που λειτούργησαν στοχεύοντας την τοπική ανάπτυξη μέσω του χώρου της τέχνης και των καλλιτεχνικών γεγονότων σύγχρονης κυρίως έκφρασης της τέχνης (Rota και Salone, 2014). Αυτού του είδους οι πρωτοβουλίες υπό συνθήκες σταθερής επανάληψης και ολοκληρωμένης παρουσίας του καλλιτεχνικού θέματος, έχουν δυνατότητες ανανέωσης της κοινωνικής ζωής μίας περιοχής, καθώς και δυνατότητες ανανέωσης του συγκεκριμένου αστικού ιστού. Σε σύγκριση με τη δημόσια πολιτιστική πρακτική, οι πρωτοβουλίες των καλλιτεχνικών ομάδων σύγχρονης τέχνης έχουν ως στόχο τη δημιουργία νέων εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας με το κοινό τους και τη δημιουργία νέων μορφών καλλιτεχνικής παραγωγής και κατανάλωσης. Οι πρωτοβουλίες αυτές δεν έχουν μόνο ισχυρά αποτελέσματα ως προς την κοινωνική - οικονομική ανάπτυξη και ως προς την αναζωογόνηση περιθωριοποιημένων ή υποβαθμισμένων αστικών περιοχών, διαθέτουν μία ακόμη θετική διάσταση, αυτή της λειτουργίας τους ως αντίβαρου στην τάση της τάξης των καλλιτεχνών να

συγκεντρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα με τις πολλαπλές καλλιτεχνικές επιλογές και με τον τρόπο αυτό λειτουργούν τελικά ενισχυτικά ως προς τη δημόσια πολιτιστικά πολιτική που στην πλειοψηφία των περιπτώσεων στοχεύει στην πολιτιστική αποκέντρωση (Rota και Salone, 2014).

Καθώς οι πρωτοβουλίες αυτές λαμβάνονται κυρίως από καλλιτέχνες, δημιουργούν συνθήκες αισθητικής απόλαυσης, συλλογικής ψυχαγωγίας και κοινωνικής συμμετοχής εντός του αστικού κοινωνικού περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα την μαζική συμμετοχική τοπικών εταίρων και εθελοντών.

Το Τορίνο της Ιταλίας, μία πόλη με ισχυρή οικονομία η οποία βίωσε τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της αποβιομηχάνισης, με πρωτοβουλίες της κεντρικής κυβέρνησης και των τοπικών αρχών επιχειρήθηκε και συνεχίζει να διεξάγεται πρόγραμμα αντιστάθμισης των απωλειών θέσεων εργασίας μέσω ανάπτυξης του τουριστικού και πολιτιστικού τομέα, παράλληλα όμως η πρωτοβουλία ομάδας καλλιτεχνών να διοργανώσουν και να μετατρέψουν σε θεσμό το Φεστιβάλ Σύγχρονης Τέχνης «Paratissima», μετέτρεψε την περιοχή San Salvario από υποβαθμισμένο αστικό χώρο κατοικίας μεταναστών σε μία πολιτιστική συνοικία που αποτελεί πλέον συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης.

Το Φεστιβάλ Σύγχρονης Τέχνης «Paratissima» διεξάγεται σε ετήσια βάση στο Τορίνο από το 2005, ενώ από το 2008 εδραιώθηκε η παρουσίασή του στην περιοχή του San Salvario (www.paratissima.it). Από το 2008 και εντός των επόμενων επτά ετών, η περιοχή παρουσιάζει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά : έχει πλέον αποτυπωθεί ως πολιτιστική περιοχή, συγκεντρώνει υψηλούς αριθμούς παροχών νυχτερινής διασκέδασης, αποτελεί τόπο κατοικίας καλλιτεχνών και άλλων μελών της «δημιουργικής τάξης», αποτελεί χώρο φιλοξενίας πολιτιστικών δραστηριοτήτων και πολυπολιτισμικών φορέων.

Στο φεστιβάλ «Paratissima» συμμετέχουν καλλιτέχνες των εικαστικών και παραστατικών τεχνών, αλλά και δημιουργοί μόδας και design οι οποίοι παρουσιάζουν τη δουλειά τους στους πολλαπλούς χώρους της περιοχής San Salvario που χρησιμοποιούνται από τους διοργανωτές για τους σκοπούς του φεστιβάλ (γκαλερί, μουσεία, εναλλακτικούς χώρους κλπ), καταβάλλοντας



Εικ. 18. Paratissima contemporary art exhibition
(<http://www.spaziotorino.it>)

ένα συμβολικό τίμημα για τη συμμετοχή τους. Ο μεγάλος αριθμός των καλλιτεχνών που συμμετείχαν, ώθησε σε αντίστοιχα υψηλούς αριθμούς εταίρων, εθελοντών και συμμετεχόντων με οποιονδήποτε τρόπο κατοίκων της πόλης, ενώ το πλήθος αυτό των εμπλεκόμενων με το φεστιβάλ ατόμων, ώθησε και τους τοπικούς πολιτιστικούς φορείς να συμβάλλουν οικονομικά στη διοργάνωσή του.



Εικ. 19. Paratissima 2011

(<http://www.arttribune.com>)

Με τους συνεχώς αυξανόμενους επισκέπτες του και τα έσοδα από εισιτήρια, συν τις επιχορηγήσεις και χορηγίες που πλέον λαμβάνει το φεστιβάλ, έχει διασφαλιστεί η οικονομική του βιωσιμότητα και παράλληλα η οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση μίας έως πρόσφατα υποβαθμισμένης περιοχής της πόλης του Τορίνο.

Πίνακας 1. Η εξέλιξη του Φεστιβάλ Paratissima.

| Έτος και τόπος διεξαγωγής | Χαρακτηριστικά Διοργάνωσης | Αριθμός Επισκεπτών |
|---|--|--------------------|
| 2005 κέντρο πόλης 7 καλλιτέχνες | Ερασιτεχνική διοργάνωση, μικρό καλλιτεχνικό γεγονός που υλοποιήθηκε και χρηματοδοτήθηκε από ίδιους πόρους της ομάδας διοργάνωσης. | 300 |
| 2006 κέντρο πόλης 90 καλλιτέχνες | Δομημένη διοργάνωση και άτυπη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Κάλυψη εξόδων από τους διοργανωτές. | 3.500 |
| 2007 κέντρο πόλης 240 καλλιτέχνες | Μικρή χρηματοδότηση – εμφάνιση χορηγών – χρήση εγκαταλειμμένων δημόσιων χώρων | 13.000 |
| 2008 San Salvario 222 καλλιτέχνες | Δημιουργία δικτύου χρηματοδότησης – Οικονομικοί Χορηγοί - Αστικό συμμετοχικό φεστιβάλ : συμμετοχή κατοίκων/τοπικών και θεσμικών φορέων. | 20.000 |
| 2009 San Salvario 375 καλλιτέχνες | Αύξηση συμμετοχής κατοίκων και τοπικών φορέων – Αυξημένη ανταπόκριση οικονομικών χορηγών – Εκδήλωση ενδιαφέροντος θεσμικών εταίρων – Επίσημη συμμετοχή σε κρατικό πρόγραμμα. | 40.000 |
| 2010 San Salvario 475 καλλιτέχνες | Εντυπωσιακή συμμετοχή κατοίκων, φορέων, εθελοντών – Νέες δράσεις με τη συμμετοχή γκαλερί και μουσείων. | 80.000 |
| 2011 San Salvario 530 καλλιτέχνες | Αύξηση συμμετοχών τοπικών δυνάμεων – Νέες δράσεις και αύξηση καλλιτεχνικών γεγονότων – Επέκταση και σε άλλες συνοικίες της πόλης. | 50.000 |
| 2015 San Salvario 472 καλλιτέχνες | Σταθεροί αριθμοί συμμετεχόντων τοπικών φορέων και χορηγών – ένταξη και νέων καλλιτεχνικών αντικειμένων – επέκταση δράσεων και στην παιδική ηλικία. | 48.000 |

(Πηγή : Rota & Salone 2014, www.paratissima.it).

Ανάλογα παραδείγματα στον ελληνικό χώρο, έχουν σημειωθεί στην πόλη της Καλαμάτας και στο χωριό του Αγίου Λαυρεντίου στην περιοχή της Μαγνησίας. Στη μεν Καλαμάτα σχετικό παράδειγμα αποτελεί η διεξαγωγή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού, το οποίο με αντικείμενο το Σύγχρονο Χορό απέδειξε τη δυναμική της σύγχρονης τέχνης και εντός των 20 χρόνων λειτουργίας του, ανέδειξε την πόλη της Καλαμάτας ως πολιτιστικό προορισμό. Η διαφορά όμως με την περίπτωση του φεστιβάλ «Paratissima» έγκειται στο γεγονός ότι το Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας ξεκίνησε ως πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού (Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων) και του Δήμου, με σταθερή επιχορήγηση και με τη διάθεση των σχετικών κτιριακών υποδομών.

Στην περίπτωση του Αγίου Λαυρεντίου, το φεστιβάλ «Μουσικό Χωριό Άγιος Λαυρέντιος» ξεκίνησε από μία μικρή καλλιτεχνική ομάδα που χρησιμοποιεί σύγχρονα εκφραστικά μέσα και η οποία κατόρθωσε να προσεγγίσει κατοίκους και τοπικούς φορείς και να προσελκύσει παράλληλα κοινό, ο μεγάλος αριθμός του οποίου ανέδειξε το χωριό του Αγίου Λαυρεντίου σε προορισμό πολιτιστικού τουρισμού. Το παράδειγμα προσεγγίζει περισσότερο από αυτό της Καλαμάτας την περίπτωση του «Paratissima», διαφέρει όμως η μία περίπτωση ως προς την άλλη σε αρκετά σημεία, καθώς το Φεστιβάλ του Αγίου Λαυρεντίου δεν έχει φέρει ακόμη ως αποτέλεσμα την ουσιαστική αναζωογόνηση της περιοχής που το φιλοξενεί – με το πέρας της ετήσιας δράσης του φεστιβάλ στα τέλη του καλοκαιριού, η οικονομική και κοινωνική ζωή του χωριού επανέρχεται στους καθημερινούς ρυθμούς.

3.5.ΜΠΕΛΦΑΣΤ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ : Πολιτιστική περιοχή Cathedral Quarter.

Η πόλη του Μπέλφαστ στη βόρειο Ιρλανδία έχει χαρακτηριστεί στη σύγχρονη ιστορία της, από τις πολιτικές αναταραχές της δεκαετίας του 1970, κατά τη διάρκεια των οποίων δέχθηκε σοβαρό πλήγμα ως προς την ανάπτυξή του, κυρίως το κέντρο της πόλης. Ο φόβος επενδυτών και επισκεπτών για τις επιπτώσεις των αναταραχών και μέτρα που ελάμβανε η κυβέρνηση κατά την όξυνση της κρίσης όπως η απαγόρευση της κυκλοφορίας κ.α., οδήγησαν την περιοχή σε οικονομική ασφυξία και μαρασμό. Με τη σταδιακή αποκλιμάκωση των πολιτικών συγκρούσεων και κυρίως κατά τη δεκαετία του 1980 η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου ξεκίνησε τη διαδικασία αναζωογόνησης του κεντρικού ιστού της πόλης του Μπέλφαστ, αρχικά με πρωτοβουλία που έλαβε με στόχο την επαναχρησιμοποίηση κενών και εγκαταλελειμμένων κτιρίων.



Εικ. 20. Dirty Onion – Πολυχώρος ψυχαγωγίας στο Cathedral Quarter
(<https://moneyconf.com>)

Στο κέντρο του Μπέλφαστ υπήρχε ένας σημαντικός αριθμός μεγάλου μεγέθους κτιρίων τα οποία είχαν δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων αιώνων ως χώροι διεξαγωγής της δραστηριότητας του εμπορίου και ως αποθηκευτικοί χώροι ειδών, καθώς η πόλη και το λιμάνι του Μπέλφαστ αποτελούσαν κέντρο εμπορίου και ναυτιλίας. Οι επιπτώσεις της αποβιομηχάνισης και των πολιτικών συγκρούσεων αποτέλεσαν τα βασικά αίτια για την εξασθένηση της οικονομικής ζωής της πόλης. Το 1989 η κυβέρνηση ίδρυσε νομικό πρόσωπο (Laganside Corporation) του οποίου ευθύνη ορίστηκε η αναζωογόνηση της υποβαθμισμένης περιοχής γύρω από τον ποταμό Lagan (McManus και Carruthers, 2014).

Η συγκεκριμένη περιοχή αναγνωρίστηκε ως στρατηγικό σημείο για τη σύνδεση του ποταμού με το κέντρο της πόλης και από το 1997 επέκταση της δραστηριότητας του νομικού προσώπου Laganside οδήγησε στην ένταξη της περιοχής Cathedral Quarter εντός του σχεδίου αναζωογόνησης. Το Cathedral Quarter αποτελεί ένα από τα παλαιότερα τμήματα της πόλης του Μπέλφαστ και η ονομασία του προέρχεται από τον καθεδρικό ναό της Αγίας Άννας ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο ακριβώς της συνοικίας. Η αρχική στρατηγική αναζωογόνησης στόχευσε στο να ανακτήσει η περιοχή τη δυναμική της παρουσία στο κέντρο της πόλης με μικτές χρήσεις γης και τη δημιουργία καλλιτεχνικών στούντιο, γκαλερί, πολιτιστικών κέντρων, χώρων ψυχαγωγίας, αλλά και με τη δημιουργία γραφείων και



Εικ. 21. Belfast – Yardbird, Παραδοσιακή pub όπου παρουσιάζονται και παραστάσεις Stand Up Comedy
(<http://www.belfastlive.co.uk>)



Εικ. 22. Εικαστική Έκθεση στο Belfast Metropolitan Art Centre (MAC).
(<http://www.niassembly.gov.uk>)

άλλων επαγγελματικών παροχών.

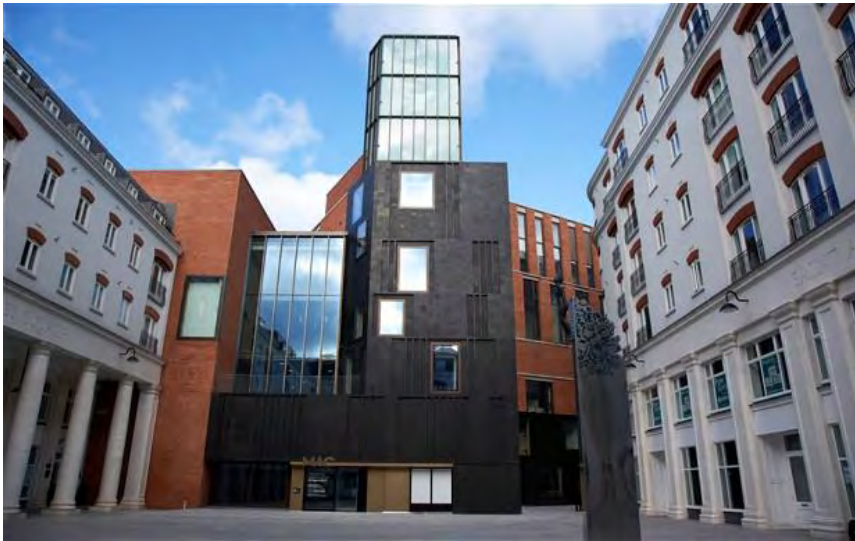
Υιοθετήθηκε μία πολιτική βασισμένη στη δημιουργία κτιριακών υποδομών προκειμένου να υλοποιηθούν επενδύσεις από τον ιδιωτικό τομέα, θεωρώντας οι ιθύνοντες ότι η δημιουργία ενός πολιτιστικού τετραγώνου στο κέντρο της πόλης, θα λειτουργούσε ως ο πυρήνας για τη δημιουργία περισσότερων ανάλογου ύφους περιοχών επί της ακτίνας του κεντρικού πολιτιστικού τετραγώνου Cathedral Quarter (www.oecd.org). Η πρόβλεψη επιβεβαιώθηκε, καθώς πλέον η πόλη του Μπέλφαστ χαρακτηρίζεται από πολιτιστικά τετράγωνα όπως το Queen's Quarter, το Gaeltacht Quarter και τα πιο πρόσφατο Titanic Quarter που αποτελεί θεματικό πάρκο του ιστορικού πλοίου «Τιτανικός» και παράλληλα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα για την τουριστική κίνηση της πόλης (McManus και Carruthers, 2014).

Στην περιοχή του Cathedral Quarter διατηρήθηκαν τα στοιχεία της βιομηχανικής και θρησκευτικής κληρονομιάς από το παρελθόν και κατά τη δεκαετία του 1990 η συνοικία ενέπνεε πλέον το νέο της χαρακτήρα – της αναζωογονημένης περιοχής με αναφορές στο ιστορικό παρελθόν. Ο αρμόδιος φορέας υλοποίησε ένα πρόγραμμα αστικής ανάπλασης με βελτιώσεις των κτιριακών υποδομών χωρίς να αλλοιωθεί ο χαρακτήρας της περιοχής και δημιουργώντας νέες ελκυστικές πολιτιστικές παροχές όπως το Φεστιβάλ Τεχνών του Cathedral Quarter, το οποίο είχε και άμεσα αποτελέσματα, ενώ την επιτυχία του φεστιβάλ ακολούθησαν και άλλα παραδείγματα, ο ψυχαγωγικός χώρος Black Box, δημιουργία παραδοσιακών μπαρ και pub, ξενοδοχείων και λοιπών μονάδων ψυχαγωγίας και φιλοξενίας.

Αν και η στρατηγική του Laganside Corporation στέφθηκε με επιτυχία, θεωρήθηκε ότι τα αποτελέσματα σημειώθηκαν σε ένα μακροχρόνιο διάστημα και μετά το 1997 ο οργανισμός αντικαταστάθηκε από νέο φορέα που λειτούργησε εντός του Υπουργείου Κοινωνικής Ανάπτυξης (Department of Social Development - DSD) και σε δεύτερη φάση από το φορέα CQSG (Cathedral Quarter Vision and Framework for Strategic Development), ο οποίος και καθορίζει πλέον το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της περιοχής.

Το πολιτιστικό τετράγωνο δεν έχει εξαντλήσει τις αναπτυξιακές του δυνατότητες, νέα συγκριτικά πλεονεκτήματα προστίθενται στην περιοχή όπως το Μητροπολιτικό Κέντρο Τεχνών (MAC – Metropolitan Art Centre) που λειτουργεί από το 2012 και φιλοξενεί χώρους παρουσίασης έργων των παραστατικών και εικαστικών τεχνών, ενώ η διεθνής διάσταση των καλλιτεχνικών γεγονότων που παρουσιάζονται στους χώρους του έχουν δημιουργήσει ένα παγκόσμιας εμβέλειας κέντρο τεχνών για την πόλη. Πρόκειται

για τη μεγαλύτερη δημόσια επένδυση σε πολιτιστική παροχή για την περιοχή της Βόρειας Ιρλανδίας και αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα όχι μόνο για την πολιτιστική συνοικία, αλλά για και για το σύνολο της ευρύτερης περιοχής.



Εικ. 23. Metropolitan Art Centre.
(<http://www.artsprofessional.com>)

Από τη βιβλιογραφία χαρακτηρίζεται ως έργο «ναυαρχίδα», το οποίο σε συνδυασμό με το Titanic Quarter συνέβαλλαν τα μέγιστα στο να καταστεί η πόλη του Μπέλφαστ σε προορισμό πολιτιστικού τουρισμού.



Εικ. 24. Belfast - Titanic Quarter
(<http://www.theguardian.com/uk>)

Στην περίπτωση του Cathedral Quarter υλοποιήθηκε με επιτυχία συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η οικονομική βιωσιμότητα της περιοχής, μέσω της λειτουργίας μίας «μικτής» οικονομίας που βασίζεται στην κατανάλωση πολιτιστικών και ψυχαγωγικών προϊόντων. Πέραν αυτών

των παροχών (φεστιβάλ, αίθουσες τέχνης, πολιτιστικά κέντρα, καφέ, pub, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ), η οικονομία της συνοικίας βασίζεται και σε ένα μεγάλο αριθμό εμπορικών επιχειρήσεων που αφορούν τα media, τις δημιουργικές βιομηχανίες και την τεχνολογία.

3.6.ΜΠΕΡΜΙΓΧΑΜ – ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ.

Δυναμική πρωτοβουλία Δημοτικού Συμβουλίου για τη μεταφορά του Βασιλικού Μπαλέτου από το Λονδίνο στην περιφέρεια.

Από το 1971 έως το 1993 σημειώθηκε απώλεια 500.000 θέσεων εργασίας στην περιοχή West Midlands της Μεγάλης Βρετανίας. Η βιομηχανική πόλη του Μπέρμιγχαμ υπέστη τις σοβαρότερες από τις απώλειες και κατά τη δεκαετία του 1980 η πόλη αδυνατώντας να προσελκύσει επενδύσεις, δέχθηκε απώλειες και ως προς τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι οποίες εγκατέλειπαν την πόλη, με αποτέλεσμα η κρίση της ανεργίας να επιδεινώνεται, χωρίς κάποια ορατή δυνατότητα βελτίωσης της υφιστάμενης κατάστασης. Με πρωτοβουλία του Δημοτικού Συμβουλίου της πόλης ξεκίνησε διαδικασία χάραξης πολιτιστικής πολιτικής η οποία θα αναδείκνυε την πόλη ως διεθνή πολιτιστικό προορισμό, με στόχο όχι μόνο την προσέλκυση τουριστικού κοινού με πολιτιστικά ενδιαφέροντα, αλλά και τουριστικού κοινού από το χώρο του εργασιακού τουρισμού (business tourism). Το Δημοτικό Συμβούλιο χρησιμοποίησε την πολιτιστική πολιτική προκειμένου να μετατρέψει το Μπέρμιγχαμ από μία αποβιομηχανοποιημένη πόλη σε μία μεταβιομηχανική πόλη με αναπτυξιακό μέλλον και προοπτική. Μέρος της στρατηγικής που ακολουθήθηκε προς αυτή την κατεύθυνση, υπήρξε και η προσπάθεια του Συμβουλίου να ενθαρρύνει επενδυτές να συμβάλλουν στην ανακαίνιση κτιρίων της δεκαετίας του '60, στα οποία θα στεγαζόταν το Sadler's Wells Βασιλικό Μπαλέτο του Λονδίνου (Sadler's Wells Royal Ballet).

Για τη μεταφορά του φορέα από την πρωτεύουσα στην περιφέρεια της Βρετανίας, συνεργάστηκαν πέντε βασικοί εταίροι : Κεντρική κυβέρνηση, Δημοτικό Συμβούλιο, Συμβούλιο των Τεχνών, Βασιλικό Μπαλέτο Sadler's Wells, Βασιλική Όπερα (ROH) και Θέατρο «Hippodrome».

Η επιτυχία από την υλοποίηση της μεταφοράς της έδρας του Sadler's Wells Royal Ballet στο Μπέρμιγχαμ και της μετονομασίας του σε Birmingham Royal Ballet οφείλεται σε τέσσερεις βασικούς παράγοντες : Στο στρατηγικό σχέδιο που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε, στη συνεργασία των πέντε βασικών εταίρων του στρατηγικού σχεδίου, στη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών (χώροι παραστάσεων, βοηθητικοί

χώροι, χώροι φιλοξενίας) και στη Δημιουργία Κοινού – αρχικά εντός του τοπικού πληθυσμού και στη συνέχεια εκτός πόλης και χώρας (Bryson, 2007).

Το Δημοτικό Συμβούλιο προσέγγισε τους ιθύνοντες του καλλιτεχνικού φορέα από το 1987, προτείνοντας τη μεταφορά της έδρας στο Μπέρμιγχαμ και η τελική απόφαση ελήφθη το 1989, αφού το Δημοτικό Συμβούλιο εξασφάλισε χρηματοδότηση για τις κτιριακές εγκαταστάσεις από ευρωπαϊκά προγράμματα, ενώ από τον Αύγουστο του 1990 στο θέατρο Hippodrome ξεκίνησαν οι πρόβες και οι παραστάσεις του μπαλέτου.

Σταδιακά το κοινό της ομάδας αυξήθηκε, το καλλιτεχνικό – τεχνικό και διοικητικό προσωπικό του μπαλέτου εγκαταστάθηκε μόνιμα στην πόλη του Μπέρμιγχαμ και τα οφέλη από τη μετεγκατάσταση αφορούν και τον ίδιο τον φορέα που απέκτησε μόνιμη στέγη και οικονομική ευρωστία, ενώ παράλληλα η πόλη του Μπέρμιγχαμ απέκτησε τον χαρακτήρα του πολιτιστικού προορισμού, καθώς οι παραστάσεις που ανεβαίνουν από το Sadler's Wells Ballet αποτελούν καλλιτεχνικά γεγονότα που έλκουν στην πόλη κοινό από τη χώρα και το εξωτερικό.

Το ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο της περίπτωσης αποτελεί η πρωτοβουλία και ακολούθως η ολοκλήρωσή της, όπως αυτή ελήφθη από το Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης και κατάφερε να κινητοποιήσει μία σειρά κρατικών και καλλιτεχνικών φορέων, να επιβάλλει την εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου και τη συμμετοχή σε αυτό των βασικών εταίρων και τέλος να υλοποιήσει με επιτυχία τη μετεγκατάσταση και λειτουργία ενός ιστορικού μπαλέτου από το κέντρο του Λονδίνου στην περιφέρεια, επιτυγχάνοντας θετικά αποτελέσματα και για το φορέα και για την πόλη του Μπέρμιγχαμ (Bryson, 2007).

3.7.Μουσεία – Έργα «ναυαρχίδες» : Η περίπτωση του Μπολζάνο και του Ρότερνταμ.

ΜΠΟΛΖΑΝΟ - ΙΤΑΛΙΑ

Βιώσιμη ανάπτυξη και άμεση αξιοποίηση αρχαιολογικού ευρήματος.

Η πόλη του Μπολζάνο στις ιταλικές Άλπεις με πληθυσμό περί τους 104.000 κατοίκους, αποτελεί μία τις πλέον εύρωστες οικονομικά περιοχές της Ιταλίας με υψηλότατο για τα δεδομένα της χώρας κατά κεφαλήν εισόδημα και χαρακτηρίζεται ως μία από τις ιδανικές πόλεις όσον αφορά την ποιότητα ζωής σε διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με αξιολογήσεις που πραγματοποιούνται κατά καιρούς από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Η τοπική οικονομία βασίζεται στον τουρισμό, στην παραγωγή υψηλής

ποιότητας αγροτικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένου του κρασιού), στη βιοτεχνία προϊόντων από τη λαϊκή παράδοση και σε επιμέρους δράσεις του τομέα παροχής υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια των 20 τελευταίων ετών, η πολιτιστική ζωή της πόλης απέκτησε νέο χαρακτήρα με τη λειτουργία ενός σημαντικού αριθμού μουσείων (λαϊκής και σύγχρονης τέχνης : Civic Museum, Messner Mountain Museum κ.α.), γκαλερί τέχνης (Galleria Goethe, Calleria Les Chances de l' Art κ.α.), καθώς και με τη διοργάνωση καλλιτεχνικών γεγονότων και φεστιβάλ καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Sudtirol Jazz Festival, Bolzano Festival κ.α.). Η νέα αυτή πολιτιστική δυναμική αύξησε σημαντικά το τουριστικό κοινό με σημαντικό στοιχείο τις τουριστικές ροές να συνεχίζονται με αυξητικούς ρυθμούς και να υλοποιούνται επί του συνόλου των εποχών του έτους (Brida κ.ά., 2012).

Η «έκρηξη» του ενδιαφέροντος όμως του τουριστικού κοινού, προήλθε με τη λειτουργία του Αρχαιολογικού Μουσείου Otzi το 1998, του μουσείου του οποίου βασικό έκθεμα αποτελεί ο «άνθρωπος των πάγων» που ανακαλύφθηκε το 1991 στις Άλπεις και αφορά το ανέπαφο από το χρόνο σώμα ανθρώπου από την Εποχή του Χαλκού, με ανέπαφους επίσης από το χρόνο, τον ρουχισμό και εξοπλισμό του. Το μοναδικό αυτό σε διεθνές επίπεδο έκθεμα, προσέλκυσε αρχικά τους επιστήμονες και ερευνητές, ενώ στη συνέχεια με τη δημιουργία θεματικού μουσείου αφιερωμένου στον «Άνθρωπο των πάγων» και την εποχή του, ο ετήσιος αριθμός των επισκεπτών – τουριστών υπολογίζεται σε ετήσια βάση στους 250.000 επισκέπτες. Σε επτά μόλις χρόνια, μετά την ανακάλυψη του ευρήματος, είχε ήδη υλοποιηθεί υποδομή 1.200 τ.μ. ως θεματικό μουσείο που εκτός του κεντρικού εκθέματος και λοιπών στοιχείων της προϊστορίας, φιλοξενεί παράλληλα και περιοδικές σχετικές εκθέσεις.

Η πόλη του Μπολζάνο θεωρείται ως παράδειγμα καλής πρακτικής για τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς επί σειρά ετών σχεδιαζόταν και υλοποιούνταν υποδομές πολιτιστικών παροχών, η τοπική οικονομία και κοινωνία αντιμετώπισε σταδιακά την αύξηση των τουριστικών ροών και αξιοποιήθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η μοναδική ευκαιρία του προϊστορικού αρχαιολογικού – ανθρωπολογικού ευρήματος, με σημαντικά οφέλη για την οικονομία και την εν γένει ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα η τοπική οικονομία, δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον τουρισμό καθώς συνεχίζεται η παραγωγή τοπικών αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων με αποτέλεσμα τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη της πόλης και τα ορατά αποτελέσματα που αυτή φέρει ως προς την υψηλή ποιότητα ζωής που τη χαρακτηρίζει (Brida et. al., 2012).

ΡΟΤΕΡΝΤΑΜ – ΟΛΛΑΝΔΙΑ.*Δημιουργία πόλης «ελεύθερου χρόνου».*

Με σχετική λογική κινήθηκε η πόλη του Ρότερνταμ στην Ολλανδία, μία πόλη «χαμηλού προφίλ» ως τουριστικού προορισμού, καθώς κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου καταστράφηκαν τα ιστορικά κτήρια της πόλης. Όλες οι μεταπολεμικές επενδύσεις ως προς την ανοικοδόμηση, είχαν σαν στόχο τη δημιουργία μίας πόλης φιλικής για εργασία και διαμονή. Παροχές πολιτιστικές και αστικές αναπλάσεις με πολιτιστικό – ψυχαγωγικό στόχο δεν είχαν προβλεφθεί με αποτέλεσμα να αναζητηθεί αργότερα από τις τοπικές αρχές η δημιουργία μίας τουριστικής εικόνας για την περιοχή και αποτέλεσε ζήτημα η μετατροπή του Ρότερνταμ από πόλη εργασίας, σε πόλη ελεύθερου χρόνου. Μία καίρια παρέμβαση προς αυτή την κατεύθυνση υπήρξε η δημιουργία του «Museumpark», ενός συμπλέγματος μουσείων, τα οποία όχι μόνο χωροθετήθηκαν αλλά και λειτούργησαν με τη μορφή φυσικού cluster προσφέροντας στην περιοχή στρατηγικό πλεονέκτημα (Jansen-Verbeke και van Redom, 1996). Το πάρκο μουσείων του Ρότερνταμ περιλαμβάνει μουσείο αρχιτεκτονικής, φυσικής ιστορίας, λαογραφικό μουσείο, γκαλερί μοντέρνας τέχνης και μουσείο καλών τεχνών, ενώ παράλληλα προσφέρεται μεγάλος αριθμός παροχών ελεύθερου χρόνου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας των Jansen-Verbeke & van Redom, (1996) σε επισκέπτες μουσείου εντός του museumpark, διαπιστώθηκε ότι το 53,5% των τουριστών που επισκέφθηκε το μουσείο είχε ως βασικό κίνητρο για την επιλογή του Ρότερνταμ ως προορισμού, την ύπαρξη του ίδιου του μουσείου, ενώ 23% επί των τουριστών ανέφερε ως κίνητρο του ταξιδιού την επίσκεψη σε ένα άλλο μουσείο της πόλης ή την επίσκεψη γενικά σε μουσεία. Επομένως, σύμφωνα με την έρευνα ποσοστό ύψους 77% επί των τουριστών, επέλεξε το Ρότερνταμ ως προορισμό λόγω της πρόσφατα αποκτηθείσας πολιτιστικής του ταυτότητας. Η έλξη αυτή τουριστικού κοινού των μουσείων αποτελεί ζητούμενο από τις τοπικές κοινωνίες προκειμένου για την οικονομική τους αναζωογόνηση, καθώς οι πολιτιστικοί τουρίστες – πέραν του υψηλού μέρους του εισοδήματός τους που διαθέτουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, αποτελούν και ένα σημαντικό αριθμό τουριστών, καθώς κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ετών, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αφορά μία περιορισμένη αριθμητικά κοινωνική «ελίτ», αλλά απευθύνεται στα μέλη των «μεσαίων τάξεων» που υπερτερούν αριθμητικά και παράγουν υψηλό εισόδημα με μέλη απασχολούμενα κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών (Silberberg, 1995 : Richards, 1996 : Prentice 2001).

3.8.ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ (Ραβάλ) – ΙΣΠΑΝΙΑ.

Περίπτωση Place Branding στον κεντρικό ιστό της πόλης.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών επί του ευρωπαϊκού χώρου, η Βαρκελώνη αποτελεί ένα από τα θετικότερα παραδείγματα αστικής ανάπτυξης και place branding. Το παράδειγμα της Βαρκελώνης αναδεικνύει κυρίως το ρόλο του πολιτιστικού brand name όταν αυτό αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου ανάπτυξης με έμφαση στη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών (Rius, 2014 : Kavaratzis και Ashworth, 2006). Με ισχυρές πολιτιστικές υποδομές επί του συνόλου του αστικού της ιστού (έργα Γκαουντί, Μουσεία, παροχές ψυχαγωγίας, αίθουσες και χώροι τέχνης, διεθνούς εμβέλειας πολιτιστικά γεγονότα, ολυμπιακοί αγώνες και υποδομές) και υψηλής ποιότητας τουριστικές παροχές, η Βαρκελώνη αποτελεί τουριστικό προορισμό σε υψηλή θέση κατά την ιεράρχηση των ευρωπαϊκών προορισμών αστικού τουρισμού, η ανάδειξη όμως της περιοχής Ραβάλ, έδωσε στην πόλη ένα δυναμικό συγκριτικό πλεονέκτημα, καθώς η αυθεντικότητα και μοναδικότητα της περιοχής έλκει παραγωγικό δυναμικό της δημιουργικής τάξης και τουριστικό κοινό που αναζητά την εμπειρία της αυθεντικότητας και τα προϊόντα της δημιουργικής οικονομίας. Η αυθεντικότητα κυρίως της συγκεκριμένης περιοχής αποτέλεσε και βασικό παράγοντα για τη δημιουργία ισχυρού brand name για το Ραβάλ, καθώς η το αφήγημα του τόπου πρέπει να αναγνωρίζεται, να είναι πραγματικό και ορατό προκειμένου η εικόνα του τόπου όπως αυτή εκφράζεται με το brand name να φέρει αποτελέσματα (Braun κ.ά., 2013).

Στην περίπτωση του Ραβάλ, η διαδικασία branding της περιοχής δεν είχε ενταχθεί αρχικά σε κάποιο στρατηγικό σχέδιο θεσμικού φορέα της πόλης ή της ευρύτερης περιοχής. Η πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής οδήγησε τους καλλιτεχνικούς και πολιτιστικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στην πόλη της Βαρκελώνης σε μία άτυπη κατ' αρχήν συμφωνία, η οποία στη συνέχεια αναγνωρίστηκε και κινητοποίησε και τους θεσμικούς εταίρους. Το στρατηγικό σχέδιο της Βαρκελώνης για τον πολιτισμό, έχει μακρόχρονη ιστορία, ξεκίνησε ο σχεδιασμός από το 1980 με ευθύνη κυρίως της τοπικής εξουσίας με στόχο την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης. Η πρωτοβουλία αυτή αναπτύχθηκε με αποφασιστικότητα από τους τοπικούς φορείς εξουσίας και η απόφασή τους να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης της πόλης ο πολιτιστικός τουρισμός είχε θετικά αποτελέσματα. Για τον σχεδιασμό και εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου ελήφθησαν υπόψη παράγοντες όπως οι ανάγκες του τοπικού πληθυσμού, η κοινωνική συνοχή, η αναγνώριση από τους ίδιους τους κατοίκους των δυνατοτήτων της πόλης τους μέσω ειδικής εκστρατείας ενημέρωσης με στόχο τη

δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης προς το εγχείρημα. Με την επίτευξη του απαιτούμενου κλίματος κοινωνικής συναίνεσης, επεκτάθηκε η διαδικασία εκτός πόλης και χώρας.

Η πόλη της Βαρκελώνης έχει πλέον αποκτήσει ένα brand name που αντανακλά το μεσογειακό χαρακτήρα της περιοχής, την φιγούρα του Γκαουντί, την ιστορική και βιομηχανική κληρονομιά της πόλης και την πολιτική διάσταση της σύγχρονης ιστορίας της. Το επαρκώς δομημένο και τελικά επιτυχημένο brand της πόλης οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συνδυασμένη προσπάθεια μεταξύ της δημοτικής αρχής και της περιφερειακής διοίκησης της Καταλονίας με τη δημιουργία ενός δικτύου συνεργασίας που 'εκμεταλλεύτηκε' το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής και πέτυχε την αναγνώριση της πόλης σε διεθνές επίπεδο (Rius, 2014).

Μέρος του στρατηγικού σχεδίου υπήρξε και η μετατροπή της υποβαθμισμένης περιοχής του Ραβάλ σε κέντρο δημιουργικότητας. Η συγκεκριμένη περιοχή αστικοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 19^{ου} αιώνα, οπότε και εγκαταστάθηκαν στο σημείο βιομηχανίες και κατοικίες βιομηχανικών εργατών. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα η περιοχή αποτέλεσε κέντρο κοινωνικών και πολιτικών συγκρούσεων, διαχύθηκε η εγκληματικότητα και έως το 1986 είχε χαθεί από τη συνοικία το 40% του πληθυσμού της. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 το σοσιαλιστικής κατεύθυνσης δημοτικό συμβούλιο που προέκυψε, είχε αποφασίσει την αναζωογόνηση της περιοχής και κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών επενδύθηκε ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την αστική ανάπλαση του Ραβάλ.

Η πρώτη υποδομή πολιτισμού που έλαβε χώρα στην περιοχή υπήρξε cluster πολιτιστικών φορέων, ακολούθησε η ανάθεση κατασκευής του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης της Βαρκελώνης σε επώνυμο αρχιτέκτονα από τις ΗΠΑ, η δημιουργία του Κέντρου Σύγχρονου Πολιτισμού και άλλες υποδομές που εξέφραζαν ένα μοναδικό και καινοτόμο πολιτιστικό χαρακτήρα για το Ραβάλ. Η ανάπτυξη συνεχίστηκε με επενδύσεις από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και την ενθάρρυνση φορέων πολιτισμού, εκπαίδευσης έρευνας και δημιουργικής τεχνολογίας να εγκατασταθούν στην περιοχή, με αποτέλεσμα εντός του νέου χαρακτήρα του Ραβάλ να θεσμοθετηθούν και σειρά καλλιτεχνικών γεγονότων όπως τα διεθνή φεστιβάλ, εκθέσεις και λοιπές δράσεις που προσελκύουν σε ετήσια βάση τουριστικό κοινό και επισκέπτες, με αποτέλεσμα τη σταθερή οικονομική βιωσιμότητα και ανάπτυξη της πόλης.



Εικ. 25. Ραβάλ, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.
(<http://www.dreamstime.com>)

Στο σύνολο των περιπτώσεων που περιγράφονται, από τους αρμόδιους για τη διαχείριση των αστικών κέντρων και τις τοπικές κοινωνίες, εντοπίστηκε και αξιοποιήθηκε μέρος ή το σύνολο του πολιτιστικού αποθέματος προκειμένου να πραγματοποιηθεί αναβάθμιση της εικόνας της πόλης με στόχο την έλξη επισκεπτών, επενδυτών και κατοίκων και τελικό αποτέλεσμα την τοπική οικονομική ανάπτυξη. Οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό, είτε εντόπισαν θετικά σημεία και τα αξιοποίησαν – ανέδειξαν, είτε εντόπισαν αρνητικά σημεία και ελλείψεις τα οποία ανέλαβαν να διορθώσουν. Πραγματοποιήθηκε επομένως σε κάθε περίπτωση μία ανάλυση των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα του τόπου και σύμφωνα με αυτή ελήφθησαν αποφάσεις και πραγματοποιήθηκαν ενέργειες. Στις δε περιπτώσεις όπου η ανάγκη παρέμβασης υπήρξε άμεση, σημειώνεται συχνά εκκίνηση από πλευράς τοπικής κοινωνίας, στη συνέχεια όμως παρεμβαίνουν θεσμικοί φορείς και ακολουθείται στρατηγικός σχεδιασμός προκειμένου το εγχείρημα να αποκτήσει βιωσιμότητα. Παρατηρείται δηλαδή **μία διαδικασία σύμφωνα με την οποία, εντοπίζονται πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αξιοποιούνται τα θετικά σημεία, αναλαμβάνουν φορείς άσκησης πολιτικής, επιλέγονται μέσα και σημειώνονται αποτελέσματα.**

Επιβεβαιώνεται τελικά ο στρατηγικός σχεδιασμός, ως η ενδεδειγμένη τακτική για την υλοποίηση του οράματος των τοπικών αρχών και του τοπικού πληθυσμού.

3.9.Συνοπτική παρουσίαση των μελετών περίπτωσης.

Στον πίνακα που ακολουθεί, περιγράφονται συνοπτικά οι μελέτες περίπτωσης και η διαδικασία που ακολουθήθηκε προκειμένου να επιτευχθεί αποτέλεσμα.

Πίνακας 2 : Συνοπτική παρουσίαση των μελετών περίπτωσης.

| Χώρα/Πόλη | Προγενέστερη κατάσταση | Προγενέστερη κατάσταση | Φορέας Διοίκησης Πολιτιστικής Πολιτικής | Μέσο Υλοποίησης Πολιτιστικής Πολιτικής | Αποτέλεσμα |
|--|--|--|--|---|---|
| ΙΡΑΝ/ΑΜΙΑ ΓΚΑΜΠΟΥΕΪ Δημογραφία συνθροημένων για τουρισμό σε ετήσια βάση | -Ισχυρές εταιρείες τεχνολογίας. -Πανεπιστήμια. -Τουριστική κίνηση (νήσιο ηφελαντικό τοπίο) | -Αποβιομηχάνιση. -Οικονομική κρίση 2008. | -Επαρτία για την ανάπτυξη της πόλης. -Τμήμα Τεχνών Δ.Σ. -Κέντρο Τεχνών του Γκάλογου. | Τρίπτυχο : -Δημογραφική τεχνολογία. -Πολιτιστικοί φορείς. -Τοπική κοινότητα/Δημόσια Δράση. | -Τόνωση δημογραφικής οικονομίας. -Ρεαλιστική αύξηση τουριστικής κίνησης σε ετήσια βάση. -Προορισμός πολιτιστικού τουρισμού. |
| NORBHITA KPISTLANZANT Επέκταση στον πολιτισμό για άλλες παιδιότητες της πόλης | -Βάση της τοπικής οικονομίας στην τεχνολογία πετρέλαιου/αερίου. -Πανεπιστήμιο. -Θερινή τουριστική κίνηση (εσωτερικός τουρισμός) | -Εξέλιξη πολιτιστικών υποδομών. - Αδύναμες πολιτιστικές παράγες. | - Δημοτικό Συμβούλιο - Κεντρική κυβέρνηση | -Δημογραφία δυναμικού πολιτιστικού φορέα (Cultura). -Εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου 2007-2020 με στόχο τις συνθήκες ανάπτυξης δημογραφικής οικονομίας και πολιτιστικών βιομηχανιών. | -Επενδύσεις σε πολιτιστικές υποδομές – projects και παράγες. -Ενίσχυση δημογραφικής οικονομίας. -Πολιτιστική προαίρεση των παιδιών. -Πόλη που αξίζει να ζεις και να επισκέπτεσαι. |
| ΣΕΡΒΙΑ BETHPADI Δημογραφία πολιτιστικές συννοήσεις ITALIA TORINO | -Πλούσια πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά επί του κεντρικού ιστού της πόλης. | -Επατώσεις πολιτικών αναταραχών. -Πρόσφατες πολεμικές συνκρούσεις. -Οικονομική αστάθεια. | - Τοπικός πληθυσμός (ως προς την πρωτοβουλία) -Θεσμικοί φορείς και επενδυτές (στη συνέχεια) | -Δημογραφία πολιτιστικής συνοικίας. -Ανοδείξη ιστορικών κτιρίων και μετατροπή τους για χρήση ως πολιτιστικές/ψυχαγωγικές παράγες. | -Ανοδείξη περιοχής Sampala. -Τόνωση τοπικής οικονομίας. -Συγκριτικό πλεονέκτημα για την πόλη. |
| Φεστιβάλ Σύγχρονης Τέχνης με ανεξάρτητη δυναμική | -Προσβολές της κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης για προγράμματα αντιστάθμισης απόλυτης θέσεων εργασίας. | -Επατώσεις αποβιομηχάνισης και οικονομικής κρίσης. -Υποβαθμιζόμενοι αστικοί χώροι. | -Καλλιτεχνικοί φορείς και εθελοντές – προστέθηκαν στη συνέχεια οι θεσμικοί φορείς της πόλης. | -Φεστιβάλ σύγχρονης τέχνης Paratissima σε ετήσια βάση στην περιοχή San Salvario. | -Ανοδείξη της περιοχής. -Δημογραφία πολιτιστικής συνοικίας. -Μετεγκατάσταση πληθυσμού από το χώρο του πολιτισμού και της δημογραφικής. -Δημογραφία υποδομών πολιτισμού – ψυχαγωγίας. -50.000 επισκέπτες ανά έτος. |
| ΜΕΤΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ (B. IRAN/AMIA) MPE/ΦΑΕΤ Πολιτιστικό τετράγωνο Cathedral Quarter | -Προσβολές κεντρικής εξουσίας για αστικές ανάγκες. -Χώροι βιομηχανικοί και εμπορικοί στον κεντρικό ιστό της πόλης. | -Πολιτικές αναταραχές και κοινωνική κρίση κατά το πρόσφατο παρελθόν. -Εξέλιξη επενδύσεων. | -Κεντρική κυβέρνηση, -Υπουργείο Κοινωνικής Ανάπτυξης, -Εταιρείες για τον σχεδιασμό και υλοποίηση του project. | - Πολιτιστική περιοχή 'Cathedral Quarter', -Δημογραφία κτιρίων υποδομών για πολιτιστικούς σκοπούς, -Δημογραφία 'πυρήνα' για επέκταση του ορίθμου των πολιτιστικών συννοήσεων, -Εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου. | -Δημογραφία πολιτιστικής περιοχής στον κεντρικό ιστό της πόλης. -Τόνωση οικονομίας, -Δημογραφία παραγών διεθνούς εμβέλειας, -Εργα νανοαρχαίες (π.χ. Titanic Quarter). |

| Χώρα/Πόλη | Προγενέστερη κατάσταση Θετικά Σημεία | Προγενέστερη κατάσταση Αρνητικά Σημεία | Φορέας Διοίκησης Πολιτιστικές Πολιτικές | Μέσο Υλοποίησης Πολιτιστικές Πολιτικές | Αποτέλεσμα |
|--|---|---|--|---|---|
| ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΜΠΕΡΜΙΓΧΑΜ <u>Δυναμική πρωτοβουλία του δημοτικού</u> <u>Συνδυασμό για μεταφορά έδρας βασίλειο μετώπου στην περιφέρεια</u> | - Πολιτιστικές υποδομές από το παρελθόν. - Πολιτική πολιτιστικής αποκέντρωσης ασκούμενη από την κεντρική κυβέρνηση. | - Ισχυρό πλήγμα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της πόλης από την αποβιομηχανισμό. | - Δημοτικό Συμβούλιο (δυναμική πρωτοβουλία) - Κεντρική κυβέρνηση (υποστήριξη) | - Μεταφορά έδρας του βασίλειο μετώπου στο Μπέρμινγχαμ. - Λειτουργική ομάδα εταιρών και συνεργασίας σύμφωνα με στρατηγικό σχέδιο. - Χρηματοδότηση υποδομών από ευρωπαϊκά προγράμματα. - Δημοιουργία κοινού, αρχικά από τον τοπικό πληθυσμό και στη συνέχεια με εξοστρέφεια. - Αμεσότητα λήψης αποφάσεων και υλοποίησής τους. | - Λειτουργία ισχυρής πολιτιστικής υποδομής και παροχής. - Δημοιουργία συνθηκών για μετεγκατάσταση κατοίκων. - Ανάδειξη πολιτιστικού χαρακτήρα της πόλης. - Διεθνής ακτινοβολία. - Δημοιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος. - Σταθερή αύξηση πολιτιστικού τουρισμού. |
| ΙΤΑΛΙΑ ΜΠΟΛΟΖΑΝΟ <u>Δημιουργία συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης</u> <u>Αξιοποίηση πόρων</u> | - Σταθερή οικονομία, - Φυσικό περιβάλλον, - Υψηλής ποιότητας αγροτικά προϊόντα, - Δεδομένη τουριστική κίνηση. | - Ελλειψη ισχυρού συγκριτικού πλεονεκτήματος. - Ανταγωνισμός με τουριστικούς προορισμούς δημοίων περιοχών. | - Κεντρική και τοπική κυβέρνηση. | - Επέκταση προς τον πολιτιστικό τουρισμό σε σταθερή δημιουργία υποδομών και παροχών. - Ελεγχόμενη αύξηση τουρισμού. - Άμεση αξιοποίηση ευκαιριών. - Μη εξαρτώμενη από τον τουρισμό οικονομία. | - Μεταρροπή από μαζικό τουρισμό σε πολιτιστικό, τ - Δημοιουργία ισχυρού συγκριτικού πλεονεκτήματος. - Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. |
| ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΡΟΤΕΡΝΤΑΜ <u>Πόλη 'έλεύθερου γαώνου'</u> | - Χαμηλό προφίλ ως τουριστικό προορισμό, - Καταστροφή κτηρίων του παρελθόντος. | - Σταθερή οικονομία της χώρας της Ολλανδίας. | - Τοπική κυβέρνηση. | - Δημοιουργία πάρκου μουσείων (Museumpark) | - Εξέλιξη τουριστικού κοινού, - Δημοιουργία δυναμικής πολιτιστικής εικόνας. |
| ΙΣΠΑΝΙΑ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ (P.A.B.A.) <u>Πολιτιστικό Branding</u> | - Ισχυρό πολιτιστικό προφίλ της πόλης, - Ολυμπιακοί Αγώνες 1992, - Συνθήκες πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης. | - Υποβαθμισμένη περιοχή (Ραβόλ), - Εγκληματικότητα περιοχής, - Υψηλό κόστος επενδύσεων για την ανάπτυξη της περιοχής. | - Τοπική αυτοδιοίκηση - Περιφερειακή Διοίκηση | - Ανάδειξη περιοχής Ραβόλ, - Δημοιουργία πολιτιστικών υποδομών, - Δημοιουργία πολιτιστικών παροχών σύγχρονου και καινοτόμου χαρακτήρα, - Ενίσχυση δημοιουργικής δραστηριότητας, - Συνεργασία φορέων τοπικής κυβέρνησης (Δήμος και Περιφέρεια) - Σχεδιασμός και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου. | - Δημοιουργία πολιτιστικού Brand Name διεθνούς ακτινοβολίας, - Ισχυρό αφήγημα για την πόλη και αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. - Τόνωση των θετικών συναισθημάτων των κατοίκων για την πόλη τους, - Κοινωνική συνοχή και συνέργεια. |

(Πηγή : Ιδία επεξεργασία)

Η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας που περιγράφεται στη συνέχεια, βασίστηκε σε βιβλιογραφία που αναλύονται οι αναφερόμενες μελέτες περίπτωσης και τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

4.1.Στόχος της εργασίας.

Στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί η έρευνα του πεδίου της πολιτιστικής πολιτικής και η περιγραφή της μεθοδολογίας που επελέγη, ώστε να συναφθεί ένα σύνολο συμπερασμάτων για τον πολιτιστικό σχεδιασμό και εφαρμογή πολιτικής που αφορά τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης ελληνικών αστικών κέντρων, προκειμένου να αξιοποιήσουν ως συγκριτικό πλεονέκτημα το πολιτιστικό παρελθόν και παρόν της περιοχής ευθύνης τους για να αυξήσουν τη δυναμική τους ως προς την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη του αστικού κέντρου.

Το συγκεκριμένο θέμα ερευνάται περαιτέρω και γίνεται προσπάθεια διατύπωσης ενός αριθμού συμπερασμάτων, ικανού να αποτελέσει ένα είδος επιστημονικά τεκμηριωμένου «εγχειριδίου προτεινόμενης τακτικής», για τη διαχείριση και αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων των αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας από τους αρμόδιους φορείς, καθώς και για τη λήψη αποφάσεων για τη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών υλικών και άυλων. Υλοποιείται μέσω της παρούσας εργασίας, μία προσπάθεια για τη σύνταξη πρότασης χάραξης πολιτιστικής πολιτικής, με στόχο την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη αστικών κέντρων, σύμφωνα με την τρέχουσα κοινωνικοπολιτική και οικονομική κατάσταση της ελληνικής πραγματικότητας και σύμφωνα με τον τρόπο λειτουργίας των θεσμών και το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο.

4.2.Υπόθεση εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα.

Η υπόθεση εργασίας βασίζεται στην έλλειψη σχεδιασμού πολιτιστικής πολιτικής για την περιφέρεια από την κεντρική εξουσία, τη στιγμή που στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας διατίθενται ισχυροί πολιτιστικοί πόροι ικανοί για αξιοποίηση, με δυνατότητες έλξης όχι μόνο εσωτερικού αλλά και εξωτερικού τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Το Υπουργείο Πολιτισμού ως θεσμικό όργανο για την πολιτιστική διαχείριση και ανάπτυξη των πολιτιστικών πόρων της χώρας έχει επικεντρώσει τη δραστηριότητά του στη διαχείριση των αρχαιολογικών πόρων και των κρατικών μουσείων και πέραν αυτής της δραστηριότητας και της τήρησης των όρων κάποιων υποτυπωδών προγραμματικών συμβάσεων με τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα, δεν παρεμβαίνει θεσμικά στην σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή της ελληνικής περιφέρειας. Επομένως η χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής και η αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων μετατρέπεται σε αποκλειστική ευθύνη των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης Α' και Β' Βαθμού, ενώ

μετά τη θεσμική μεταρρύθμιση του Καλλικράτη (Ν. 3852/2010) η ευθύνη της πολιτιστικής διαχείρισης βαρύνει τον Α' Βαθμό τοπικής αυτοδιοίκησης – τους Δήμους της χώρας – και η σχετική αρμοδιότητα ανατίθεται στην θεσμικά υποχρεωτική πλέον Αντιδημαρχία Πολιτισμού, η οποία μπορεί να συσταθεί σε κάθε Δήμο αυτόνομη, ή σε συνδυασμό με άλλες αρμοδιότητες (π.χ. Αθλητισμού, Τουρισμού, κλπ).

Επομένως, διαπιστώνεται κενό ως προς την καταγραφή της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας όπως αυτή διαμορφώθηκε με τα πλέον πρόσφατα οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά στοιχεία και κενό επίσης, ως προς κάποιες βασικές κατευθυντήριες γραμμές για τη χάραξη και άσκηση πολιτιστικής πολιτικής από τις τοπικές αρχές.

Προς κάλυψη των κενών αυτών, θα πρέπει να διερευνηθεί: το 'επιστημονικά ορθό' σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο που διατυπώνεται στη διεθνή βιβλιογραφία, οι μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων προσπαθειών από τον ευρωπαϊκό χώρο, οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν σε ανάλογες μελέτες και η περιγραφή της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας, ώστε να διαπιστωθεί το τι θα έπρεπε να ισχύει, πως το προσδοκώμενο επιτεύχθηκε σε άλλες περιπτώσεις, τι συμβαίνει σήμερα στον ελληνικό χώρο και τέλος πρόταση για την επίτευξη των στόχων.

Με την απάντηση των ερωτημάτων αυτών στα συμπεράσματα της εργασίας και τη διατύπωση πρότασης για τη χάραξη πολιτιστικής πολιτικής για αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας, η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από αιρετούς και στελέχη της αυτοδιοίκησης προκειμένου να τεθεί ως στόχος και να υλοποιηθεί αντίστοιχα, η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος για την επίτευξη τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης.

4.3.Η επιλογή του δείγματος και ο όρος «αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας».

Αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι τους στόχους της συγκεκριμένης εργασίας θα εξυπηρετούσε η χρήση του όρου Πόλεις Μεσαίου Μεγέθους (ΠΟΜΕΜ), δεδομένης μίας δυναμικής των πόλεων αυτών λόγω πληθυσμιακών μεγεθών καθώς και της λειτουργίας τους ως διοικητικών κέντρων των νομών στους οποίους αποτελούν «πρωτεύουσες». Τα πληθυσμιακά όμως χαρακτηριστικά δεν συμπίπτουν με τη διοικητική λειτουργία (π.χ. η πόλη της Καστοριάς με πληθυσμό 35.874 κατοίκους δεν συμπεριλαμβάνεται στις ΠΟΜΕΜ, αποτελεί όμως διοικητικό κέντρο του Νομού Καστοριάς και διαθέτει πολιτιστικούς πόρους ικανούς να ενεργοποιήσουν τη δυναμική

της από τουριστικής πλευράς). Επομένως οι πόλεις μεσαίου μεγέθους της ελληνικής περιφέρειας «δεν συγκροτούν μία ομοιόμορφη ομάδα» (Ασπρογέρακας Ε., 2003) ώστε να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Από την άλλη πλευρά, η επιλογή των πρωτεύουσών των νομών της ελληνικής περιφέρειας επίσης δεν θα απαντούσε στον προβληματισμό, καθώς υπάρχουν αστικά κέντρα που δεν αποτελούν πρωτεύουσες, ο πληθυσμός τους ξεπερνά τις 60.000 κατοίκους και έχουν δυνατότητες πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης, όπως η πόλη του Αγρινίου η οποία δεν είναι η πρωτεύουσα του νομού Αιτωλοακαρνανίας, αλλά ο πληθυσμός της ανέρχεται τους 94.181 κατοίκους, στην πόλη λειτουργούν Πανεπιστημιακές σχολές και υπάρχουν ισχυροί πολιτιστικοί πόροι, ενώ της πρωτεύουσας (Μεσολογγίου) ο πληθυσμός ανέρχεται μόλις στους 34.416 κατοίκους, και λειτουργούν σχολές ΤΕΙ και επίσης διατίθεται πολιτιστικοί πόροι προς αξιοποίηση.

Παράλληλα, η έρευνα στη διεθνή βιβλιογραφία ανέδειξε μία ακόμη προβληματική, τη διαφορετική αντιμετώπιση του όρου ανά χώρα (π.χ. οι Puissant & Lacour (2011) ορίζουν ως πόλεις μεσαίου μεγέθους στη Γαλλία, εκείνες των οποίων ο πληθυσμός εκτίνεται μεταξύ των 20.000 έως 200.000 κατοίκων, ενώ ο Lysgard (2012) σε μελέτη περίπτωσης της πόλης Kristiansad της Νορβηγίας, τη χαρακτηρίζει ως πόλη μικρού μεγέθους, τη στιγμή που ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 80.000 κατοίκους).

Για να επιλυθεί το ζήτημα του καθορισμού των πόλεων που θα αποτελέσουν αντικείμενο της εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα μεταξύ των αστικών κέντρων της περιφέρειας στις οποίες σημειώνεται αλληλοσυμπλήρωση των ιεραρχιών σε πληθυσμιακό και λειτουργικό επίπεδο (Ασπρογέρακας Ε., 2003).



Λογότυπο Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδος

(www.kedke.gr)

Η έρευνα υλοποιήθηκε σύμφωνα με τη σύσταση των Δήμων από τον «Καλλικράτη» (Ν.3852/2010) και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ΕΛΣΤΑΤ από την τελευταία απογραφή του 2011 και στη συνέχεια αναζητήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων των Δήμων στοιχεία για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα των Δήμων

και των όμορων περιοχών. Με βάση τα στοιχεία αυτά, συντάχθηκε πίνακας (βλ. Παράρτημα) που αιτιολογεί την επιλογή των αστικών κέντρων της ελληνικής περιφέρειας που έχουν δυνατότητες αξιοποίησης των πολιτιστικών τους πόρων για να ενισχύσουν την ταυτότητά τους και να διεκδικήσουν τουριστική ανάπτυξη.

4.4.Ερωτηματολόγιο.

Η χρήση της μεθόδου της ποσοτικής έρευνας για τη διαπίστωση των όρων που επικρατούν σχετικά με την πολιτιστική πολιτική που ασκείται από τους Δήμους στα σύγχρονα αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας κρίθηκε απαραίτητη, καθώς από την έρευνα στη βιβλιογραφία, αρθρογραφία, ΕΛΣΤΑΤ και στο διαδίκτυο δεν προέκυψαν στοιχεία ικανά να περιγράψουν την ισχύουσα κατάσταση. Παράλληλα, οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις στον ελληνικό χώρο κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών, έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές ως προς τον αριθμό, το μέγεθος, τον πληθυσμό και τη διοικητική δομή των Δήμων (θεσμική μεταρρύθμιση «Καλλικράτη», σαρωτικές αλλαγές επί του νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας ως απόρροια των μνημονιακών δεσμεύσεων, αλλαγές κυβερνήσεων), ενώ από τις δημοτικές εκλογές του 2014, προέκυψαν νέες δημοτικές αρχές και ένας σημαντικός αριθμός νεοεισερχόμενων στο χώρο της πολιτικής δημάρχων.

Επελέγησαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και μικρός αριθμός απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, καθώς ο περιορισμένος χρόνος των δημάρχων θα τους αποτρέψει στο να απαντήσουν ένα ογκώδες κείμενο για το οποίο θα απαιτηθεί χρόνος.

Με αυτό το δεδομένο, οι ερωτήσεις στοχεύουν στο να καταγραφούν στοιχεία όπως :

- Βασικά στοιχεία για το Δήμο (πληθυσμός, γεωγραφική θέση),
- Η τουριστική ταυτότητα του Δήμου (χαρακτηρισμός προορισμού, υποδομές, ασκούμενη για τον τουρισμό πολιτική),
- Η πολιτιστική ταυτότητα του Δήμου (εκτίμηση πολιτιστικού αποθέματος, ένταση αξιοποίησης πολιτιστικού αποθέματος, εκτίμηση πολιτιστικών υποδομών, ποσοστό προϋπολογισμού διατιθέμενου για πολιτιστικούς σκοπούς, κρατική επιχορήγηση, ασκούμενη για τον πολιτισμό πολιτική),
- Στόχοι και μέσα για τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη,
- Επιλογή ενεργειών στις οποίες οι Δήμαρχοι είναι διατεθειμένου να προβούν (δημιουργία πολιτιστικών συνοικιών, δημιουργία πολιτιστικών πόρων – θεάτρων, εκθεσιακών χώρων, στρατηγικά σχέδια marketing, branding κλπ).

Σύμφωνα με τους Δήμους που εντάχθηκαν στο πεδίο της έρευνας, η επεξεργασία των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε χωρίζοντας τους Δήμους σε τρεις κατηγορίες : σε Δήμους της χερσαίας χώρας με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων, σε Δήμους της νησιωτικής χώρας με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων και σε Δήμους της χερσαίας χώρας με πληθυσμό μικρότερο των 50.000 κατοίκων (για τους νησιωτικούς Δήμους με πληθυσμό μικρότερο των 50.000 κατοίκων δεν προέκυψε ξεχωριστή κατηγορία, καθώς ο μόνος Δήμος με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να ενταχθεί στην έρευνα είναι η Ερμούπολη της Σύρου και ξεχωριστή κατηγορία με ένα μόνο δείγμα, δεν χρησιμεύει στους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας).

Η επεξεργασία των απαντήσεων που προέκυψαν, δεν οδήγησε μόνο στην καταγραφή της πραγματικότητας των Δήμων, αλλά και σε συγκριτική ανάλυση μεταξύ Δήμων των προαναφερόμενων κατηγοριών που διαμορφώθηκαν κατά τη διαδικασία της έρευνας.

4.5.Συνοπτική περιγραφή χαρακτηριστικών προγενέστερων ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν ως παραδείγματα για τη διαμόρφωση της μεθοδολογίας της έρευνας (previous studies).

Στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας με την περιγραφή προγενέστερων ερευνών που υλοποιήθηκαν και μελετήθηκαν προκειμένου να εντοπισθεί η καταλληλότερη για τη συγκεκριμένη έρευνα μεθοδολογία και η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Εντοπίστηκε ο σκοπός της κάθε έρευνας, ο τύπος της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα προκειμένου να διατυπωθούν συμπεράσματα. Σε εκτεταμένη αναζήτηση εντός της επίσημης βιβλιογραφίας, ερωτηματολόγια απευθυνόμενα σε αιρετούς τοπικής εξουσίας με αντικείμενο την πολιτιστική πολιτική βρέθηκαν σε περιορισμένο αριθμό και πέραν του ελληνικού χώρου. Στο συγκεκριμένο σημείο, εντοπίζεται και κάποια πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας, καθώς κατά το πρόσφατο χρονικό διάστημα- κατά τη διάρκεια κορύφωσης της οικονομικής και δημοσιονομικής κρίσης - δεν αποκαλύφθηκε κάποια ανάλογη έρευνα, που να καταγράφει και να περιγράφει τον τρόπο άσκησης πολιτιστικής πολιτικής των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα, όπως αυτός υλοποιείται κάτω από τις δυσμενείς σύγχρονες οικονομικές συνθήκες.

Πίνακας 3 : Περιγραφή και χαρακτηριστικά προγενέστερων ερευνών.

| Τίτλος έρευνας Ερευνητής/ες | Σκοπός Έρευνας | Τύπος και Τρόπος Έρευνας | Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα | Αποτελέσματα |
|---|--|--|--|---|
| 'Why study the Spread of Culture led Development Strategies' Aase Marthe Johansen Horrignio (2012) | Η διερεύνηση των επιρροών ως προς τη χάραξη πολιτιστικής πολιτικής από τους αρετούς της περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης των Σκανδιναβικών χωρών. | Ποσοτική ανάλυση με ερωτηματολόγια προς αρετούς των μεγαλύτερων πόλεων της κάθε Σκανδιναβικής περιφέρειας (1 αρετός ανά πόλη και ένας αρετός ανά περιφέρεια). | Εάν η τοπική πολιτική επιρράζεται : -Από τις επιλογές και πολιτικές της κεντρικής κυβέρνησης (top – down pressure). -Από τη διεθνή πρακτική (horizontal pressure) -Από τις επιλογές των περιφερειακών ή δημοτικών εξουσιών (bottom – up approach) & | Αν και εντοπίστηκαν διαφορές ως προς την έμφαση στις προτεραιότητες της κάθε κυβερνητικής πολιτικής, από την έρευνα προέκυψε ότι στο σύνολο των Σκανδιναβικών χωρών χαράσσεται πολιτιστική πολιτική ως αναπτυξιακή προτοβουλία, σύμφωνα με τις επιλογές των κεντρικών κυβερνήσεων. Οι διαφοροποιήσεις δε μεταξύ των πολιτικών παρατάξεων δεν σημείωσαν σημαντικές αποκλίσεις. |
| 'Cultural Quarters and urban regeneration – the case of Cathedral Quarter Belfast' Carla McManus and Claire Carruthers (2014) | Διερεύνηση του ρόλου του πολιτισμού ως 'κατάλυση' στη διαδικασία της αστικής ανασυνοργάνωσης και οικονομικής ανάπτυξης. | Ποιοτική και ποσοτική ανάλυση με συνεντεύξεις σε 6 εκπροσώπους φορέων των εταίρων που διαχειρίστηκαν το εγχείρημα του Cathedral Quarter (ποιοτική ανάλυση) και με ερωτηματολόγιο σε επισκέπτες του Cathedral Quarter (ποσοτική ανάλυση). | Ως προς τους εκπροσώπους των φορέων : -η σκόλη απόψεων για την πρακτική των πολιτιστικών τετραγώνων, -η σχέση των τετραγώνων με τον τουρισμό, -προτάσεις για το μέλλον των τετραγώνων, Ως προς τους επισκέπτες : -Εάν και κατά πόσο επηρεάστηκε η ποιότητα της επίσκεψης από τις παροχές της πολιτικής συνεισφοράς. | -Είναι σημαντική η παρουσία art spaces επί του κεντρικού αστικού ιστού, -Είναι καθοριστικός ο ρόλος των ιδιωτικών επενδύσεων, -Είναι απαραίτητη η συνεργασία τοπικής και κεντρικής εξουσίας, -Τα τετράγωνα αντιμετωπίζονται θετικά από το τοπικό κοινό και το τουριστικό κοινό, -Το ενδιαφέρον αυξάνεται κατά τη διάρκεια event |
| 'Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of The Archaeological Museum Orzi Museum in Bolzano.' Juan Gabriel Brieda, Maria Meleddu and Manuela Pulina (2012) | Η εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν τα κίνητρα των τουριστών για την επίσκεψη σε ένα τόπο, την εμπειρία από την επίσκεψη και την πρόθεση να επανέλθουν ή επισκεφθούν. | Ποσοτική ανάλυση με διάθεση ερωτηματολογίων (724) σε επισκέπτες επί του χώρου του Μουσείου Orzi στο Μπολζάνο (ανά ερωτηματολόγιο, 36 ερωτήσεις διανεμημένες σε 4 ενότητες) | -Σύλλογή πληροφοριών επί του συνόλου της εμπειρίας από τον τουρισμό, -Κριτήριο επιλογής του προορισμού, -Εκτίμηση της εμπειρίας από το Μουσείο, -Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη. | -Παρουσιάζει κοινότητα από ευρωπαϊκές χώρες, -Σημαντικός βαθμός ικανοποίησης από τις παροχές του προορισμού, -Σημαντικό κίνητρο επιλογής του προορισμού το Μουσείο Orzi, -Σημαντικό ποσοστό επισκεπτών δήλωσε πρόθεση επανέληψης επίσκεψης και ως προς τον προορισμό και ως προς το μουσείο. |

| Τίτλος έρευνας Ερευνητής/ές | Σκοπός Έρευνας | Τύπος και Τρόπος Έρευνας | Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα | Αποτελέσματα |
|--|--|---|---|--|
| ‘Scanning Museum visitors – Urban Tourism Marketing’ Myriam Jansen – Verbeke, Johan van Rekom (1996) | Η διερεύνηση των κινήτρων των επισκεπτών των μουσείων και ο ρόλος του μουσείου ως πόλος έλξης αστικού τουρισμού. | Ποσοτική ανάλυση με έρευνα ερωτηματολογίου – συνέντευξης σε επισκέπτες μουσείου έγχρης του Ρότερταμ (από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να εξηγηθεί – αιτιολογηθεί η επιλογή του κινήτρου που έδωσαν ως βασικού για την επίσκεψη στο μουσείο και τον προορισμό – χρήση τεχνικής συνέντευξης ‘laddering’) | Η δυναμική του μουσείου ως ελκυστικό στοιχείου του αστικού προορισμού. -Τα κίνητρα επίσκεψης του μουσείου. -Η δημιουργία ιεραρχικού χάρτη των κινήτρων. -Ο ρόλος του μουσείου ως προς την επίλογό του προορισμού. | -Αναδείχθηκε η δυναμική του ρόλου του μουσείου ως ελκυστικό στοιχείου για τον προορισμό. -Αναδείχθηκε ο ρόλος του Museum Park του Ρότερταμ. - Ως βασικά κίνητρα για την επίσκεψη στο μουσείο αναδείχθηκαν η εκπαιδευτική και πολιτισμική του διάσταση. |
| ‘Oslo’s new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon?’ Andrew Smith, Ingvald von Krogh Strand (2011) | Να διερευνηθεί το σκεπτικό των βασικών εταίρων για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του έργου της όπερας του Όσλο, κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της ολοκλήρωσης του έργου και ο εντοπισμός του τελικού αποτελέσματος για την πόλη από την ανέγερση του συγκεκριμένου κτιρίου. | Προγενής και δευτερογενής έρευνα : Η δευτερογενής αφορά την έρευνα σε αρχαία φορέων σχετικά με το έργο (δημοτικού συμβουλίου, αρμοδίων υπουργείων και φορέων) και η πρωτογενής έρευνα υλοποιήθηκε με συνεντεύξεις σε εκπροσώπους των βασικών εταίρων με στόχο τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων. | Για ποιο λόγο κατασκευάστηκε το κτίριο με τον συγκεκριμένο τρόπο και ποιο το τελικό αποτέλεσμα από την παρουσία του κτιρίου στην περιβάλλουσα ζώνη της πόλης του Όσλο. | Εντοπίστηκαν τα βασικά κίνητρα των εταίρων (Να αποτελέσει το κτίριο σύμβολο του σύγχρονου νορβηγικού πολιτισμού, η δημιουργία έργου ‘ναυαρχίδα’, βελτίωση εικόνας της πόλης, δημιουργία μνημειακού αρχιτεκτονήματος). Ως δευτερευούσης σημασίας κίνητρα εντοπίστηκαν η δημιουργία brand name και η αύξηση της δυναμικής του τουρισμού. Ως τελικό αποτέλεσμα κρίθηκε επιτυχημένο, ως κάτι περισσότερο από ένα κτίριο όπερας. |
| ‘Towards reviving post-Olympic Athens as a cultural destination’. Nikolaos Boukas, Vassilios Ziakas, Georgios Boustras (2012) | Το πώς και κατά πόσο επιβεβαιώθηκε η πόλη της Αθήνας από τις διεθνείς αλλαγές και η δυνατότητα της πόλης να καταστεί πολιτιστικός προορισμός. | Ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις στελεχών θεσμικών φορέων της πόλης (7 συνεντεύξεις με εκπροσώπους του ΕΟΤ, του Υπουργείου και ιεραρχίας της τοπικής αυτοδιοίκησης). | -Η αναγνώριση των αλλαγών της Αθήνας που προέκυψαν από τις διεθνείς αλλαγές. -Η διερεύνηση των όρων άσκησης τουριστικής πολιτικής. -Η επιρροή στο status της πόλης από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. -Η προοπτική της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού. | -Από τις διεθνείς αλλαγές η πόλη επιβεβαιώθηκε : Ως προς τον αριθμό των μεταναστών, την έλλειψη επενδύσεων και από τη μείωση τουριστικών ροών. Διαπιστώθηκε επίσης αύξηση άσκησης τουριστικής πολιτικής, θετικό πρόσημο από τους Αγώνες και αναπτυξιακή προοπτική από το Μουσείο της Ακρόπολης και το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης. |

(Πηγή : Ιδία επεξεργασία).

5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ.

5.1. Πολιτιστική πολιτική στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα.

Στη μεταπολεμική Ελλάδα, η όποια πολιτιστική πολιτική επικεντρώνεται στην αρχαία ελληνική κληρονομιά, τις τέχνες και την υψηλή αισθητική κατά τα κλασικά πρότυπα. Το ελληνικό όργανο χάραξης και άσκησης πολιτιστικής πολιτικής, το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδρύεται το 1971 κατά τη διάρκεια της δικτατορίας των συνταγματαρχών και λειτουργεί ως προπαγανδιστικός μηχανισμός. Με τη Μεταπολίτευση σε καθεστώς δημοκρατίας το Υπουργείο ξεκινά να ασκεί πολιτική, προσανατολισμένη όμως και πάλι στα κλασικά ιδεώδη του παρελθόντος.

Η πρώτη εξέλιξη σημειώνεται μετά το 1981, παράλληλα με καίριες κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές επί θητείας ως Υπουργού Πολιτισμού της Μελίνας Μερκούρη, οπότε και το υπουργείο, αν και σταθερά επικεντρωμένο στην εξυπηρέτηση των αναγκών της αρχαιολογικής υπηρεσίας, επεκτείνει το ενδιαφέρον του και σε άλλους τομείς (ανάδειξη λαϊκού πολιτισμού, πολιτιστική αποκέντρωση, θεσμός ΔΗΠΕΘΕ, σύγχρονη ελληνική κουλτούρα κ.α.) και παράλληλα παρατηρούνται τα πρώτα δείγματα εξωστρέφειας (πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης, διασκέψεις UNESCO κ.ά.) (Ζορμπά 2014 : 224-399).

Κατά την περίοδο αυτή ξεκινά και από πλευράς τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης η άσκηση πολιτιστικής πολιτικής, η οποία όμως δεν υλοποιείται με όρους στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά με διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ανάλογα με τα ποσά των επιχορηγήσεων που κατά περίπτωση διέθετε το Υπουργείο Πολιτισμού.

Δεύτερη εξέλιξη σημειώνεται την τριετία 1993 – 1996 οπότε και για πρώτη φορά η πολιτιστική πολιτική της Ελλάδας αποκτά σχέδιο και στρατηγικούς άξονες (Εθνικό Πολιτιστική Δίκτυο Πόλεων, αξιοποίηση κονδυλίων Β' ΚΠΣ, χάραξη πολιτικής στους τομείς της μουσικής, του χορού, του βιβλίου, του θεάτρου, της φωτογραφίας, αλλαγή θεσμικού πλαισίου κρατικών πολιτιστικών φορέων, αναδιάρθρωση δομής υπουργείου πολιτισμού κ.α.). Συγχρόνως, από το 1994 η αλματώδης αύξηση των κονδυλίων που διαχειρίζεται το Υπουργείο Πολιτισμού (κυρίως μέσω της χρηματοδότησης από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τις δημόσιες επενδύσεις και τα κρατικά λαχεία), οδηγεί τον φορέα σε μία νέα εποχή, όπου σε συνδυασμό με τις πολιτικές επιλογές του Υπουργείου Πολιτισμού (1996-2004) ενισχύονται οι υποδομές των

πολιτιστικών πόρων (κτιριακές εγκαταστάσεις μουσείων, αναστυλώσεις και συντηρήσεις αρχαιολογικών χώρων, ανάδειξη μνημείων, 14 υποδομές σύγχρονου πολιτισμού σε ισάριθμες πόλεις της περιφέρειας κλπ).

Παράλληλα «τρέχει» το Β' ΚΠΣ το οποίο στόχευε στην περιφερειακή και ισόρροπη ανάπτυξη και οι χρηματοδοτήσεις του εστιάστηκαν στην «εκμετάλλευση» του πολιτισμού για να συνδράμει στον τουρισμό, ως αναπτυξιακού παράγοντα για την τοπική και για την οικονομική ανάπτυξη. Χωροταξικά, τα κονδύλια του Β' ΚΠΣ κατανεμήθηκαν σε ποσοστό 75% σε Αθήνα – Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο 25% στην περιφέρεια, ενώ το 90% διατέθηκε για την πολιτιστική κληρονομιά και 10% για το σύγχρονο πολιτισμό (Ζορμπά 2014 : 224-399, Αυδίκος 2014 : 173-200).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 το Υπουργείο Πολιτισμού υπογράφει Προγραμματικές Συμβάσεις με εκατοντάδες δημοτικές επιχειρήσεις ανά την ελληνική επικράτεια (σχήματα παραδοσιακής μουσικής και χορού, τοπικές ορχήστρες, σχολές χορού και μουσικής, εικαστικά κέντρα, φορείς διοργάνωσης τοπικών φεστιβάλ κλπ), οι δημοτικές αρχές όμως που καλούνται να αξιοποιήσουν τους πόρους που διαθέτει το Υπουργείο δε λειτουργούν σύμφωνα με όρους στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης, ο προσανατολισμός του παραγόμενου πολιτιστικού προϊόντος μεταβάλλεται σύμφωνα με τις αλλαγές των αιρετών ανά τετραετία, οι πρόεδροι των διοικητικών συμβουλίων υπερχρεώνουν τις επιχειρήσεις ακολουθώντας «φιλόδοξα» προσωπικά σχέδια και το 2006 με το Ν. 3463/2006 (νέος Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων) οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε συγχωνεύσεις ή παύση λειτουργίας σύμφωνα με το νόμο που για πρώτη φορά στην ελληνική πραγματικότητα προβλέπει αναστολή της δραστηριότητας των δημοτικών επιχειρήσεων με συνεχείς αρνητικούς οικονομικούς απολογισμούς.

Με ανάλογη πορεία ως αυτή του Β' ΚΠΣ, υλοποιήθηκε στη χώρα και το Γ' ΚΠΣ (2000 - 2006) το οποίο αναγνώριζε ως αναπτυξιακή προοπτική των χωρών τη διατήρηση και ανάδειξη της ιδιαίτερης πολιτιστικής τους φυσιογνωμίας και στόχευε στην άρση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών σχετικά με την ανάδειξη και διαχείριση του πολιτιστικού τους αποθέματος. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1996 – 2006 η ελληνική πολιτιστική πραγματικότητα έχει χάσει δύο ακόμη ευκαιρίες, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα ως ευρωπαϊκές πολιτιστικές πρωτεύουσες το 1997 και το 2006 αντίστοιχα, δεν κατορθώνουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους δόθηκαν και να αυξήσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο.

Το ΕΣΠΑ 2007 – 2013 δεν υλοποιείται καν από το Υπουργείο Πολιτισμού αλλά μέσω άλλων προγραμμάτων όπου δεν περιγράφονται αμιγώς πολιτιστικές δράσεις, ενισχύονται πολιτιστικοί πόροι σε συνδυασμό με ανάγκες άλλων τομέων (Αυδίκος 2014 : 173-199).

Η θεσμική μεταρρύθμιση γνωστή ως «Καλλικράτης» (Ν. 3852/2010) δημιουργεί νέα δεδομένα για τους Δήμους και τις Περιφέρειες της χώρας και βασικά ζητήματα ως προς τη χάραξη και άσκηση πολιτιστικής πολιτικής, δημιουργεί η δραστική μείωση του αριθμού των δημοτικών επιχειρήσεων και η αλλαγή της δομής τους (μετατροπή τους σε Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου), με αποτέλεσμα η γραφειοκρατία να αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στη λειτουργία των πολιτιστικών υποδομών και παροχών.

Συγχρόνως η οικονομική κρίση με δυσμενή αποτελέσματα για το δημόσιο τομέα στερεί και από τους Δήμους τη δυνατότητα άσκησης πολιτιστικής πολιτικής λόγω κατάργησης των σχετικών επιδοτήσεων και προγραμματικών συμβάσεων, με αποτέλεσμα η όποια πολιτιστική πολιτική της χώρας να ασκείται στην πλειοψηφία της από τον ιδιωτικό τομέα (Ζορμπά 2014, σσ. 224-399).

5.2. Έρευνα πεδίου επιλεγμένων Δήμων - ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Για την καταγραφή της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας, όσον αφορά τις προθέσεις των δημοτικών αρχών της χώρας να διαχειριστούν το πολιτιστικό κεφάλαια των περιοχών ευθύνης τους προς όφελος του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης, κρίθηκε απαραίτητη η έρευνα μεταξύ των επιλεγμένων 40 πόλεων ως αυτών που τυγχάνουν βασικών κριτηρίων για αξιοποίηση πολιτιστικών πόρων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουλίου 2015 – Οκτωβρίου 2015, με τηλεφωνικές συνεντεύξεις από τους Δημάρχους ή τους αρμόδιους για τον πολιτισμό ή τουρισμό Αντιδημάρχους (συνήα οι αρμοδιότητες πολιτισμού και τουρισμού αφορούν τον ίδιο Αντιδήμαρχο). Πραγματοποιήθηκε συλλογή 32 ερωτηματολογίων στα οποία απάντησαν 8 Δήμαρχοι πόλεων, 17 Αντιδήμαρχοι σχετικοί με τα αντικείμενα του τουρισμού και του πολιτισμού και 7 στελέχη Δήμων τα οποία υποδείχθηκαν από τους αρμοδίους Δημάρχους και Αντιδημάρχους. Τέσσερα από τα ερωτηματολόγια αφαιρέθηκαν από την έρευνα, καθώς σε έλεγχο που έγινε για την ορθότητα των απαντήσεων που δόθηκαν από το διαδίκτυο, οι απαντήσεις κρίθηκαν ως μη αληθείς. Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων που υπέστησαν επεξεργασία, αφορά 28 ερωτηματολόγια, τα οποία αφορούν απαντήσεις δημοτικών αρχών :

- **11 πόλεων με πληθυσμό άνω των 50.000** κατοίκων επί του **χερσαίου** τμήματος της χώρας,
- **4 πόλεων με πληθυσμό άνω των 50.000** κατοίκων επί της **νησιωτικής** χώρας,
- **13 πόλεων με πληθυσμό μικρότερο των 50.000** κατοίκων επί της **χερσαίας** χώρας

(15 πόλεις με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων και 13 πόλεις με πληθυσμό μικρότερο των 50.000 κατοίκων).

Οι ερωτήσεις ήταν κοινές για το σύνολο των ερωτηθέντων και αφορούσαν :

- Α. Βασικά πληθυσμιακά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά των Δήμων.
- Β. Στοιχεία για την τουριστική ταυτότητα των Δήμων.
- Γ. Στοιχεία για την πολιτιστική ταυτότητα των Δήμων.
- Δ. Στόχους και μέσα τουριστικής – οικονομικής ανάπτυξης.
- Ε. Στόχους και μέσα πολιτιστικής ανάπτυξης.
- ΣΤ. Επιλογή ως προτιμώμενης για την πολιτιστική και παράλληλα τουριστική – οικονομική ανάπτυξη στρατηγικής.

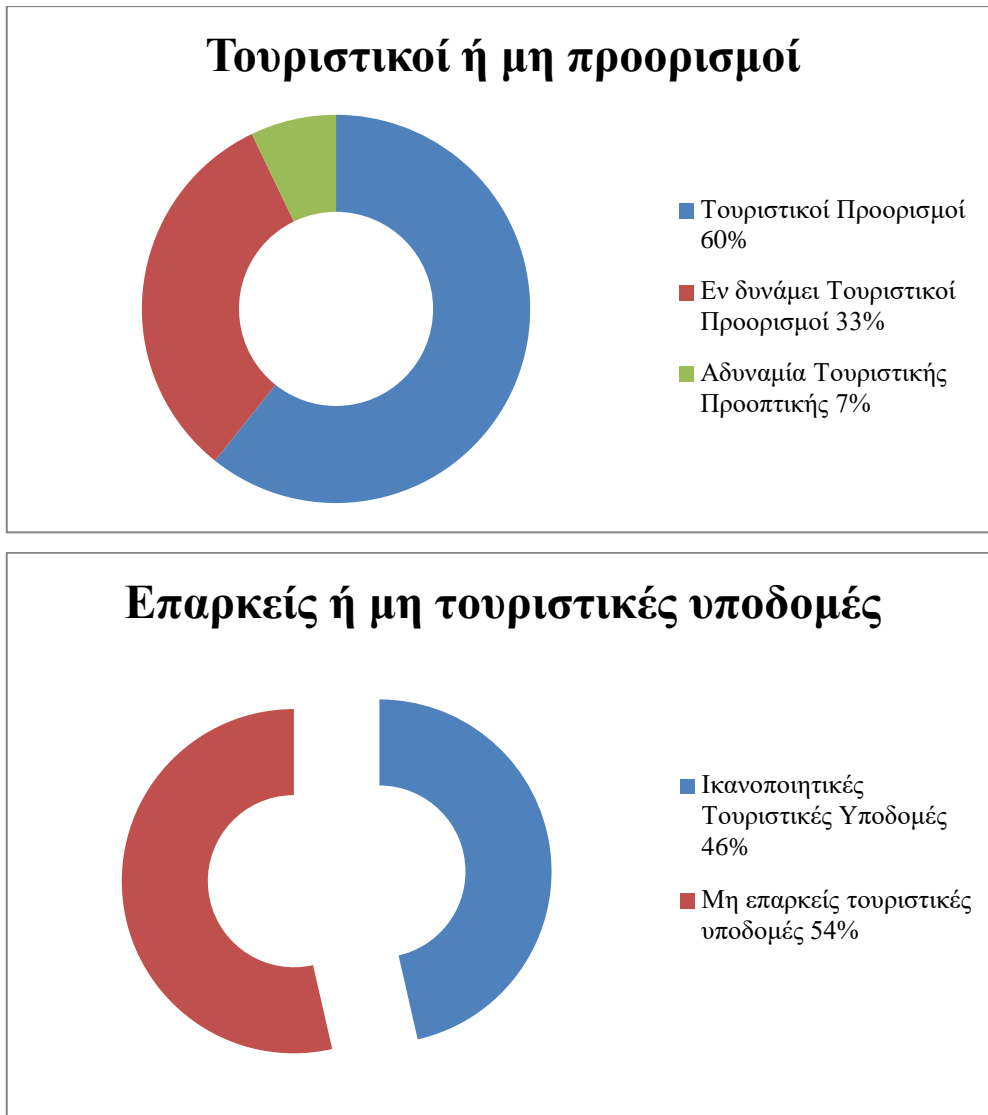
Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με στόχο αφενός την καταγραφή της σύγχρονης πραγματικότητας, αφετέρου δε προκειμένου να υλοποιηθεί συγκριτική ανάλυση μεταξύ των τριών κατηγοριών των πόλεων.

5.2.1. Καταγραφή της σύγχρονης πραγματικότητας για 28 Δήμους της ελληνικής περιφέρειας.

Α . Ως προς την τουριστική ταυτότητα των Δήμων.

Οι 17 από τις 28 Δημοτικές Αρχές θεωρούν τις περιοχές ευθύνης τους ως τουριστικές περιοχές, ενώ από τις 11 Αρχές που δεν θεωρούν ότι οι Δήμοι τους αποτελούν τουριστικούς προορισμούς, οι 9 θεωρούν ότι οι Δήμοι τους είναι εν δυνάμει τουριστικοί προορισμοί και οι 2 Δημοτικές Αρχές δεν πιστεύουν στην τουριστική δυναμική της περιοχής τους.

Από τις 28 Δημοτικές Αρχές, οι 13 θεωρούν ικανοποιητικές τις τουριστικές υποδομές της περιοχής τους, ενώ οι 15 θεωρούν ότι αυτές χρειάζονται ενίσχυση.



Γράφημα 1 : Τουριστική ταυτότητα Δήμων.

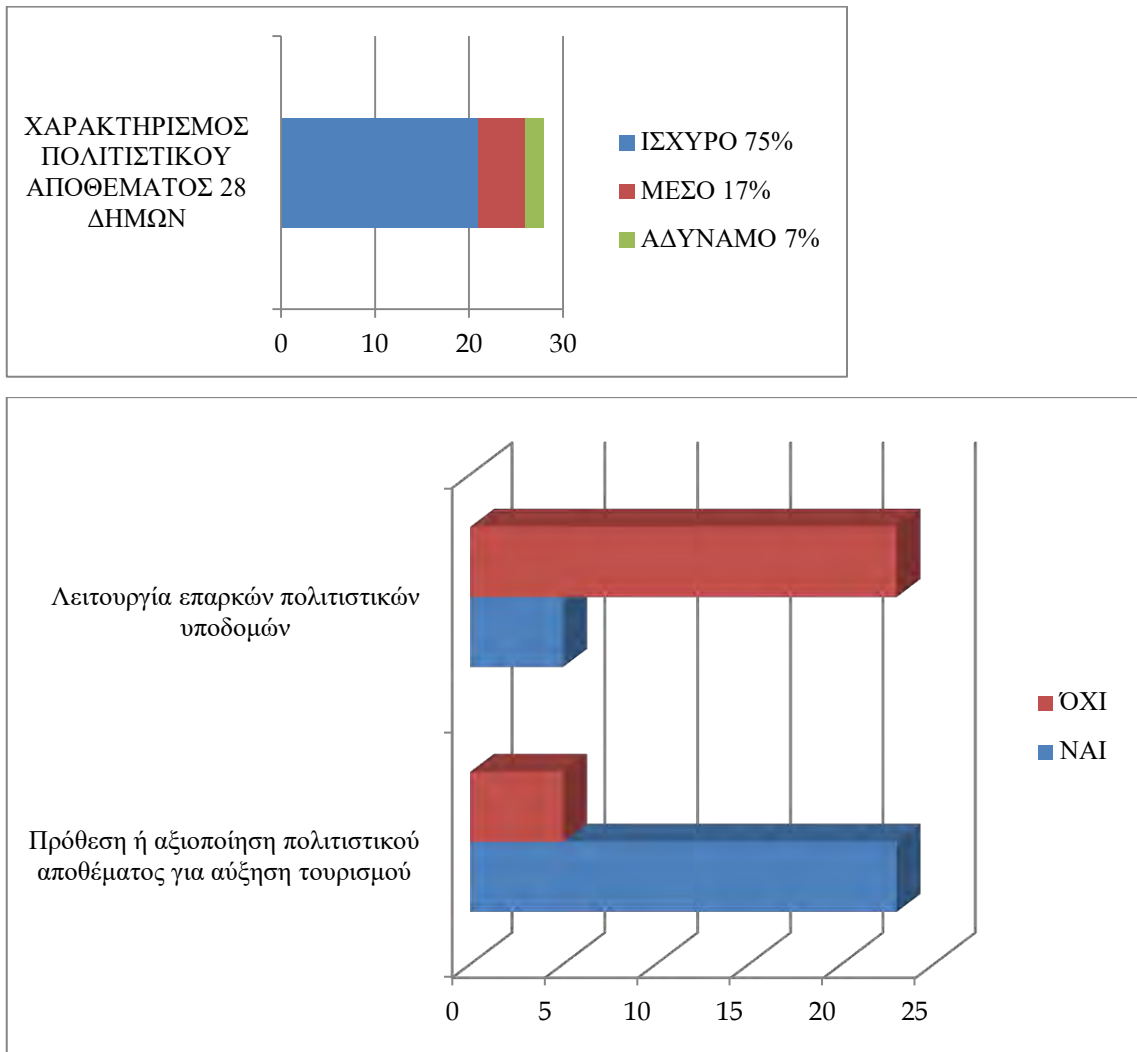
Β. Ως προς την πολιτιστική ταυτότητα των Δήμων.

Ως προς την εκτίμηση του πολιτιστικού αποθέματος των περιοχών που εκπροσωπούν, οι απαντήσεις χαρακτηρίζουν ως Ισχυρό το πολιτιστικό απόθεμα 21 Δήμων, ως Μέσο το απόθεμα 5 Δήμων και ως Αδύναμο το πολιτιστικό απόθεμα 2 Δήμων.

Σχετικά με την αξιοποίηση του υπάρχοντος πολιτιστικού αποθέματος, οι 23 Δημοτικές Αρχές αξιοποιούν ή σχεδιάζουν να το αξιοποιήσουν, ενώ 5 από αυτές απαντούν αρνητικά ως προς την αξιοποίηση του πολιτιστικού τους αποθέματος.

Ως προς την επάρκεια των πολιτιστικών υποδομών που διαχειρίζονται, οι 5 μόλις αιρετοί τις χαρακτηρίζουν ως ικανοποιητικές, ενώ οι 23 θεωρούν ότι οι

πολιτιστικές τους υποδομές δεν επαρκούν για την αξιοποίηση του πολιτιστικού τους αποθέματος.



Γράφημα 2 : Πολιτιστική ταυτότητα Δήμων.

Η αντιστοιχία των απαντήσεων ως προς την αξιοποίηση (ή πρόθεση αξιοποίησης) των πολιτιστικών υποδομών και παράλληλα η λειτουργία ικανοποιητικών ή μη πολιτιστικών υποδομών, αναδεικνύει ένα σημαντικό πρόβλημα, αυτό της μη επάρκειας των πολιτιστικών υποδομών επί της ελληνικής περιφέρειας, που εμποδίζει την αναπτυξιακή προοπτική μέσω της αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος. Αντίστοιχα, οι απαντήσεις από την επάρκεια των τουριστικών υποδομών, όπου το ½ περίπου επί των Δημοτικών Αρχών τις θεωρεί ικανοποιητικές, αποδεικνύει ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία που χρηματοδοτεί τις τουριστικές υποδομές λειτουργεί πιο δυναμικά αναπτυξιακά σε σχέση με το δημόσιο χώρο ο οποίος έχει την μεγαλύτερη ευθύνη για τη δημιουργία των πολιτιστικών υποδομών.

Παράλληλα κινούνται και οι απαντήσεις ως την αξιολόγηση του ποσού του δημοτικού προϋπολογισμού που δαπανάται για πολιτιστικούς σκοπούς, όπου οι 5 μόλις δημοτικές αρχές είναι ικανοποιημένες από το ποσοστό που διαθέτουν για τον πολιτισμό, πέντε επίσης θεωρούν ότι δαπανάται το πλέον απαραίτητο ποσό για την επίτευξη των πολιτιστικών τους στόχων, ενώ οι 17 Αρχές με το ποσό του προϋπολογισμού που διαθέτουν για τον πολιτισμό δεν ικανοποιούν την επίτευξη του στόχου τους.

Ως προς την επιχορήγηση ή μη από κρατικούς πόρους για τους πολιτιστικούς σκοπούς των Δήμων, οι 14 επιχορηγούνται από το κράτος, ενώ οι υπόλοιποι 14 δεν εισπράττουν ποσά οποιασδήποτε επιχορήγησης για πολιτιστικούς σκοπούς. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι η πλειοψηφία των Δήμων που απάντησαν θετικά ως προς την κρατική επιχορήγηση, αυτή αφορά τον θεσμό των ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. (Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα), ο οποίος αποτελεί και το μοναδικό θεσμό που διαχρονικά επιχορηγείται από το Υπουργείο Πολιτισμού, με κονδύλια πλέον τόσο περιορισμένα που δε διασφαλίζεται η λειτουργία των θεάτρων και η συνέχεια του θεσμού (επιχορήγηση ίση με το ποσό των 45.000€ ανά έτος σύμφωνα με τις τελευταίες Προγραμματικές Συμβάσεις που υπεγράφησαν μεταξύ Υπουργείου Πολιτισμού και των 15 ΔΗΠΕΘΕ που λειτουργούν πλέον επί της ελληνικής περιφέρειας).

Εάν το χαρακτηριζόμενο ως ελλειπές ποσό δημοτικού προϋπολογισμού και παράλληλα επιχορήγησης για πολιτιστικές δράσεις, συνδεθεί με την τρέχουσα οικονομική κρίση αποτέλεσμα της οποίας είναι και η δημοσιονομική κρίση που περιορίζει στο ελάχιστο τις δημόσιες επενδύσεις, αντιλαμβανόμαστε ότι οι πόλεις της ελληνικής περιφέρειας στερούνται κάθε δυνατότητας ανάπτυξης μέσω της αξιοποίησης του πολιτιστικού τους αποθέματος, επομένως ως μόνη λύση προς την κατεύθυνση αυτή για το άμεσο μέλλον, διαφαίνεται αυτή των Ευρωπαϊκών Συμφώνων Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ – πρώην ΕΣΠΑ, ΚΠΣ) και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Γ. Ως προς τους στόχους και τα μέσα για την τουριστική ανάπτυξη.

Ως προς την ύπαρξη (ή το σχεδιασμό) στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη, οι 21 Δήμοι λειτουργούν προς αυτή την κατεύθυνση, ενώ μόλις 7 από τους Δήμους δεν ακολουθούν κάποια στρατηγική.

Από τους 21 Δήμους που ακολουθούν ή πρόκειται να ακολουθήσουν στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, την ευθύνη αυτής στους 9 Δήμους έχει η Ειδική Επιτροπή του Δημοτικού Συμβουλίου (Επιτροπή Τουριστικής Προβολής σύμφωνα με το Ν.

3852/2010), σε 6 Δήμους η στρατηγική χαράσσεται από το Δημοτικό Συμβούλιο και σε 6 Δήμους τη στρατηγική προτείνουν εξωτερικοί συνεργάτες.

Σχετικά με τη στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης, 3 από τους Δήμους εστιάζουν στο Επιχειρησιακό Σχέδιο του Δήμου, 9 Δήμοι λειτουργούν με στόχο τη μείωση της ανεργίας, 8 Δήμοι προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχονται από την αγροτική, βιοτεχνική, εμπορική δυναμική της περιοχής και από την προώθηση των τοπικών προϊόντων, 7 Δήμοι λειτουργούν με κεντρικό άξονα τον τουρισμό και μόλις 1 Δήμος εστιάζει στον πολιτιστικό τουρισμό.

Σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, παρατηρείται μία ισχυρή δυναμική ως προς την πρόθεση των Δήμων να λειτουργήσουν υπέρ του τουρισμού και παράλληλα διαφαίνεται ένα από τα θετικά σημεία της θεσμικής μεταρρύθμισης του Καλλικράτη, αυτό της δημιουργίας ως θεσμού εντός της λειτουργίας του Δημοτικού Συμβουλίου, της Επιτροπής Τουριστικής Προβολής η οποία εντός μόλις 5 ετών από τη θεσμική της παρουσία, έχει αξιοποιηθεί από τους Δήμους της περιφέρειας. Διαγράφεται επίσης καθαρά η αναγνώριση της ανάγκης να υποστηριχθούν από τους Δήμους οι παραγωγικοί τομείς των περιοχών ευθύνης τους καθώς προς αυτή την κατεύθυνση στοχεύουν οι 25 από τους 28 Δήμους, με μόλις 3 Δημοτικές Αρχές να εστιάζουν στο Επιχειρησιακό Σχέδιο και το Τεχνικό Πρόγραμμα των Δήμων τους, στα οποία εξυπηρετούνται κυρίως στόχοι δημιουργίας υποδομών επί της επικράτειας των Δήμων.

Δ. Ως προς τους στόχους και τα μέσα για την πολιτιστική ανάπτυξη.

Ως προς τη στρατηγική για την πολιτιστική ανάπτυξη, 20 Δήμοι επιλέγουν ή πρόκειται να επιλέξουν στρατηγικό σχεδιασμό για το πολιτιστικό τους όραμα, με μόλις 8 Δήμους να λειτουργούν άνευ πρόθεσης σχεδιασμού. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα που δόθηκαν για την προώθηση πολιτιστικών υποδομών μέσω ΣΕΣ, καθώς 22 Δήμοι σχεδιάζουν την ένταξη πολιτιστικών υποδομών με χρηματοδότηση ΣΕΣ και μόλις 6 Δήμοι δεν έχουν ή δεν θα διεκδικήσουν την ένταξη έργων πολιτισμού στα σχετικά προγράμματα.

Από τους 22 Δήμους που διεκδικούν από τα ΣΕΣ πολιτιστικές υποδομές, αυτές αφορούν χώρους παραστατικών τεχνών για 4 Δήμους, χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων – πολιτιστικά κέντρα για 10 Δήμους, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους για 7 Δήμους και δημιουργία χώρου Ωδείου για 1 Δήμο.

Ως προς το βασικότερο πρόβλημα για την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής, οι 18 Δήμοι θεωρούν την οικονομική στενότητα, 5 Δήμοι τη γραφειοκρατική διαδικασία, 4 Δήμοι

την έλλειψη κεντρικής πολιτιστικής πολιτικής από το Υπουργείο Πολιτισμού και 1 Δήμος την έλλειψη τοπικού καλλιτεχνικού δυναμικού.

Επομένως, σύμφωνα με τους 28 εκπροσώπους των Δημοτικών Αρχών, αν και εφαρμόζεται ή πρόκειται να εφαρμοστεί στρατηγική πολιτιστικού σχεδιασμού και αξιοποιείται η ευκαιρία που δίδεται από τα ΣΕΣ, βασικό πρόβλημα αποτελεί η δημοσιονομική κρίση και από πλευράς οικονομικής και από πλευράς πολιτικής, ενώ το ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές υποδομές εστιάζεται στη δημιουργία χώρων συγκέντρωσης κοινού και στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ε. Επιλογή προσανατολισμού για την παράλληλη πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη του Δήμου.

Ως προτιμώμενο στοιχείο για την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής που στόχο θα έχει την τουριστική ανάπτυξη, οι εκπρόσωποι ανέδειξαν τις Άυλες Υποδομές (Φεστιβάλ, Ειδικά Γεγονότα, Εκθέσεις, πολιτιστικές δράσεις, αθλητικές διοργανώσεις) με 13 Δήμους να υποστηρίζουν αυτές ως προοπτική, 8 Δήμοι θα προτιμήσουν τα σχέδια Marketing & Branding για την ανάπτυξή τους και οριακά τρίτες κατά σειρά προτιμώνται οι Υλικές Υποδομές με 7 Δήμους να στηρίζονται σε αυτές για την τουριστική τους ανάπτυξη μέσω του πολιτιστικού στοιχείου.

Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα αποδεικνύουν τη διατήρηση της νοοτροπίας των δημοτικών αρχών στην εμμονή για τη διοργάνωση εκδηλώσεων μεν, από την άλλη πλευρά όμως αποδεικνύουν ότι οι υλικές υποδομές πολιτισμού έχουν ενταχθεί σε προτάσεις προς τα ΣΕΣ και αναζητούνται νέοι τρόποι χάραξης πολιτιστικής πολιτικής μέσω του Marketing και της αύξησης της δυναμικής από την ενίσχυση της εικόνας της πόλης.

5.2.2. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ των κατηγοριών των πόλεων της έρευνας.

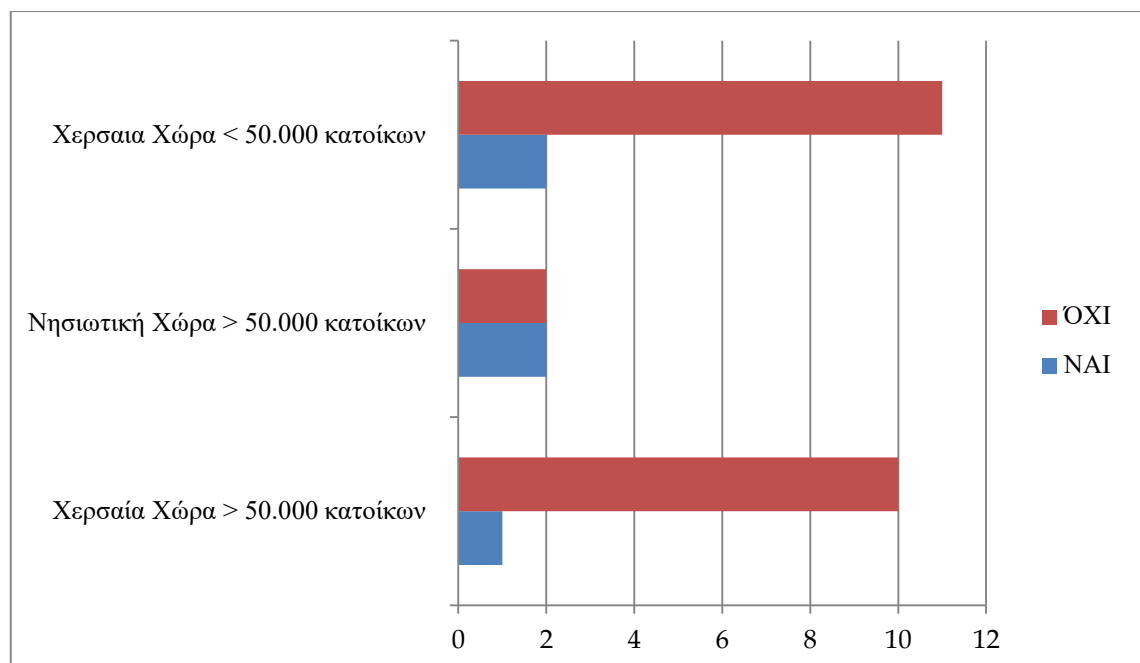
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις 28 πόλεις εκ των οποίων οι 15 με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων – οι 13 στη χερσαία χώρα και οι 4 στη νησιωτική - και οι 13 πόλεις με πληθυσμό μικρότερου των 50.000 κατοίκων επί της χερσαίου τμήματος της χώρας, τουριστικό προορισμό αποτελεί το σύνολο των νησιωτικών πόλεων, οι έξι από τις μεγαλύτερες των 50.000 κατοίκων πόλεις και οι 7 από τις 13 μικρότερες σε πληθυσμό πόλεις. Από τις 5 μεγάλες πόλεις οι 4 αποτελούν εν δυνάμει τουριστικούς προορισμούς και μόλις 1 πόλη δεν στοχεύει στην τουριστική της

ανάπτυξη – παράλληλα και από τις μικρές πόλεις 1 μόνο επίσης δε δηλώνει τουριστική ή εν δυνάμει τουριστική.

Σχετικά με τις τουριστικές υποδομές ικανοποιημένες δηλώνουν οι Δημοτικές Αρχές όλων των νησιωτικών πόλεων ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των αιρετών των πόλεων της χερσαίας ζώνης δηλώνουν ελλείψεις τουριστικές υποδομές στις περιοχές τους, αποδεικνύοντας με τις απαντήσεις αυτές ότι πλήρη τουριστική δυναμική έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μόνο τα νησιά της χώρας.

Ως προς το πολιτιστικό απόθεμα και την αξιοποίησή του για τουριστικούς σκοπούς, οι νησιωτικοί Δήμοι χαρακτηρίζονται στο σύνολό τους με Ισχυρό απόθεμα που αξιοποιείται, ενώ υψηλό ποσοστό εκτίμησης ως προς το πολιτιστικό τους απόθεμα και αξιοποίησή του αναφέρεται και από τις πόλεις της χερσαίας Ελλάδας – μόλις 2 Δήμοι αναφέρουν ως αδύναμο το πολιτιστικό τους απόθεμα (1 Δήμος > 50.000 και 1 Δήμος < 50.000 κατοίκων) και 5 μόνο Δήμοι δεν σχεδιάζουν την αξιοποίησή του για την ενίσχυση της τουριστικής τους δυναμικής.

Ως προς τη λειτουργία επαρκών πολιτιστικών υποδομών, επιβεβαιώνεται η έλλειψη ικανοποιητικών υποδομών επί του συνόλου της χώρας, καθώς 1 μόλις από τους μεγάλους Δήμους της χερσαίας χώρας δηλώνει ικανοποιητικό αριθμό, 2 από τους νησιωτικούς και μόλις 2 επίσης από τους μικρότερους χερσαίους Δήμους.



Γράφημα 3 : Ικανοποιητικές πολιτιστικές υποδομές για την αξιοποίηση του αποθέματος.

Ως προς την κρατική επιχορήγηση για πολιτιστικούς σκοπούς, παρουσιάζει ισχυρό προβάδισμα η χρηματοδότηση πόλεων > 50.000 κατοίκων επί της χερσαίας χώρας – πρόκειται όμως στην πλειοψηφία τους για πόλεις στις οποίες λειτουργούν Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα που επιχορηγούνται διαχρονικά.

Σε σχέση με τις στρατηγικές σχεδιασμού για τον τουρισμό και τον πολιτισμό, οι νησιωτικές πόλεις έχουν προβάδισμα στις θετικές απαντήσεις και στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται οι θετικές απαντήσεις των χερσαίων πόλεων ανεξαρτήτως πληθυσμού. Αντίστοιχα αποτελέσματα δίνουν και οι απαντήσεις για τη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών μέσω ΣΕΣ, όπου το σύνολο των νησιωτικών περιοχών απαντά θετικά και με κοινά ποσοστά θετικά και οι χερσαίες πόλεις.

Ως προς τη χρήση σχεδίων Marketing και Branding ως προτιμώμενων εργαλείων για την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής με στόχο την τουριστική ανάπτυξη, υστερούν οι πόλεις της χερσαίας χώρας με μεγάλο πληθυσμό, καθώς 2 από τις 4 νησιωτικές πόλεις επέλεξαν τα σχέδια Marketing και Branding ως εργαλεία (50%) και 3 από τις χερσαίες μικρότερες πόλεις επίσης (23%), τη στιγμή που το ποσοστό των μεγαλύτερων πόλεων λόγω αυξημένης δυναμικής θα αναμενόταν υψηλότερο του 27% (3 από τις μεγάλες χερσαίες πόλεις επίσης).

Τέλος, ως προς τη χάραξη στρατηγικής για την οικονομική ανάπτυξη, ενώ οι χερσαίες πόλεις επηρεάζονται στο σύνολό τους από την οικονομική κρίση και εστιάζουν σε δράσεις που θα ανακουφίσουν την ανεργία και θα υποστηρίξουν τον πρωτογενή και δευτερογενή παραγωγικό τομέα, οι νησιωτικές πόλεις επικεντρώνουν στην ενίσχυση του τουρισμού – αποδεικνύοντας και εδώ την τουριστική τους δυναμική.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΧΑΡΑΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΕΡΕΙΑΣ.

6.1.Συμπεράσματα.

Η διεθνής θεωρία και πρακτική αποδεικνύει ότι η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος αστικών κέντρων και περιοχών ισοστάθμισε σε πολλές περιπτώσεις τις απώλειες επί της τοπικής και εθνικής οικονομίας λόγω της αποβιομηχάνισης των δυτικών κοινωνιών. Στις περιπτώσεις δε που η αξιοποίηση – ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος πραγματοποιήθηκε με όρους στρατηγικού σχεδιασμού, σημειώθηκαν ιδιαίτερα επιτυχημένα αποτελέσματα.

Η πολιτιστική πολιτική που ασκήθηκε ως προς την κατεύθυνση της δημιουργίας υλικών και άυλων πολιτιστικών υποδομών, ανέδειξε μία ιδιαίτερα δυναμική πολιτιστική ανάπτυξη σε αστικά κέντρα τα οποία αύξησαν την ανταγωνιστικότητά τους μεταξύ των πόλεων, ενίσχυσαν την εικόνα τους, προσέλκυσαν κατοίκους και επισκέπτες και κατέστησαν τουριστικοί προορισμοί ενισχύοντας την οικονομία τους.

Παράλληλα αστικά κέντρα που υλοποίησαν στρατηγικά σχέδια Marketing και Branding διαμόρφωσαν την επιθυμητή για τους κατοίκους και επισκέπτες εικόνα, βελτίωσαν την υφιστάμενη κατάσταση και διαχειρίστηκαν μία υπάρχουσα πλέον κατάσταση στέλνοντας το αφήγημα της πόλης προς τις αγορές στόχους που είχαν επιλεγεί μέσω του σχετικού σχεδιασμού. Οι πόλεις αυτές αναδείχθηκαν μεταξύ άλλων που δεν προέβησαν σε ανάλογες ενέργειες και δεν αξιοποίησαν την εικόνα και το πολιτιστικό τους απόθεμα.

Σύμφωνα με τις μελέτες περίπτωσης, στοιχεία όπως οι πολιτιστικοί φορείς, τα ειδικά και καλλιτεχνικά γεγονότα, οι πολιτιστικές περιοχές, η μεταφορά της έδρας μεγάλων πολιτιστικών φορέων στην περιφέρεια, η δημιουργία υποδομών πολιτιστικών παροχών, η άμεση αξιοποίηση ευκαιριών πολιτιστικών παροχών και τα στρατηγικά σχέδια marketing και branding, έχουν υποστηρίξει αναπτυξιακά ευρωπαϊκές πόλεις με αποδεδειγμένα θετικά αποτελέσματα.

Η ελληνική πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από ισχυρές τουριστικές παροχές στην νησιωτική περιοχή της και σχετικά επαρκείς τουριστικές υποδομές επί της χερσαίας χώρας, υστερεί όμως σε πολιτιστικές υποδομές επί του συνόλου της ελληνικής περιφέρειας.

Στον ελληνικό χώρο, το πολιτιστικό απόθεμα χαρακτηρίζεται ως ισχυρό και παράλληλα έντονη είναι η διάθεση των τοπικών αρχών ως προς την αξιοποίησή του. Η έλλειψη όμως κεντρικής πολιτιστικής στρατηγικής και οι αδυναμίες χρηματοδότησης υποδομών και δράσεων λόγω των επιπτώσεων της οικονομικής και δημοσιονομικής κρίσης, αποτρέπουν τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης από την άσκηση δυναμικής πολιτιστικής πολιτικής.

Ως προς την πολιτική των Δήμων για την οικονομική ανάπτυξη, το μεγάλο ζήτημα της ανεργίας απασχολεί την πλειοψηφία των δημοτικών αρχών και ακολουθεί η μέριμνα για την ενίσχυση του τομέα της αγροτικής παραγωγής, βιοτεχνίας, εμπορίου και τουρισμού, ενώ ελάχιστο ποσοστό Δήμων της περιφέρειας εντοπίζει ως ευκαιρία ανάπτυξης τον πολιτιστικό τουρισμό.

Η διεξαγωγή εκδηλώσεων αποτελεί σταθερά την πρώτη επιλογή των δημοτικών αρχών για άσκηση πολιτιστικής πολιτικής, οι πολιτιστικές υποδομές υλοποιούνται ή σχεδιάζεται να υλοποιηθούν με μοναδικό χρηματοδοτικό εργαλείο τα ΣΕΣ, ενώ διαφαίνεται και μία τάση για πολιτιστική πολιτική μέσω στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος έχει αρχίσει να απασχολεί τις δημοτικές αρχές της ελληνικής περιφέρειας.

6.2. Πρόταση χάραξης πολιτιστικής πολιτικής για Δήμους της ελληνικής περιφέρειας.

Η αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος των Δήμων της ελληνικής περιφέρειας θεσμικά αποτελεί ευθύνη των Δήμων και των τοπικών περιφερειών αρχαιοτήτων σχετικά με τα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Η έλλειψη όμως τεχνογνωσίας από το προσωπικό των Δήμων ως προς την πολιτιστική διαχείριση, η υποστελέχωση των υπηρεσιών τους ως απόρροια της άρσης των προσλήψεων που προβλέπεται από τη νομοθεσία και η στείρα γραφειοκρατία που χαρακτηρίζει τη λειτουργία των δημοσίων υπηρεσιών όπως οι εφορίες αρχαιοτήτων και νεωτέρων μνημείων, δημιουργούν αξεπέραστες δυσκολίες ως προς την υλοποίηση του όποιου οράματος διαθέτουν οι δημοτικές αρχές. Με αυτή τη λογική, το **Υπουργείο Πολιτισμού** ως ο αρμόδιος φορέας της κεντρικής κυβέρνησης προτείνεται να **υποστηρίξει τις τοπικές αρχές** με σειρά μέτρων που θα δημιουργήσουν μία σταθερή βάση, επάνω στην οποία θα στηριχθεί η δράση των Δήμων και των υπηρεσιών τους με μέτρα όπως :

- Τη σύνταξη «Οδικού Χάρτη» του Υπουργείου με την περιγραφή βασικών αρχών και βημάτων για τη χάραξη πολιτιστικής πολιτικής. Σχετικό θετικό παράδειγμα προέκυψε από τον Οδικό Χάρτη που συνέταξε η ΕΕΤΑΑ για λογαριασμό του Υπουργείου Εσωτερικών το 2010, προκειμένου να εφαρμοστεί η θεσμική μεταρρύθμιση του «Καλλικράτη» και ο οποίος αποτέλεσε το βασικό εργαλείο υπηρεσιών και αιρετών για την ομαλή ενοποίηση των Δήμων σε μεγαλύτερες διοικητικές μονάδες.
- Τη δημιουργία «μητρώου πολιτιστικού αποθέματος» ανά περιοχή, όχι μόνο σχετικά με τα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά με υλικές και άυλες πολιτιστικές παροχές που διατίθενται στην περιφέρεια και προώθησή τους μέσω της προβολής του ΕΟΤ και των λοιπών εργαλείων προβολής που χρησιμοποιούν τα αρμόδια Υπουργεία.

- Χρηματοδότηση του ΥΠ.ΠΟ. προς τους Δήμους για την εκπαίδευση και επιμόρφωση των υπηρεσιακών στελεχών και αιρετών ως προς τους όρους και την πρακτική της πολιτιστικής διαχείρισης και σχεδιασμού.
- Επιδότηση του ΥΠ.ΠΟ. για εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικών σχεδίων πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης με παράλληλο δικαίωμα ελέγχου ως προς την υλοποίηση και αξιολόγηση των φάσεων των σχεδίων.
- Επιδότηση για αστικές αναπλάσεις και δημιουργία πολιτιστικών συνοικιών.
- Επιδοτήσεις και ειδικά μέτρα για επιχειρήσεις του χώρου της δημιουργικότητας και της καινοτομίας που εγκαθιστούν την έδρα τους σε αστικά κέντρα και περιοχές της περιφέρειας.
- Ενθάρρυνση με συγκεκριμένα μέτρα και νομοθετικές ρυθμίσεις για τη μετεγκατάσταση πολιτιστικών φορέων σε πόλεις της περιφέρειας.

Πέραν της όποιας υποστήριξης διαθέτει το Υπουργείο Πολιτισμού ή οποιοσδήποτε φορέας της κεντρικής κυβέρνησης, οι δημοτικές αρχές υποχρεούνται να αξιοποιήσουν κάθε αναπτυξιακή προοπτική της περιοχής ευθύνης τους και ανάμεσα σε αυτές το πολιτιστικό τους απόθεμα το οποίο εκτιμάται από τους εκπροσώπους τους και ως ισχυρό.

Η αλλαγή νοοτροπίας αποτελεί το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση αυτή, καθώς οι χρηματοδοτήσεις των προηγούμενων δεκαετιών που σπαταλήθηκαν για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων οι οποίες προσέφεραν «άρτο και θέαμα» στο τοπικό κοινό και παράλληλα συνθήκες επανεκλογής των αιρετών, έχουν διακοπεί, παράλληλα με κάθε χρηματοδότηση που αξιοποιούνταν ορθά ή μη από τις τοπικές εξουσίες.

Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ χωρών και πόλεων για την έλξη τουριστικού και επενδυτικού κοινού, η πολιτιστική πολιτική οφείλει να ασκείται με όρους στρατηγικού σχεδιασμού, με σαφή προγραμματισμό, αξιολόγηση και επαναπροσδιορισμό των στόχων των σχεδίων προκειμένου να επιτευχθεί θετικό αποτέλεσμα. Ο σχεδιασμός αυτός θα είναι επιτυχής μόνο με την υποστήριξή του από ειδικό επιστημονικό προσωπικό, τη συνεργασία παραγωγικών και κοινωνικών φορέων καθώς και την αποδοχή των ίδιων των κατοίκων των περιοχών που αφορά.

Για τις **δημοτικές αρχές** που θα επιλέξουν την αξιοποίηση του πολιτιστικού τους αποθέματος ως αναπτυξιακής προοπτικής, **προτείνεται :**

- Η διατύπωση ξεκάθαρα οράματος και στόχων οι οποίοι θα υλοποιηθούν με όρους στρατηγικού σχεδιασμού.
- Η αναζήτηση παραγωγικών και κοινωνικών εταίρων και ειδικού επιστημονικού προσωπικού που θα συν-διατυπώσουν τους στόχους του σχεδιασμού, ο οποίος θα τεθεί σε διαβούλευση με την τοπική κοινωνία.
- Ο προγραμματισμός, αξιολόγηση και επαναπροσδιορισμός των στόχων του σχεδιασμού, σύμφωνα με την πορεία υλοποίησης και τις διαμορφωθείσες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.
- Η αναζήτηση χρηματοδοτικών εργαλείων για την υποστήριξη του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Η καταγραφή του πολιτιστικού αποθέματος, η παρουσίασή του στην τοπική κοινωνία και η συλλογική κατάθεση προτάσεων για την αξιοποίησή του.
- Η αναζήτηση χρηματοδοτικών εργαλείων για τη βελτίωση ή τη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών.
- Η αξιοποίηση της δημοτικής παρουσίας.
- Η αναζήτηση χώρων που θα αποτελούσαν εν δυνάμει πολιτιστικές συνοικίες.
- Η σύσταση Επιτροπής Πολιτιστικής Προβολής του Δημοτικού Συμβουλίου ανάλογης με αυτής της θεσμοθετημένης 'Επιτροπής Τουριστικής Προβολής' η οποία αποτελεί δυναμικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη πολλών από τους σύγχρονους Δήμους (Σύμφωνα με το Ν. 3463/2006 & Ν. 3852/2010, το Δημοτικό Συμβούλιο δύναται να συστήνει και να υποστηρίζει τη λειτουργία σχετικών επιτροπών).
- Αναζήτηση εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών προγραμμάτων μέσω Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδος και Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης για την ενημέρωση των υπηρεσιακών στελεχών και των αιρετών σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης και πολιτικής.
- Συνεργασία και λήψη τεχνογνωσίας από τα τοπικά Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.
- Άμεση αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται (αρχαιολογικές ανακαλύψεις, απήχηση από τη διοργάνωση μεγάλων ή ειδικών γεγονότων κλπ).

- Θεσμοθέτηση ειδικών και τοπικών γεγονότων και φεστιβάλ που προκαλούν ενδιαφέρον στο ευρύτερο κοινό – πέραν αυτού της πόλης.
- Η λήψη μέτρων για την ενθάρρυνση καλλιτεχνικών ομάδων στην παρουσίαση γεγονότων σύγχρονου πολιτισμού στην περιφέρεια.
- Η βελτίωση ή ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης μέσα από μία δυναμική διαδικασία branding.
- Η αλλαγή νοοτροπίας ως προς την αντιμετώπιση των αποτελεσμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού – πρόκειται για αποτελέσματα τα οποία διαφαίνονται μακροπρόθεσμα – πιθανότατα κατά τη θητεία μίας επόμενης δημοτικής αρχής.
- Η συνέχιση του θετικού έργου των προηγούμενων δημοτικών αρχών από τις επόμενες.

Η συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και η σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο Ιουνίου - Δεκεμβρίου 2015, κατά τη διάρκεια κορύφωσης της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής κρίσης που έχει εξασθενήσει τις αναπτυξιακές προοπτικές της ελληνικής πραγματικότητας κατά την τελευταία εξαετία. Η οικονομική ανάπτυξη εθνική και τοπική αποτελεί ζητούμενο περισσότερο από κάθε άλλη στιγμή της σύγχρονης ελληνικής ιστορίας και η αξιοποίηση κάθε μέσου που θα συμβάλλει στην ανόρθωση της οικονομίας αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Ο τουρισμός ως βασική πλουτοπαραγωγική πηγή της χώρας ενισχύει την εθνική οικονομία, εντοπίζεται όμως μεγαλύτερη δυναμική του τουρισμού από την έως σήμερα εκμεταλλεύσιμη, δυναμική η οποία θα ενταθεί με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, τη διάχυση του τουριστικού κοινού στο σύνολο της χώρας, την αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών ροών, την εκμετάλλευση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού πέραν αυτού του ‘ήλιου – θάλασσας’.

Με τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρίστα να υπερτερούν έναντι αυτών των υπολοίπων τουριστών, ως προς το εισόδημα που καταναλώνουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, ο πολιτιστικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού αποτελεί ζητούμενο για την ελληνική τουριστική πολιτική. Οι ισχυροί πολιτιστικοί πόροι της χώρας επείγει να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν προκειμένου να καταναλωθούν από το διεθνές κοινό και να εισαχθεί στη χώρα μεγαλύτερο μέρος του παραγόμενου διεθνούς εισοδήματος. Το επιπλέον αυτό εισόδημα, δεν αρκεί να εισαχθεί και να συγκεντρωθεί σε συγκεκριμένα σημεία, η διανομή του επί του συνόλου της ελληνικής

επικράτειας θα δημιουργήσει συνθήκες ισόρροπης και βιώσιμης ανάπτυξης του ελληνικού χώρου.

Η ευθύνη για τη χάραξη πολιτικής βαρύνει την κεντρική και τις τοπικές εξουσίες, η απαραίτητη όμως συναίνεση των τοπικών κοινωνιών που αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα μίας ολοκληρωμένης προσπάθειας, αποτελεί και προσωπική ευθύνη της μονάδας που δημιουργεί το σύνολο και υποχρεώνει τον κάθε πολίτη της χώρας να αναγνωρίσει, να εκτιμήσει, να αξιολογήσει και να αναδείξει το πολιτιστικό απόθεμα του τόπου του, προκειμένου να αποδεχθεί την πολιτιστική του κληρονομιά, να ορίσει την ταυτότητά του και να την προτείνει στην παγκόσμια κοινωνία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 4. Αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας με πολιτιστικούς πόρους προς τουριστική αξιοποίηση .

| <i>Νομός</i> | <i>Δήμος</i> | <i>Πληθυσμός</i> | <i>Συγκριτικά Πλεονεκτήματα & Πολιτιστικοί πόροι</i> | <i>Δυνατότητες</i> |
|--------------|--------------|------------------|---|--|
| Ιωαννίνων | Ιωάννινα | 112.486 | Γεωγραφική θέση, Δωδώνη, πολιτιστικές υποδομές, ιστορική ταυτότητα, Λίμνη, Μέτσοβο, Ζαγοροχώρια, τοπική γαστρονομία, Τουριστικές παροχές. | Τουριστικής ανάπτυξη, αστικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Πρεβέζης | Πρέβεζα | 31.733 | Παραλίες Ιονίου, Αρχαιολογικοί πόροι, Πάργα, Θερινό Φεστιβάλ. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, αστικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Αρτης | Άρτα | 43.166 | Ιστορική ταυτότητα, φυσικό περιβάλλον. | Τουριστικές υποδομές, τουριστική ανάπτυξη. |
| Φθιώτιδας | Λαμία | 75.315 | Γεωγραφική θέση, Γοργοπόταμος, πολιτιστικές παροχές - ΔΗΠΕΘΕ, ορεινή περιοχή –Μονή Αγάθωνος. | Τουριστικές υποδομές, τουριστική ανάπτυξη, αστικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός. |
| Φωκίδας | Άμφισσα | 26.716 | Δελφοί, Γαλαξίδι, Αράχωβα, αρχαιολογικοί πόροι, πολιτιστικές παροχές. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, πολιτιστικός τουρισμός, city break προορισμός, αθλητικός τουρισμός. |
| Αιτωλ/νίας | Μεσολόγγι | 34.416 | Ιστορική ταυτότητα, προϊόντα (αυγοτάραχο και ιχθυοκαλλιέργεια), Αρχαίο Θέατρο Οινιάδων, Τουρλίδα, ΤΕΙ. | Τουριστική ανάπτυξη, πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός. |
| Αιτωλ/νίας | Αγρίνιο | 94.181 | Πολιτιστικές υποδομές – ΔηΠεΘε, Καλοκαιρινό Φεστιβάλ, Πανεπιστήμιο, Γεωγραφική θέση, εμπορικό κέντρο δυτικής Ελλάδας. | Τουριστικές υποδομές και τουριστική ανάπτυξη – αστικός τουρισμός. |
| Ευρυτανίας | Καρπενήσι | 13.105 | Φυσικό περιβάλλον, | Επιμήκυνση |

| | | | | |
|-----------|----------|----------------|---|--|
| | | | χιονοδρομικό κέντρο, τουριστικές υποδομές, Ιστορική ταυτότητα (Κορυσχάδες). | τουριστικής περιόδου σε άνοιξη – καλοκαίρι, αθλητικός τουρισμός. |
| Ευβοίας | Χαλκίδα | 102.223 | Τουριστικές υποδομές, κοντινή απόσταση από Αθήνα – διεθνές αεροδρόμιο, Γέφυρα, πολιτιστική ταυτότητα και υποδομές, Καλοκαιρινό Φεστιβάλ. | Τουριστική ανάπτυξη, αστικός τουρισμός, city break προορισμός, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Κορινθίας | Κόρινθος | 58.192 | Ισθμός, Γεωγραφική θέση, Προαστιακός, Παραθεριστική περιοχή (Ξυλόκαστρο). | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. |
| Αχαΐας | Πάτρα | 213.984 | Λιμάνι, Γέφυρα Ρίο – Αντίρριο, υποδομές μεταφορών, Γεωγραφική θέση, πολιτιστική ταυτότητα, Καρναβάλι, Πανεπιστήμιο. | Αστικός τουρισμός (πέραν της περιόδου του καρναβαλιού), μετατροπή από τουριστικό σταθμό σε τουριστικό προορισμό, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Ηλείας | Πύργος | 47.995 | Αρχαία Ολυμπία, παραλία και λιμάνι Κυλλήνης. | Πολιτιστική ταυτότητα, τουριστική ανάπτυξη |
| Αρκαδίας | Τρίπολη | 47.254 | Ιστορική ταυτότητα, γεωγραφική θέση, Σήραγγα Αρτεμισίου. | Πολιτιστική ταυτότητα, τουριστικές και πολιτιστικές υποδομές, τουριστική ανάπτυξη. |
| Αργολίδος | Ναύπλιο | 33.356 | Ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα, Παλαμήδι, Τουριστικές υποδομές, Δομημένο περιβάλλον, Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου, Μυκήνες, παραθεριστικό κέντρο Τολό. | Πολιτιστικός τουρισμός, city break προορισμός, αύξηση τουριστικής κίνησης. |
| Μεσσηνίας | Καλαμάτα | 69.849 | Πολιτιστικές υποδομές, παραλίες, φυσικό περιβάλλον, αεροδρόμιο. | Τουριστική ανάπτυξη, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Λακωνίας | Σπάρτη | 35.259 | Αρχαιολογική και | Τουριστικές |

| | | | | |
|---------|----------------|---------------|--|---|
| | | | ιστορική ταυτότητα, Μάνη, γεωγραφική θέση. | υποδομές, πολιτιστικές υποδομές, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη. |
| Έβρου | Αλεξανδρούπολη | 72.959 | Λιμάνι, φυσικό περιβάλλον, γεωγραφική θέση, τουριστικές υποδομές, παραλίες Αιγαίου. | Τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη. |
| Ροδόπης | Κομοτηνή | 66.919 | Πανεπιστήμιο, Πολύ-πολιτισμική ταυτότητα, Ιστορική ταυτότητα, πολιτιστικές υποδομές - ΔΗΠΕΘΕ. | Πολιτιστικός τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη. |
| Ξάνθης | Ξάνθη | 65.133 | Πολυπολιτισμικός χαρακτήρας, φυσικό και δομημένο περιβάλλον, ιστορική ταυτότητα, Καρναβάλι, αρχαιολογικοί πόροι, πρόσβαση σε παραλίες του Αιγαίου. | Πολιτιστικός τουρισμός, Τουριστική ανάπτυξη. |
| Καβάλας | Καβάλα | 70.501 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, φυσικό και δομημένο περιβάλλον, ιστορική ταυτότητα, πολιτιστικοί πόροι (ΔΗΠΕΘΕ, Αρχαίο θέατρο και Φεστιβάλ Φιλίππων), Ιμαρέτ, Αστικό παραλιακό μέτωπο, όμορες παραλίες Αιγαίου, Θάσος. | Τουριστική ανάπτυξη, city break προορισμός. |
| Δράμας | Δράμα | 58.944 | Σπήλαιο Αλλιστράτης, αρχαιολογικοί πόροι, κοντινή απόσταση από αεροδρόμιο Καβάλας. | Τουριστικές υποδομές και τουριστική αξιοποίηση. |
| Σερρών | Σέρρες | 76.817 | Λίμνη Κερκίνη, Στρυμόνας, πολιτιστικές υποδομές (σύγχρονο θέατρο, κινηματογράφος, ΔΗΠΕΘΕ), πολιτιστική ταυτότητα, κοντινή απόσταση από Θεσσαλονίκη. | City break προορισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικοτουρισμός. |
| Κιλκίς | Κιλκίς | 51.926 | Φυσικό περιβάλλον, ιαματικές πηγές. | Ιαματικός τουρισμός. |

| | | | | |
|-----------|-------------|---------------|---|---|
| Πέλλης | Έδεσσα | 28.814 | Καταρράκτες, Ιστορική ταυτότητα, φυσικό περιβάλλον, βιομηχανική ιστορία, τουριστικές υποδομές, ιαματικές πηγές. | Αστικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Ημαθίας | Βέροια | 66.547 | Βεργίνα, Αιγές,, Εγνατία οδός, Πολιτιστικές υποδομές, Παλιά πόλη, τουριστικές υποδομές, κοντινή απόσταση από Θεσσαλονίκη – αεροδρόμιο. | City break προορισμός για τουρίστες από εσωτερικό και από χώρες της Βαλκανικής. |
| Ημαθίας | Αλεξάνδρεια | 41.570 | Βεργίνα, αγροτική παραγωγή, κοντινή απόσταση από Θεσσαλονίκη, χώρες βαλκανικής. | Τουριστικών υποδομών, πολιτιστικός τουρισμός, επιχειρηματικός τουρισμός. |
| Ημαθίας | Νάουσα | 32.494 | Αγροτική παραγωγή, τοπικά προϊόντα, λαϊκή παράδοση, λαογραφικά στοιχεία, κοντινή απόσταση από αρχαιολογικό χώρο Βεργίνας. | Τουριστικές υποδομές, city break προορισμός, προβολής πολιτιστικής ταυτότητας. |
| Φλώρινας | Φλώρινα | 32.881 | Πολυπολιτισμική κοινωνία, Πρέσπες, Φεστιβάλ Πρεσπών, Νυμφαίο, Φυσικό περιβάλλον, ιστορική ταυτότητα. | Ενίσχυσης πολιτιστικής ταυτότητα, Πολιτιστικού τουρισμού, αστικού τουρισμού, οικοτουρισμού. |
| Κοζάνης | Κοζάνη | 71.388 | ΔΕΗ, Εγνατία οδός, αεροδρόμιο, Πανεπιστήμιο – ΤΕΙ, Κρόκος, Βελβεντό, Τεχνητή λίμνη, Χιονοδρομικό κέντρο, Τριήμερο Καρναβαλιού, πολιτιστικές υποδομές, ΔΗΠΕΘΕ. | Ενίσχυση πολιτιστικής ταυτότητας, αστικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός. |
| Καστοριάς | Καστοριά | 35.874 | Λίμνη, Φυσικό και δομημένο περιβάλλον, ιστορική ταυτότητα, πολιτιστική ταυτότητα, τοπικό προϊόν (γούνα), Νυμφαίο. | Ενίσχυση πολιτιστικής και ιστορικής ταυτότητας, αστικός τουρισμός, city break προορισμός. |
| Πιερίας | Κατερίνη | 85.851 | Εθνική οδός, | Πολιτιστικός |

| | | | | |
|-----------|----------|----------------|--|--|
| | | | Όλυμπος, παραλίες Αιγαίου, τουριστικές υποδομές, Φεστιβάλ Δίον, αρχαιολογικοί πόροι, κοντινή απόσταση από Θεσσαλονίκη – αεροδρόμιο και από χώρες της Βαλκανικής. | τουρισμός, αστικός τουρισμός, τουρισμός ήλιου – θάλασσας. |
| Λαρίσης | Λάρισα | 162.591 | Γεωγραφική θέση, γεωργική παραγωγή, Όλυμπος, παροχές πολιτιστικές, παροχές ψυχαγωγίας, διοικητικό και οικονομικό κέντρο Θεσσαλίας, αρχαιολογικοί πόροι, παραλίες Νομού Λάρισας. | Επιχειρηματικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, αστικός τουρισμός. |
| Μαγνησίας | Βόλος | 144.449 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, Πήλιο, Σποράδες, Αστικό παραλιακό μέτωπο, παραλίες Παγασητικού, τοπικά γαστρονομικά προϊόντα, πολιτιστική ταυτότητα, πολιτιστικές παροχές – ΔΗΠΕΘΕ, αρχαιολογικοί πόροι, Πανεπιστήμιο. | Αύξησης τουριστικών υποδομών, αστικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού, γαστρονομικού τουρισμού, κρουαζιέρας, εναλλακτικών μορφών τουρισμού, city break προορισμού. |
| Καρδίτσας | Καρδίτσα | 56.747 | Λίμνη Πλαστήρα, τοπικά προϊόντα. | Πολιτιστική ταυτότητα, τουριστικές υποδομές, τουριστική ανάπτυξη. |
| Τρικάλων | Τρίκαλα | 81.355 | Ιστορική ταυτότητα, ανάπλαση του ιστορικού κέντρου, τουριστικές υποδομές, πολιτιστικές υποδομές, ορεινές περιοχές Νομού Τρικάλων. | Πολιτιστική ταυτότητα, Αστικό τουρισμό, οικοτουρισμό. |
| Χανίων | Χανιά | 108.642 | Τουριστική περιοχή ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα, με υποδομές σε τουρισμό και πολιτισμό, φυσικό και δομημένο | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, αξιοποίηση των τουριστικών υποδομών και κατά τους χειμερινούς |

| | | | | |
|-------------|-----------|----------------|---|---|
| | | | περιβάλλον, παραλίες, τοπικά προϊόντα. | μήνες. |
| Ρεθύμνης | Ρέθυμνο | 55.525 | Τουριστική περιοχή με ιστορική ταυτότητα, υποδομές τουριστικές, τοπικά προϊόντα.. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. |
| Ηρακλείου | Ηράκλειο | 173.993 | Κνωσός, Λιμάνι, αεροδρόμιο, διοικητικό κέντρο, εμπορικό κέντρο, ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα, τουριστικές υποδομές, παραλίες, τοπικά προϊόντα. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου και αξιοποίηση των υποδομών κατά τη χειμερινή περίοδο, τουρισμός κρουαζιέρας, αστικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός. |
| Κυκλάδων | Ερμούπολη | 21.507 | Ισχυρή ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα, τουριστικές και πολιτιστικές υποδομές, δομημένο περιβάλλον. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Δωδεκανήσου | Ρόδος | 115.490 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, ισχυροί αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί πόροι, τουριστικές υποδομές. | Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός. |
| Λέσβου | Μυτιλήνη | 86.436 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, πολιτιστικές παροχές, ιστορική ταυτότητα, θρησκευτικά μνημεία, τοπικά προϊόντα, φυσικό και δομημένο περιβάλλον. | Ενίσχυση πολιτιστικής ταυτότητας, θρησκευτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. |
| Χίου | Χίος | 51.390 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, τοπικό προϊόν – brand name (μαστίχα), πολιτιστικές παροχές – Δηπεθε, ιστορική ταυτότητα, πολιτιστική ταυτότητα, τουριστικές υποδομές, κοντινή απόσταση με παράλια Τουρκίας. | Ενίσχυση πολιτιστικής ταυτότητας, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, γαστρονομικός τουρισμός. |
| Κέρκυρας | Κέρκυρα | 102.071 | Λιμάνι, αεροδρόμιο, πολιτιστική ταυτότητα | Επιμήκυνση της τουριστικής |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | (μουσική παράδοση, ΔΗΠΕΘΕ, αρχαιολογικοί χώροι), φυσικό και δομημένο περιβάλλον, παραλίες, τοπική γαστρονομία και προϊόντα, κοντινή απόσταση από την ηπειρωτική Ελλάδα, Πανεπιστήμιο, Έθιμα Μεγάλης Εβδομάδας, τουριστικές υποδομές. | περιόδου και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πολιτιστικός – μουσικός, γαστρονομικός, θρησκευτικός). |
|--|--|--|--|--|

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ.

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ :

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ».

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Εξυπηρέτησης των σκοπών της έρευνας που διεξάγεται κατά τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Αιμιλίας Κραβαρίτου με τίτλο «Πολιτιστική Πολιτική για αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας με στόχο την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη».

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε Δημάρχους ή Αντιδημάρχους αρμόδιους για θέματα Τουρισμού – Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Πολιτισμού και η έρευνα θα διεξαχθεί από τον Ιούλιο έως και τον Οκτώβριο του 2015.

Τα στοιχεία που συμπληρώνονται είναι αυστηρά ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εξαγωγή στοιχείων για την καταγραφή της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας σε σχέση με το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας.

A. Γενικά Στοιχεία για το Δήμο.

1. Ο Δήμος στον οποίο εκλέγεσθε έχει πληθυσμό : X1

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|---|--------------------------------|
| Μεγαλύτερο από 50.000 κατοίκους | <input type="text" value="1"/> | Μικρότερο από 50.000 κατοίκους | <input type="text" value="0"/> |
|---------------------------------------|--------------------------------|---|--------------------------------|

2. Ο Δήμος βρίσκεται στη χερσαία ή τη νησιωτική Ελλάδα; X2

| | | | |
|---------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|
| ΧΕΡΣΑΙΑ | <input type="text" value="1"/> | ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ | <input type="text" value="0"/> |
|---------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|

B. Η Τουριστική Ταυτότητα του Δήμου.

1. Αποτελεί ο Δήμος στον οποίο εκλέγεσθε Τουριστικό Προορισμό; X3

| | | | |
|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="text" value="1"/> | ΟΧΙ | <input type="text" value="0"/> |
|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|

2. Αποτελεί εν δυνάμει Τουριστικό Προορισμό;

| | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="text" value="X3 1"/> | ΟΧΙ | <input type="text" value="X3 2"/> |
|-----|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|

3. Λειτουργούν ικανοποιητικές τουριστικές υποδομές; X4

| | | | |
|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="text" value="1"/> | ΟΧΙ | <input type="text" value="0"/> |
|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|

Γ. Η Πολιτιστική Ταυτότητα του Δήμου.

1. Εκτιμήστε το πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου στον οποίο εκλέγεσθε ως X5:

| | | | | | |
|--------|--------------------------------|------|--------------------------------|--------|--------------------------------|
| ΙΣΧΥΡΟ | <input type="text" value="1"/> | ΜΕΣΟ | <input type="text" value="0"/> | ΑΔΥΝΑΜ | <input type="text" value="2"/> |
| | | | <input type="text" value="0"/> | | |

2. Αξιοποιείται, ή σχεδιάζεται να αξιοποιηθεί το πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου για την αύξηση του τουριστικού κοινού; X6

NAI OXI

3. Λειτουργούν στο Δήμο ικανοποιητικές πολιτιστικές υποδομές; X7

NAI OXI

4. Αξιολογήστε το ποσοστό του προϋπολογισμού του Δήμου που δαπανάται για πολιτιστικούς σκοπούς ως : X8

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚ ΠΛΕΟΝ ΜΗ ΙΚΑΝΟΥ ΝΑ
Ο ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΤΙΣ
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ.

5. Επιχορηγείται ο Δήμος από την κεντρική κυβέρνηση για πολιτιστικούς σκοπούς; X9

NAI OXI

Δ. Στόχοι και μέσα για τουριστική ανάπτυξη.

1. Στο Δήμο στον οποίο εκλέγεσθε, υπάρχει ήδη ή σχεδιάζεται στρατηγική για την τουριστικής ανάπτυξη; X10

NAI OXI

2. Με ποιο τρόπο χαράσσεται η στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη;

A

3. Με ποιο τρόπο χαράσσεται η στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη στο Δήμο;

B

Ε. Στόχοι και μέσα για την πολιτιστική ανάπτυξη.

1. Στο Δήμο στον οποίο εκλέγεσθε, υπάρχει ήδη ή σχεδιάζεται στρατηγική για την πολιτιστική ανάπτυξη; X11

NAI OXI

2. Προτίθεται η δημοτική αρχή να προβεί στη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών μέσω Συμφώνου Εταιρικής Σχέσης – ΣΕΣ (πρώην ΚΠΣ, ΕΣΠΑ); X12

NAI OXI

3. Είδος υποδομών πολιτισμού που προτείνετε να προωθηθούν μέσω ΣΕΣ :

Γ

4. Ποιο θα χαρακτηρίζατε ως το πλέον βασικό πρόβλημα για την άσκηση από πλευράς σας πολιτιστικής πολιτικής;

Δ

ΣΤ. Επιλογή ενός από τα παρακάτω στοιχεία ως προτιμώμενου για την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη του Δήμου. X13

1. Δημιουργία υλικών υποδομών (Πολιτιστικοί Χώροι, Μουσεία, Αίθουσες τέχνης, Πολιτιστικές συνοικίες κλπ).

1

2. Δημιουργία άυλων υποδομών (Οργάνωση μεγάλων και ειδικών γεγονότων, Φεστιβάλ, Εκθέσεις, πολιτιστικές δράσεις, αθλητικά γεγονότα κλπ)

0

3. Σχεδιασμός και υλοποίηση στρατηγικών σχεδίων Marketing και Branding.

2

Πίνακας 5. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------|----------|----------|--------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ | ΧΕΡΣΑΙΕΣ - ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ >50.000 | | | ΝΗΣΙΩΤΙΚΕΣ - ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ >50.000 | | | ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΛΕΩΝ >50.000 | | | ΠΟΛΕΙΣ < 50.000 | | | ΣΥΝΟΛΟ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | |
| | ΣΥΝΟΛΑ 1 | ΣΥΝΟΛΑ 0 | ΣΥΝΟΛΑ 2 | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 1 | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 0 | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 2 | ΣΥΝ. 1 ΓΙΑ ΣΥΝ. 0 50.000 | ΣΥΝ. 1 ΓΙΑ ΣΥΝ. 0 50.000 | ΣΥΝΟΛΟ 2 ΓΙΑ 50.000 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 |
| X1 | 11 | | | 4 | | | 15 | | | | 13 | | 15 | 0 |
| X2 | 11 | | | | 4 | | 11 | 4 | | 13 | | 24 | 4 | 0 |
| X3 | 6 | 5 | | 4 | | | 10 | 5 | | 7 | | 17 | 0 | 0 |
| X3 1 | 4 | | | | | | 4 | | | 5 | | 9 | 0 | 0 |
| X3 2 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 0 | 1 | 0 |
| X4 | 4 | 7 | | 4 | | | 8 | 7 | | 5 | 8 | 13 | 8 | 0 |
| X5 | 7 | 3 | 1 | 4 | | | 11 | 3 | 1 | 10 | 2 | 21 | 2 | 2 |
| X6 | 9 | 2 | | 4 | | | 13 | 2 | | 10 | 3 | 23 | 3 | 0 |
| X7 | 1 | 10 | | 2 | 2 | | 3 | 12 | | 2 | 11 | 5 | 13 | 0 |
| X8 | 1 | 3 | 7 | 2 | | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| X9 | 8 | 3 | | 2 | 2 | | 10 | 5 | | 4 | 9 | 14 | 11 | 0 |
| X10 | 8 | 3 | | 4 | | | 12 | 3 | | 9 | 4 | 21 | 4 | 0 |
| X11 | 9 | 2 | | 3 | 1 | | 12 | 3 | | 8 | 5 | 20 | 6 | 0 |
| X12 | 10 | 1 | | 4 | | | 14 | 1 | | 8 | 5 | 22 | 5 | 0 |
| X13 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | | 2 | 4 | 5 | 3 | 7 | 3 | 8 | 8 |

Πίνακας 6. Αναλυτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

| ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ | ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ > 50.000 ΚΑΤΟΙΚΩΝ - ΧΕΡΣΑΙΟ ΤΜ | | | | | | |
|-----------|--|---------------|-------------------|-------------------------|---------------|-------------|----------------|
| | POLI 1 | POLI 2 | POLI 3 | POLI 4 | POLI 5 | POLI 6 | POLI 7 |
| X1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| X2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| X3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| X3 1 | | 1 | | | | | 1 |
| X3 2 | | | 0 | | | | |
| X4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X5 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| X6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| X7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| X9 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| X10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| X11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| X12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| X13 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| A | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | | | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΔΗΜ.ΣΥΜΒ. | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ |
| B | ΕΠΙΧ/ΚΟ ΣΧΕΔΙΟ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΕΜΠΟΡ/ΒΙΟ Μ/ΑΓΡΟΤ | ΕΠΙΧ/ΚΟ ΣΧΕΔΙΟ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΕΜΠΟΡ/ΒΙΟ Μ | ΕΠΙΧ/ΚΟ ΣΧΕΔΙΟ |
| Γ | ΧΩΡΟΙ ΠΟΛ/ΜΟΥ | ΠΟΛ/ΚΟ ΚΕΝΤΡΟ | ΜΟΥΣΕΙΟ | ΑΡΧΑΙΟΛΟΓ | ΠΟΛ/ΚΑ ΚΕΝΤΡΑ | | ΧΩΡΟΙ ΤΕΧΝΗΣ |
| Δ | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ | ΥΠΠΟ | ΟΙΚΟΝΟΜ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| 1ΗΜΑ ΧΩΡΑΣ | | | | ΣΥΝΟΛΑ 1 | ΣΥΝΟΛΑ 0 | ΣΥΝΟΛΑ 2 | ΠΛΗΘ.>50.000 ΚΑΤΟΙΚ | |
|---------------|------------|-------------------|---------------|----------|----------|----------|---------------------|-----------|
| POLI 8 | POLI 9 | POLI 10 | POLI 11 | | | | POLI N 12 | POLI N 13 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | | | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | | | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 6 | 5 | | 1 | 1 |
| | | 1 | 1 | 4 | | | | |
| | | | | | 1 | | | |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 7 | | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 0 | 7 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 2 | | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 7 | 2 | 1 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 8 | 3 | | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 0 | 8 | 3 | | 1 | 1 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 9 | 2 | | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | | 1 | 1 |
| 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ | | | | | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΣΥΝΕΡΓΑΤ |
| ΑΝΕΡΓΙΑ | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛ/ΜΟΣ | ΑΝΕΡΓΙΑ | | | | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | ΤΟΥΡΙΣΜ |
| ΠΟΛ/ΚΟΙ ΧΩΡΟΙ | ΘΕΑΤΡΟ | ΑΡΧΑΙΟΛΟΓ | ΠΟΛ/ΚΟΙ ΧΩΡΟΙ | | | | ΠΟΛ/ΚΟΙ ΧΩΡΟΙ | ΑΡΧΑΙΟΛΟ |
| ΥΠΠΟ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡ | | | | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡ |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

| ΠΡΟΪΩΤΙΚΟ ΤΜ. | | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 1 | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 0 | ΣΥΝ. ΝΗΣ. 2 | ΣΥΝ. 1 ΠΑ 50.000 | ΣΥΝ. 0 ΠΑ 50.000 | ΣΥΝΟΛΟ 2 ΠΑ 50.000 | |
|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| POLI N 14 | POLI N 15 | | | | | | | POLI 16 |
| 1 | 1 | 4 | | | 15 | | | 0 |
| 0 | 0 | | 4 | | 11 | 4 | | 1 |
| 1 | 1 | 4 | | | 10 | 5 | | 1 |
| | | | | | 4 | | | |
| | | | | | | 1 | | |
| 1 | 1 | 4 | | | 8 | 7 | | 0 |
| 1 | 1 | 4 | | | 11 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 4 | | | 13 | 2 | | 1 |
| 0 | 1 | 2 | 2 | | 3 | 12 | | 0 |
| 2 | 1 | 2 | | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | | 10 | 5 | | 0 |
| 1 | 1 | 4 | | | 12 | 3 | | 0 |
| 0 | 1 | 3 | 1 | | 12 | 3 | | 0 |
| 1 | 1 | 4 | | | 14 | 1 | | 1 |
| 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| ΔΗΜ. ΣΥΜΒ | ΣΥΝΕΡΓΑΤ | | | | | | | |
| ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΩΤΑ | ΤΟΥΡΙΣΜΟ | | | | | | | ΕΜΠΟΡΙΟ/ΑΓΡΟΤΙΚΟ |
| ΠΟΛ/ΚΟΙ ΧΩΡΟΙ | ΑΡΧΑΙΟΛΟΓ | | | | | | | ΘΕΑΤΡΟ |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | | | | | | | ΓΡΑΦΕΙΟΚ |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----------|------------------|---------------|----------|---------------|-----------|----------|---------------------|-----------|
| POLI 17 | POLI 18 | POLI 19 | POLI 20 | POLI 21 | POLI 22 | POLI 23 | POLI 24 | POLI 25 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | 0 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΔΗΜ.ΣΥΜΒ | ΣΥΝΕΡΓΑΤ | ΕΠΙΤΡΟΠΗ | ΔΗΜ.ΣΥΜΒ | ΣΥΝΕΡΓΑΤ | | ΔΗΜ. ΣΥΜΒ | ΕΠΙΤΡΟΠΗ |
| ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | ΑΓΡΟΤΙΚΟ/ΕΜΠΟΡΙΟ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΤΟΥΡΙΣΜ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΤΟΥΡΙΣΜ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΑΝΕΡΓΙΑ | ΑΝΕΡΓΙΑ |
| ΑΡΧΑΙΟΛΟΓ | | ΧΩΡΟΙ ΠΟΛ/ΜΟΥ | ΩΔΕΙΟ | ΧΩΡΟΙ ΠΟΛ/ΜΟΥ | ΑΡΧΑΙΟΛΟ | | ΒΙΟΜΗΧ.ΚΑΙ ΗΡΟΝΟΜΙΑ | ΑΡΧΑΙΟΛΟΓ |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΥΠΠΟ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡ |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

| | | | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ.ΠΛΗ Θ. 1 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ. ΠΛΗΘ. 0 | ΣΥΝΟΛΑ ΜΙΚΡ.ΠΛΗ Θ. 2 | ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ 1 | ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ 0 | ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ 2 |
|-----------|--------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| POLI 26 | POLI 27 | POLI 28 | | | | | | |
| 0 | 0 | 0 | | 13 | | 15 | 13 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 13 | | | 24 | 4 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | | 7 | | 17 | 5 | 0 |
| | 1 | 1 | 5 | | | 9 | 0 | 0 |
| | | | | 1 | | 0 | 2 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 5 | 8 | | 13 | 15 | 0 |
| 1 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 21 | 5 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 10 | 3 | | 23 | 5 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | | 5 | 23 | 0 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 8 | 5 | 6 | 17 |
| 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | | 14 | 14 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 9 | 4 | | 21 | 7 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 8 | 5 | | 20 | 8 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 8 | 5 | | 22 | 6 | 0 |
| 0 | 2 | 0 | 3 | 7 | 3 | 7 | 13 | 8 |
| ΔΗΜ.ΣΥΜΒ. | | | | | | | | |
| ΕΜΠΟΡΙΟ | ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ | ΑΓΡΟΤΙΚΟ/Ε ΜΠΟΡΙΟ | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| ΥΠΠΟ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | ΟΙΚΟΝΟΜΙ | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση.

Αγγελοπούλου Δ.Β, Βιτοπούλου Α., Γιαννακού Α. Μπαρτζώκας - Τσιόμπρας Α. (2012), Αστική αναγέννηση και Marketing Τόπου : Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου, στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επ.) *Marketing και Branding Τόπου – Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 119-132.

Ασπρογέρακας Ε. (2003), 'Χαρακτηριστικά και Αναπτυξιακό Δυναμικό των Ελληνικών Πόλεων Μεσαίου Μεγέθους', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Πολεοδομίας και Χωροταξίας, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ, Αθήνα.

Αυδίκος Β. (2014), *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη : Επίκεντρο.

Bianchini F. (1994), Η ανάπλαση των ευρωπαϊκών πόλεων : ο ρόλος των πολιτιστικών πολιτικών, στο Bianchini F.& Parkinson M. (επ), *Πολιτιστική Πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων, Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*, Manchester University Press, Αθήνα : Ε.Ε.Τ.Α.Α., σσ. 17-34.

Booth P., Boyle R.M. (1994), Δείτε Γλασκώβη, δείτε πολιτισμό, στο Bianchini F.& Parkinson M. (επ), *Πολιτιστική Πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων, Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*, Manchester University Press, Αθήνα : Ε.Ε.Τ.Α.Α., σσ. 35-59.

Δέφνερ Α. (1992), 'Πολιτιστικές δραστηριότητες και ελεύθερος χρόνος : κοινωνικές και γεωγραφικές διαστάσεις', στο Θ. Μαλούτας και Δ. Οικονόμου (επ.) *Κοινωνική Δομή και Πολεοδομική Οργάνωση στην Αθήνα*, Θεσσαλονίκη : Παρατηρητής, σσ. 377 – 442.

Δέφνερ Α. (1999/2012), 'Πολιτιστικός τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου : η επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων', στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επ.) *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων : Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής* (Βόλος/ Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας/Gutenberg), 113 – 152.

Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επ.) (2012), *Marketing και Branding Τόπου*, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα, Βόλος, 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 (επ.) *Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σσ. 323 – 341.

Ζορμπά Μ. (2014), *Πολιτική του Πολιτισμού, Ευρώπη και Ελλάδα στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα*, Αθήνα : Πατάκη.

Μπαντιμαρούδης Φ. (2011), *Πολιτιστική Επικοινωνία – Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Αθήνα : Κριτική.

Μπούνια Α. (2005), ‘Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες : θέματα και προβληματισμοί – μια προκαταρκτική συζήτηση’, στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, Δ. Παπαγεωργίου (επ.) *Πολιτιστικές Βιομηχανίες – Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Αθήνα : Κριτική Α.Ε., σσ. 39 – 58.

Παυλογεωργάτος Γ., Κωσταντογλου Μ. (2005), ‘Πολιτισμικός τουρισμός : η περίπτωση της Ελλάδας’, στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, Δ. Παπαγεωργίου (επ.) *Πολιτιστικές Βιομηχανίες – Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Αθήνα : Κριτική Α.Ε., σσ. 60 – 84.

Σαπουνάκης Α. (2012), Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός, στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επ.) *Marketing και Branding Τόπου – Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 41-55.

Tourain A. (1996), ‘Δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, κοινωνική συμμετοχή και πολιτισμική καινοτομία’ στο Α. Κορωναίου (επ.) *Κοινωνιολογία του Ελεύθερου Χρόνου*, Αθήνα : νήσος, σσ. 171 – 187.

Ξενόγλωσση.

Boukas N., Ziakas V., Boustras G. (2012), Towards reviving post – Olympic Athens as a cultural destination, *Current Issues in Tourism*, 15 : 89-105.

Braun E., Kavatzis M., Zenker S. (2013), “My city – my brand : the different roles of residents in place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 6(1) : 18-28.

Brida J.B., Meleddu M., Pulina M. (2012), Understanding Urban Tourism Attractiveness: The case of the Archaeological Otzi Museum in Bolzano, *Journal of Travel Research*, 51(6) : 730-741.

Bryson J. (2007), Arts, dance, cultural infrastructure, and city regeneration : Knowledge, audience development, networks, and conventions, and the relocation of a

Royal Balliet company from London to Birmingham, *Norwegian Journal of Geography*, 61 : 98-110.

Chapain C, Comunian R. (2010), Enabling and inhibiting the Creative Economy: The role of the local and regional dimensions in England, *Regional Studies*, 44(6) : 717-734.

Collins P., Fahy F. (2011), Culture and creativity: A case study from the West of Ireland, *Cities*, 28: 28-35.

Eshuis J., Braun E., Klijn E.H., (2013), Place marketing as governance Strategy : An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups, *Public Administration Review*, 73(3) : 507-516.

Heidenreich M., Plaza B. (2015), Renewal through Culture? The Role of Museums in the Renewal of Industrial Regions in Europe, *European Planning Studies*, 23(8) : 1441-1455.

Galloway S, Dunlop S (2007), A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, *International journal of Cultural Policy*, 13 (1) : 18 – 31.

Getzner M. (2015), Cultural politics: Exploring determinants of cultural expenditure, *Poetics*, 49: 60-75.

Grodach C. (2011), Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists, and the Cultural Economy, *Journal of Planning Education and Research*, 31(1) : 74-85.

Hesmondhalgh D., Pratt A. (2005), Cultural Industries and cultural policy, *International journal of cultural policy*, 11(1) : 1-14.

Jansen – Verbeke M., van Rekom J. (1996), Scanning Museum Visitors – Urban Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 23(2) : 364-375.

Johansen – Horrigmo A.M. (2012), Why Study the Spread of Culture – led Development Strategies ?, *Regional and Federal Studies*, 22(5) : 553-575.

Kavaratzis M., Ashworth G. (2015), Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands, *Town Planning Review*, 86(2): 156-176.

Lazarevic E.V., Koruznajak A. B., Devetakovic M. (2015), Culture design – led regeneration as a tool used to regenerate deprived areas. Belgrade – The Samavala quarter; reflections on an unplanned cultural zone, *Energy and Buildings*, διαθέσιμο και στο <http://dx.doi.org/10.1016/j.enbuild.2015.03.015>

Lee Y. K., Kim S., Lee C.K., Kim S. H. (2014), The impact of a mega event on visitor's attitude toward hosting destination : Using Trust Transfer Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 : 507-521.

Liu Y. (2014), Cultural events and Cultural Tourism Development : Lessons from the European Capitals of Culture, *European Planning Studies*, 22(3) : 498-514.

Looseley D. (2011), Notions of popular culture in cultural policy : a comparative history of France and Britain, *International Journal of Cultural Policy*, 17(4) : 365-379.

Lysgard H.K. (2012), Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies, *European Planning Studies*, 20(8): 1281-1300.

Markusen A., Gadwa A. (2010), Arts and Culture in Urban or Regional Planning : A Review and Research Agenda, *Journal of Planning Education and Research*, 29(3) : 379-391.

Marzano G., Scott N. (2009), "Power in destination branding", *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 247-267.

McManus C., Carruthers C. (2014), Cultural quarters and urban regeneration – the case of Cathedral Quarter Belfast, *International Journal of Cultural Policy*, 20(1) : 78-98.

Plaza B., Gonzalez – Casimiro P., Moral – Zuazo P., Waldron C. (2015), Culture – led city brands as economic engines: theory and empirics, *The Annals of Regional Science*, 54(1): 179-196.

Pratt A. (2010), Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience, *City - Culture and Society*, 1: 13-20.

Pratt A. (2011), The cultural contradictions of the creative city, *City, Culture and Society*, 2: 123-130.

Puissant S., Lacour C. (2011), Mid – sized French cities and their niche competitiveness, *Cities*, 28 : 433-443.

Quinn B. (2005), Changing festival places : Insights from Galway, *Social and Cultural Geography*, 6(2) : 237-252.

Quinn B. (2010), Arts festivals, urban tourism and cultural policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(3) : 264-279.

Richards G. (1996), Production and consumption of European cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2) : 261-283.

Rius - Ulldemolins J. (2014), Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place Branding in central Barcelona, *Urban Studies*, 51(14): 3026-3045.

Rius - Ulldemolins J., Arostegui A.R. (2013), The governance of national culture organizations: comparative study of performance contracts with the main cultural organizations in England, France and Catalonia (Spain), *International Journal of Cultural Policy*, 19(2) : 249-269.

Rosenstein C. (2011), Cultural development and city neighborhoods, *City – Culture and Society*, 2: 9-15.

Rota F.S., Salone C. (2014), Place – making Processes in Unconventional Cultural Practises. The Case of Turin’s Contemporary Art Festival Paratissimma, *Cities*, 40 : 90-98.

Rushton M. (2015), Cultural districts and economic development in American cities, *Poetics*, 49: 20-29.

Sacco P.L., Crociata A. (2013), A conceptual Regulatory Framework for the Design and Evaluation of Complex, Participative Cultural Planning Strategies, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37.5 : 1688-706.

Savitch H.V. (2010), What makes a great city great? An American perspective, *Cities*, 27: 42-49.

Silberberg T. (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management*, 16(5) : 361-365.

Smith A., Krogh Strand von I. (2011), Oslo’s new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon?, *European Urban and Regional Studies*, 18(1) : 93-110.

Stevenson D, McKay K, Rowe D. (2010), Tracing British cultural policy domains: contexts, collaborations and constituencies, *International Journal of Cultural Policy*, 16(2): 159-172.

Stylianou – Lambert T. (2011), Gazing from home : Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2) : 403-421.

Tonga Y. (2015), Developing sustainable cultural policies in Turkey: an investigation of public opinion on the theatre scene, *International Journal of Cultural Policy*, διαθέσιμο και στο <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2014.999054>

Villarroya A. (2012), Cultural policies and national identity in Catalonia, *International Journal of Cultural Policy*, 18(1): 31-45.

Zavattaro S. (2012), "Place marketing and phases of the image : a conceptual framework", *Journal of Place Marketing and Development*, 5(3), pp. 212-222.

Διαδίκτυο :

Λαζαρέτου Σ. (2014), Η έξυπνη οικονομία : Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση; στα πρακτικά του συνεδρίου *Χρηματοδοτώντας τη Δημιουργικότητα*, του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού στο πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, διαθέσιμο στο www.bankofgreece.gr

ΕΛΣΤΑΤ, <http://statistics.gr>

Cathedral Quarter Belfast : Five year Strategic Vision and Development Plan 2011/15(<http://www.thecathedralquarter.com/media/CathedralQuarterPlanConsultation.pdf>)

Cultiva.no (<http://cultiva.no/wp-content/uploads/Cultiva-strategisk-plan-2011-2022-vedtatt-i-styrem%C3%B8te-110411-English-3.pdf>)

DTTS, Irish Department of Transport, Tourism and Sport, <http://www.dttas.ie/tourism>.

Galway International Arts Festival, <http://www.giaf.ie>

<http://www.italia.it/en/discover-italy/trentino-alto-adige/bolzano.html>

[http://www.oecd.org/unitedkingdom/actionspace-](http://www.oecd.org/unitedkingdom/actionspace-localdevelopmentagencyreviewthecaseoflagansidecorporationbelfastuk.htm)

[localdevelopmentagencyreviewthecaseoflagansidecorporationbelfastuk.htm](http://www.oecd.org/unitedkingdom/actionspace-localdevelopmentagencyreviewthecaseoflagansidecorporationbelfastuk.htm)

www.paratissima.it

www.ylda.org