

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ , ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Μπουρλιός Σωτήριος, Χρήστος

Η Οικονομία της Μουσικής στην Πόλη



Επιβλέπων καθηγητής:
Γεώργιος Σταμπουλής,
Επίκουρος Καθηγητής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας,

Βόλος, 2018



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν.1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986).

ΠΡΟΣ ⁽¹⁾ :	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – Τμήμα Μηχανικών Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης						
Ο – Η Όνομα:	Σωτήριος	Επώνυμο:	Μπουρλιός				
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:	Χρήστος Μπουρλιός						
Όνομα και Επώνυμο Μητέρας:	Ευαγγελία Ντίνα						
Ημερομηνία γέννησης ⁽²⁾ :	16 Ιουλίου 1987						
Τόπος Γέννησης:	Τρίκαλα						
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	Χ481343		Τηλ:	2431023887/6999160787			
Τόπος Κατοικίας:	Τρίκαλα	Οδός:	Κωλέττη	Αριθ:	14β	ΤΚ:	42100
Αρ. Τηλεομοτύπου (Fax):	-		Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email):	bourliosotiris@hotmail.com			

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις⁽³⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τη διπλωματική εργασία με τίτλο Η Οικονομία της Μουσικής στην Πόλη.

Ημερομηνία: 20

Ο Δηλών

(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά την σχέση μουσικής οικονομίας και πόλης συναρτήσει του μουσικού τουρισμού με σκοπό την αναγνώριση των στοιχείων εκείνων της πόλης που σχετίζονται με τη μουσική της κληρονομιά και την μουσική της βιομηχανία. Μέσα από την διαδικασία της έρευνα προκύπτει ότι ο μουσικός τουρισμός απευθύνεται στα συναισθήματα που γεννά η μουσική και πιο συγκεκριμένα αυτά της αυθεντικότητας και της νοσταλγίας. Επίσης, ο τουρίστας αναζητά την ταύτιση με τα μουσικά είδη και τους καλλιτέχνες μέσα από τον τόπο και τον χώρο που σχετίζονται με την μουσική δραστηριότητα. Οι πόλεις του Μέμφις και Λίβερπουλ αποτελούν παραδείγματα πόλεων οι φορείς των οποίων, ιδιωτικοί και τοπικοί, επιδίωξαν την αξιοποίηση της μουσικής τους ως κομμάτι του τουρισμού τους με αξιοθέατα όπως η Graceland και The Beatles Story αντίστοιχα. Η δημοφιλία τέτοιων αξιοθέατων σε συνδυασμό και με μουσικές δραστηριότητες και μουσικά γεγονότα, όπως συναυλίες και φεστιβάλ, δίνουν την δυνατότητα στις πόλεις για ανάπτυξη μέσα από την οικονομική επίδραση του μουσικού τους τουρισμού.

Λέξεις Κλειδιά: Μουσική Οικονομία, Μουσική και Πόλη, Μουσικός Τουρισμός, Μουσική Βιομηχανία

The City's Music Economy

The current thesis studies the relationship between the music economy and the city according to the music tourism in order to identify those elements that relate to the city's music heritage and music industry. Through the research process it turns out that music tourism refers to the feelings that are generated by music and more specifically authenticity and nostalgia. In addition, the tourist seeks the identification with music genres and artists throughout the place and space related to the music activity. The cities of Memphis and Liverpool are examples of cities of whose private and local sectors pursued their music's utilization as part of their tourism with projects like Graceland and the Beatles Story. The popularity of such attractions combined with music activities and music events, such as festivals and concerts, provide the cities with the potential of development caused by the music tourism's economic impact.

Keywords: Music Economy, Music and City, Music Tourism, Music Industry

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω τα τμήματα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την ευκαιρία που μου δώσανε ώστε να παρακολουθήσω το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών “Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού” και να εμπλουτίσω τις ακαδημαϊκές μου γνώσεις. Ειδικότερα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταμπούλη για την συνεργασία και την καθοδήγηση καθ’ όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που συμμετείχαν στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών για την συνεργασία και ιδιαίτερα τους Νικολό Βογιατζίδη και Άρη Σαπουνάκη για τις εποικοδομητικές συζητήσεις εντός και εκτός μαθήματος. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους μου τους συμφοιτητές για την υπέροχη συνεργασία και συντροφιά και τους εύχομαι καλή σταδιοδρομία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 ΣΤΟΧΟΣ.....	11
1.2 ΔΟΜΗ.....	12
2. Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ.....	14
2.1 Ο ΌΡΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	14
2.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	15
2.3 ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	27
2.4 ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	30
2.4.1 ΑΠΟ ΤΟ GRAND TOUR ΣΤΗΝ GRACELAND.....	30
2.4.2 ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ.....	34
2.4.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	38
2.5 ΣΥΝΟΨΗ.....	40
3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	42
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	42
3.2 ΜΕΜΦΙΣ.....	43
3.2.1 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	43
3.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	44
3.2.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΜΦΙΣ.....	46
3.2.4 ΓΙΑΤΙ ΣΤΟ ΜΕΜΦΙΣ;.....	48
3.2.4.1 BEALE STREET.....	52
3.2.4.2 GRACELAND.....	56
3.2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΜΕΜΦΙΣ.....	61
3.3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	61
3.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	63
3.3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ.....	66
3.3.4 ΓΙΑΤΙ ΣΤΟ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ;.....	68
3.3.4.1 THE BEATLES STORY.....	71
3.3.4.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ/ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΛΗ ΤΗΣ UNESCO.....	76
3.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ.....	80
4. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	82
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Τομείς και υποτομείς της μουσικής βιομηχανίας.....	19
Πίνακας 2 Η μουσική βιομηχανία όπως ορίζεται από τη Βρετανική κυβέρνηση.....	21
Πίνακας 3 Η μουσική βιομηχανία σύμφωνα με τους Engstrom και Hallencreutz.....	22
Πίνακας 4 Η τυπολογία του μουσικού τουρισμού.....	34

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Ο πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας (UK Music, 2018).....	17
Εικόνα 2 Δίκτυα μουσικής κατά Leyshon (Wikstrom,2009).....	24
Εικόνα 3 Συστήματα Παραγωγής/κατανάλωσης δημοφιλούς μουσικής (Burnett & Webber,1989).....	25
Εικόνα 4 Η μουσική οικονομία της πόλης του Λίβερπουλ (BOP Consulting, 2018).....	28
Εικόνα 5 Η δυναμική και η οικονομική επίδραση της μουσικής οικονομίας στο Λίβερπουλ (BOP Consulting,2018).....	29
Εικόνα 6 Ο μουσικός τουρισμός: Τόπος και χώρος (Leaver&Schmidt,2009).....	36
Εικόνα 7 Η οικονομική διάσταση του τουρισμού (Gibson&Connell,2005).....	38
Εικόνα 8 Το rebranding του φορέα τουρισμού του Μέμφις (Memphis Travel,2018).....	49
Εικόνα 9 Το εμπορικό μέτωπο της Beale Street στο Μέμφις (Memphis Travel, 2018).....	55
Εικόνα 10 Το συγκρότημα Graceland (Graceland,2018).....	59
Εικόνα 11 Προσώπεις των εκθεμάτων στην Graceland (Real Estate Guys Radio,2011).....	60
Εικόνα 12 Ο τουρισμός των Beatles στο Λίβερπουλ (The Beatles Experience,2018).....	72
Εικόνα 13 Το μουσείο The Beatle Story στο Λίβερπουλ σήμερα (The Beatles Experience, 2018).....	73
Εικόνα 14 Εκθέματα στο The Beatles Story (Visit Liverpool,2018).....	75
Εικόνα 15 Το λογότυπο του Λίβερπουλ, ΠΠΤΕ 2008 (Liverpool CcoE,2008).....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1 Ο χάρτης των μουσικών αξιοθέατων και φορέων του Μέμφις (Google Maps,2018).....	51
Χάρτης 2 Ο χάρτης των μουσικών αξιοθέατων του Λίβερπουλ (Google Maps,2018).....	70

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μουσική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του ανθρώπου, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη μορφή τέχνης. Ως στοιχείο πολιτισμού, η μουσική είναι στενά συνδεδεμένη με την παράδοση ενός τόπου, την ιστορία του τη γλώσσα του, σε μία συνεχή αλληλεπίδραση, δημιουργώντας, στοιχεία εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας. Στο σύγχρονο τοπίο, όλα έχουν το δικό τους διακριτό ήχο, η έκφραση της μουσικής εντοπίζεται σε αμέτρητες στιγμές. Από τον ήχο του ξυπνητηριού, το χώρο εργασίας, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και τους δημόσιους χώρους, η μουσική συνοδεύει έναν επισκέπτη στο ποτό και το φαγητό, τις προσωπικές και οικογενειακές στιγμές, τον ελεύθερο χρόνο και τα χόμπι, ενώ αποτελεί εξίσου σημαντικό στοιχείο της θρησκείας και του πολιτισμού. Συνεπώς, η ζωή του ανθρώπου ήταν και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μουσική, η οποία αποτελεί τον παράγοντα εκείνο που βρίσκεται είτε στο προσκήνιο είτε στο παρασκήνιο κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας.

Δεδομένης, λοιπόν, της παρουσίας της μουσικής στην καθημερινότητα γεννήθηκε η ανάγκη διαχείρισης της με τρόπο τέτοιο ώστε να αποκτήσει εμπορικό χαρακτήρα, με σκοπό την ανταμοιβή των δημιουργών και των διαχειριστών της. Ο ίδιος ο μουσικός αποκτά διαφορετική υπόσταση καθώς από απλός διασκεδαστής γίνεται επιχειρηματίας ενώ η μουσική από μορφή τέχνης εμπορευματοποιείται ως προϊόν ή ως υπηρεσία. Δημιουργείται, έτσι μία νέα μορφή οικονομίας γύρω από τη μουσική στην οποία εμπλέκονται όλοι εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία, παραγωγή και διανομή της μουσικής. Με την ανάπτυξη της τυπογραφίας, τα καινοτόμα μέσα αποτύπωσης της μουσικής της σε μορφή παρτιτούρας, παράλληλα, αυξάνονται τα εργαλεία προβολής της, και η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα εγγραφής, αναπαραγωγής και εκπομπής της. Η μουσική παύει να αντιμετωπίζεται ως υπηρεσία αλλά ως πνευματική ιδιοκτησία και αναπτύσσεται, για τη διαχείρισή της, μία βιομηχανία παραγωγής και προώθησής της. Ο μουσικός αποκτά πνευματικά δικαιώματα στο μουσικό δημιούργημά του και ιδρύονται φορείς διαχείρισής της, οι οποίοι υπάγονται στην ευρύτερη δομή της μουσικής βιομηχανίας. Την τελευταία εικοσαετία, μάλιστα, υπάρχει η τάση οι μουσικοί να παράγουν και να διανέμουν οι ίδιοι τη μουσική τους

παρακάμπτοντας οποιαδήποτε μορφή μεσάζοντα. Ως εκ τούτου, ενισχύονται οι αντίστοιχοι φορείς της μουσικής βιομηχανίας και τα δίκτυα διανομής τους διατηρώντας κατά αυτόν τον τρόπο τα δικαιώματα των συνθέσεων του. Παράλληλα, τα μέσα εγγραφής, παραγωγής και διανομής εξελίσσονται από την αναλογική μορφή τους, όπως η παρτιτούρα, η όπερα και ο φωνογράφος, σε ψηφιακά μέσα, όπως οπτικοί δίσκοι (cd) και ψηφιακά μέσα αποθήκευσης (mp3 players, flash drives κ.ά.) με δυνατότητες διανομής αποτελεσματικά και με ασφάλεια. Αναπτύσσονται νέοι τρόποι μετάδοσης της μουσικής, ώστε να παρέχεται πρόσβαση στο χρήστη, άμεσα και σε παγκόσμια κλίμακα.

Η μουσική της οικονομίας σε μία περιοχή, αντλεί στοιχεία από τη μουσική παράδοση δημιουργώντας ένα δίκτυο επαγγελματιών, φορέων, μουσικών σκηνών και δραστηριοτήτων με σκοπό την ανάπτυξη τουριστικών στρατηγικών μέσα από μουσικά αξιοθέατα και γεγονότα. Πολλά είναι τα παραδείγματα πόλεων που η εικόνα τους και η ιστορία τους έχει συνδεθεί με συγκεκριμένο μουσικό είδος, με την ανάδειξη καλλιτεχνών ή την εδραίωση ενός μουσικού γεγονότος, επιφέροντας ιδανικές συνθήκες τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Συνεπώς, η μουσική οικονομία, ως κομμάτι της ευρύτερης οικονομίας της πόλης και της χώρας, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προάγοντας και αναδεικνύοντας τον τόπο μέσα από τον τουρισμό του.

1.1 ΣΤΟΧΟΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία, στοχεύω στη μελέτη του διπόλου οικονομία της μουσικής και πόλη ώστε να περιγράψω πώς η μουσική οικονομία συμβάλλει στην δημιουργία τουριστικών υπηρεσιών μέσα από την ανάδειξη της μουσικής κληρονομιάς της πόλης. Πιο συγκεκριμένα με ενδιαφέρει να αναγνωρίσω τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιείται η μουσική κληρονομιά μίας πόλης ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο μουσικών γεγονότων και αξιοθέατων όπως συναυλίες και φεστιβάλ, μουσεία, ιστορικά κτίρια κλπ, ικανό να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών και να δημιουργήσει έναν παγκόσμιο προορισμό.

1.2 ΔΟΜΗ

Στο 1ο μέρος πραγματοποιώ εννοιολογική προσέγγιση της Μουσικής Οικονομίας, της Μουσικής Βιομηχανίας και του Μουσικού Τουρισμού ώστε να κατανοήσω τη σχέση μεταξύ της οικονομίας της μουσικής και της πόλης και τον αντίκτυπο που έχει, η σχέση αυτή, στον τουρισμό. Αρχικά, δίνω τον ορισμό της μουσικής οικονομίας στην πόλη ώστε να αναγνωρίσω τους παράγοντες που την ορίζουν και να τους συνδέσω με την βιομηχανία του τουρισμού. Στη συνέχεια, μελετώ την έννοια της μουσικής βιομηχανίας καθώς η μουσική οικονομία ορίζεται από την οικονομική της επίδραση. Συνεπώς θέλω να έχω μία ολοκληρωμένη εικόνα της δομής και λειτουργίας της ώστε να κατανοήσω ποιά στοιχεία της αξιοποιούνται ως παράγοντες τουριστικής δραστηριότητας. Σε τρίτο στάδιο, μελετώ την έννοια του μουσικού τουρισμού καταγράφοντας την εξέλιξή του από τα μέσα του 20ού αιώνα μέχρι και σήμερα. Θέλω να κατανοήσω το μέγεθός του και την επίδρασή του στην οικονομία ενός τόπου αλλά κυρίως την τουριστική στρατηγική που ακολουθείται από τους φορείς μία πόλης.

Στο 2ο μέρος πραγματοποιώ δευτερογενή έρευνα μελετώντας τις περιπτώσεις του Μέμφις στις ΗΠΑ και του Λίβερπουλ στην Μεγάλη Βρετανία. Πρόκειται για δύο πόλεις οι οποίες, πέρα από το εμπορικό και οικονομικό τους status, χαρακτηρίζονται από το έντονο μουσικό στοιχείο, έχοντας συνδέσει το όνομα και πολιτιστική τους ιστορία με μουσικά ρεύματα και σημαντικούς καλλιτέχνες. Παράλληλα, έχουν αναπτύξει τουριστικές στρατηγικές οι οποίες με κύριο χαρακτηριστικό τη μουσική τους κληρονομιά έχουν δημιουργήσει ένα σύνολο μουσικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθιστώντας τις δύο από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για τον μουσικό τουρίστα. Αφού μελετήσω την κάθε περίπτωση ξεχωριστά, θα διακρίνω και θα μελετήσω τα δύο σημαντικότερα στοιχεία της μουσικής τους στρατηγικής. Τέλος, θα συγκρίνω τα ευρήματα που προέκυψαν από τις δύο περιπτώσεις παρουσιάζοντας τα κοινά γνωρίσματα και τις διαφορές.

Στο 3ο μέρος ανακεφαλαιώνω σχολιάζοντας τα ευρήματα καταλήγοντας σε συμπεράσματα. Παράλληλα αναγνωρίζω τις καλές πρακτικές για τον μουσικό τουρισμό

Σωτήριος Μπουρλιός

Η Οικονομία της Μουσικής στην Πόλη

και θέτω το ερώτημα εφαρμογής ανάλογων στρατηγικών και σε πόλεις της Ελλάδας με μουσική κληρονομιά.

2. Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετώ την μουσική οικονομία στην πόλη μελετώντας τις έννοιες που την διαμορφώνουν καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις. Ειδικότερα, οι έννοιες που μελετώ στο κεφάλαιο είναι η οικονομία της μουσικής και η μουσική βιομηχανία ώστε να δώσω έναν σαφή και περιγραφικό ορισμό της οικονομίας της μουσικής στην πόλη.

2.1 Ο ΌΡΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η μουσική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και είναι συνδεδεμένη με τις περισσότερες πτυχές της ανθρώπινης ιστορίας αλλά και του πολιτισμού. Ο Jacques Attali στο βιβλίο του *Noise: The Political Economy of Music* (Attali, 1977), αναφέρει ότι μεταξύ των ήχων, η μουσική ως μία αυτόνομη παραγωγή, είναι πρόσφατη εφεύρεση και όντας ασαφής και εύθραυστη, φαινομενικά δευτερεύουσα και μικρής σημασίας έχει εισβάλει στον κόσμο και την καθημερινότητά μας. Πλέον είναι αναπόφευκτη σε σημείο που να επικρατεί η άποψη ότι όπου υπάρχει μουσική, υπάρχει και χρήμα. Μάλιστα, σε ορισμένες χώρες δαπανιούνται περισσότερα χρήματα στη μουσική παρά στο διάβασμα, το ποτό ή την καθαριότητα. Η μουσική ήταν μία άυλη απόλαυση που μετατράπηκε σε αγαθό το οποίο προανήγγειλε μία κοινωνία συμβόλων, του άυλου προς πώληση και της κοινωνικής σχέσης ενοποιημένης με το χρήμα.

Η οικονομία της μουσικής, έχει ακολουθήσει την εξελικτική πορεία της ίδιας της μουσικής στα πλαίσια της αναπαραγωγής, παραγωγής και προώθησης αλλά κυρίως σε θέματα πνευματικών δικαιωμάτων και αμοιβών των εμπλεκόμενων καλλιτεχνών, συγκροτημάτων, παραγωγών και λοιπών επιχειρηματιών που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τη μουσική βιομηχανία. Ο τρόπος, όμως, που ακούμε μουσική αλλάζει γρήγορα και η βιομηχανία δυσκολεύεται να ακολουθήσει το ρυθμό αυτό. Τα συνεχώς εναλλασσόμενα επιχειρηματικά μοντέλα επηρεάζουν τους ερμηνευτές και τους τραγουδοποιούς, τους παραγωγούς και τους εκδότες, τους χρηματοδότες και τους μουσικούς χώρους. Καθώς η streaming μουσική έχει επικρατήσει στο μουσικό

οικοσύστημα, ένα μεγαλύτερο κοινό ακούει περισσότερη μουσική από περισσότερους δημιουργούς (Bene, 2016). Ο Touve (Touve, Terper and Hargittai, 2008) επιδιώκει να ορίσει την Νέα Μουσική Οικονομία ως έναν κλάδο της δημιουργικής οικονομίας και κατ' επέκταση της δημιουργικής βιομηχανίας περιγράφοντάς την ως ένα αναδύμενο κοινωνικό, τεχνικό, πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο που αφορά τη μουσική παραγωγή και προώθηση. Τέλος, η UK Music (Webster *et al.*, 2018), την ορίζει ως την οικονομική επίδραση του πυρήνα της μουσικής βιομηχανίας.

Συνεπώς, για να δώσω έναν σαφή ορισμό της μουσικής οικονομίας στην πόλη θα χρειαστεί να μελετήσω αναλυτικά την μουσική βιομηχανία και την οικονομική της επίδραση στην πόλη.

2.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Γενικά, μία βιομηχανία αποτελείται, παραδοσιακά, από ένα συγκεκριμένο τμήμα της οικονομίας το οποίο ασχολείται με την εργοστασιακή παραγωγή αγαθών με σκοπό την μαζική κατανάλωση. Ο πιο κοινός τρόπος περιγραφής μιας βιομηχανίας είναι με την αναφορά στο αποτέλεσμα της βιομηχανικής της δραστηριότητας. Στα πλαίσια κάθε τέτοιας βιομηχανίας είναι επίσης συνήθης η κατηγοριοποίηση των δραστηριοτήτων σε αυτές που αποτελούν τον πυρήνα της, τις υποστηρικτικές και τις σχετικές (Wikstrom, 2009, σ. 47). Συνεπώς, δεν είναι πάντα ξεκάθαρος ο ορισμός που δίνεται σε κάθε βιομηχανία καθώς οι έννοιες που αναπτύσσονται στα πλαίσιά της δεν είναι πάντα σταθερές αλλά μεταβάλλονται και προσαρμόζονται ανάλογα με τη λειτουργία της.

Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα τμήμα της ευρύτερης βιομηχανίας της διασκέδασης η οποία περιγράφεται ως η βιομηχανία που περιλαμβάνει την διοργανωσιακή δημιουργικότητα και έκδοση της ερμηνείας (αφηγηματική ή όχι, ηχογραφημένη ή ζωντανή) για να προσελκύσει ακροατήρια με σκοπό το οικονομικό όφελος και όχι για αυστηρώς εκπαιδευτικούς, δημοσιογραφικούς πολιτικούς ή διαφημιστικούς σκοπούς (Turrow από Burnett, 1996, σ. 9). Ευδοκιμεί παράγοντας παγκόσμιους αστέρες ώστε να τους εκθέσει κατά μήκος ενός εύρους μέσω των όπως η

τηλεόραση και ο κινηματογράφος, η μουσική, τα videos, ο τύπος και η διαφήμιση (Burnett, 1996, σ. 10). Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα σημαντικό σύνδεσμο σε αυτή τη διαδικασία καθώς τίποτα δεν διασχίζει τα σύνορα και τα πολιτιστικά όρια πιο εύκολα από τη μουσική. Για την ακρίβεια, κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί πως η μουσική είναι, ίσως, το σημαντικότερο συστατικό στη σύνδεση μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της παγκόσμιας βιομηχανίας της διασκέδασης (Burnett, 1996, σ. 10).

Σύμφωνα με την UK Music και τον ορισμό, στο κέντρο της μουσικής οικονομίας και κατ' επέκταση της μουσικής βιομηχανίας είναι το δημιουργικό στοιχείο της που αποτελείται από όλους τους μουσικούς καλλιτέχνες οι οποίοι ευθύνονται για δημιουργική διαδικασία και οι οποίοι είναι μουσικοί, συνθέτες, τραγουδοποιοί και στιχουργοί. Γύρω από αυτούς περιστρέφεται ένα δίκτυο επαγγελματιών υπεύθυνων για την διαχείριση αυτής της δημιουργικότητας και την μετατροπή της σε υπηρεσία και προϊόν (Εικόνα 1).



Εικόνα 1 Ο πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας (UK Music, 2018)

Αναλυτικότερα, ο πυρήνας παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Αρχικά η σύνθεση περνάει από τον τομέα της ηχογραφημένης μουσικής και συγκεκριμένα από τις δισκογραφικές εταιρείες οι οποίες παρέχουν υποστήριξη για την παραγωγή και προώθησή της. Ειδικότερα, την παραγωγή της σε υλικά μέσα όπως βινύλια και οπτικούς δίσκους αλλά και η συσκευασία τους με σκοπό την τελική διάθεσή της στην αγορά και το διαδίκτυο μέσω των αντίστοιχων προμηθευτών. Παράλληλα με την παραγωγή της μουσικής σε ηχητικό μέσο υπάρχει και η αντίστοιχη σε παρτιτούρα μέσα από τον αντίστοιχο κλάδο των μουσικών εκδόσεων ο οποίο ευθύνεται για την εκτύπωση της μουσικής για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Πριν από την τελική παραγωγή και προώθηση της μουσικής είναι η διαδικασία ηχογράφησης της μέσω των μουσικών παραγωγών και των studio ηχογράφησης οι οποίοι παρέχουν όλο το τεχνικό και συμβουλευτικό

υπόβαθρο ώστε να αποκτήσει δομή μία σύνθεση και να φτάσει να αποτελέσει τελικό προϊόν. Η υποστήριξή του παρέχει επίσης, τεχνικό εξοπλισμό και μουσικά όργανα και χώρους για πρόβες. Όταν η μουσική παραχθεί αναλαμβάνει ο τομέας των μουσικών αντιπροσώπων ο οποίος ευθύνεται για την αντιπροσώπευση των μουσικών και των δικαιωμάτων τους στην μουσική μέσω managers αλλά και φορέων του μουσικού εμπορίου. Τέλος, το σημαντικότερο ίσως τμήμα της μουσικής οικονομίας είναι η ζωντανή μουσική καθώς είναι η πιο άμεση επαφή της μουσικής με το κοινό και καλύπτει ένα σύνολο επαγγελματιών και φορέων όπως διοργανωτές, promoters και μουσικούς πράκτορες. Παράλληλα περιλαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών σχετικών με τη ζωντανή μουσική όπως η διαμονή και η σίτιση, η ασφαλιστική κάλυψη κλπ. Αλλά και τους ίδιους τους συναυλιακούς χώρους και τις υπηρεσίες που τους αφορούν.

Πίνακας 1 Τομείς και υποτομείς της μουσικής βιομηχανίας

ΤΟΜΕΙΣ	ΥΠΟΤΟΜΕΙΣ
Μουσικοί, Συνθέτες, Τραγουδοποιοί & Στιχουργοί	Μουσικοί, τραγουδιστές
	Συνθέτες, τραγουδοποιοί, στιχουργοί
Ηχογραφημένη Μουσική	Δισκογραφικές εταιρίες
	Διαδικτυακοί μουσικοί προμηθευτές
	Σχεδιασμός και παραγωγή φυσικών προϊόντων και συσκευασίας
Ζωντανή Μουσική	Διοργανωτές μουσικών φεστιβάλ, μουσικοί promoters, μουσικοί πράκτορες
	Παραγωγή υπηρεσιών για τη ζωντανή μουσική
	Πράκτορες εισιτηρίων – Το σύνολο των υπηρεσιών τους που περιλαμβάνουν την ζωντανή μουσική
	Συναυλιακοί χώροι και στάδια – Το σύνολο των υπηρεσιών τους που περιλαμβάνουν την ζωντανή μουσική
Μουσικές Εκδόσεις	Έκδοση μουσικής
Μουσικοί Αντιπρόσωποι	Κοινωνίες συλλεκτών
	Μουσικοί managers
	Φορείς μουσικού εμπορίου
Μουσικοί Παραγωγοί & Studios Ηχογράφησης	Μουσικοί παραγωγοί
	Studios ηχογράφησης & επιτελείο

Πηγή: UK music, Measuring 2015 Report (2015)

Αναφορικά με τη σύγχρονη μουσική βιομηχανία έχουν γίνει αρκετές προτάσεις για έναν σαφή ορισμό που να περιγράφει ουσιαστικά τις έννοιες και τη λειτουργία της. Ένας ορισμός που προτάθηκε από το Σουηδικό Ίδρυμα Γνώσης (Swedish Knowledge Foundation) δε θεωρεί τη ζωντανή μουσική ως τμήμα του πυρήνα της μουσικής βιομηχανίας αλλά τμήμα της βιομηχανίας της διασκέδασης. Αντιθέτως, πυρήνα θεωρεί τους μουσικούς, συγγραφείς, παραγωγούς, συνθέτες, τις δισκογραφικές εταιρείες και τους μουσικούς εκδότες (Almqvist & Dahl από Wikstrom, 2009, σ. 47). Σε ένα σχετικό

εγχείρημα, χρηματοδοτούμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Βρετανίας, αποσαφηνίζονται οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μουσική βιομηχανία (DCMS από Wikstrom, 2009, σ. 47). Σε αυτή την περίπτωση γίνεται μία συσχέτιση μεταξύ της μουσικής βιομηχανίας και άλλων βιομηχανιών η οποία συνοψίζεται στον Πίνακα 2. Το μοντέλο αυτό είναι το ίδιο με το αντίστοιχο στη Εικόνα 1 του προηγούμενου κεφαλαίου με τη διαφορά ότι εδώ γίνεται εκτενέστερη περιγραφή των υποστηρικτικών και σχετικών δραστηριοτήτων της μουσικής βιομηχανίας.

Όπως προανέφερα, στον πυρήνα βρίσκονται οι έννοιες που ανέφερα ήδη στην Εικόνα 1. Οι υποστηρικτικές και οι σχετικές δραστηριότητες στα πλαίσια της μουσικής βιομηχανίας εκτείνονται μακρύτερα καθώς η μουσική σχετίζεται και έχει πρωταγωνιστικό ρόλο σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν και άλλους κλάδους και βιομηχανίες όπως τον τύπο, τα πολυμέσα και τους Η/Υ, τα δημιουργικά studios και την φωτογραφία. Μέσα από αυτή την συσχέτιση η μουσική βιομηχανία εντάσσει υπηρεσίες που καλύπτουν το σύνολο της μουσικής δραστηριότητας από την παραγωγή μέχρι την τελική διανομή της αλλά παράλληλα βρίσκει και άλλους κλάδους μέσω των οποίων μπορεί να έχει πρόσβαση στην αγορά όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, το διαδικτυακό εμπόριο, οι εφαρμοσμένες τέχνες και η ψηφιακή τεχνολογία.

Πίνακας 2 Η μουσική βιομηχανία όπως ορίζεται από τη Βρετανική κυβέρνηση

Δραστηριότητες πυρήνα (core)	Υποστηρικτικές δραστηριότητες	Σχετικές δραστηριότητες
<ul style="list-style-type: none"> -Παραγωγή, διανομή και λιανική πώληση ηχητικών καταγραφών -Διαχείριση (administration) πνευματικών δικαιωμάτων στη σύνθεση και τις ηχογραφήσεις -Ζωντανή ερμηνεία -Επίβλεψη (management), αντιπροσώπευση και προώθηση -Σύνθεση τραγουδιών και μουσικής 	<ul style="list-style-type: none"> -Μουσικός τύπος -Περιεχόμενο πολυμέσων -Ψηφιακά μέσα -Λιανική πώληση και διανομή ψηφιακών μέσων μέσω διαδικτύου -Μουσική για παιχνίδια Η/Υ -Art & Creative Studios -Παραγωγή, διανομή και λιανική πώληση έντυπης μουσικής -Παραγωγή, διανομή και λιανική πώληση μουσικών οργάνων -Παραγωγή τραγουδιών για διαφήμιση -Φωτογραφία 	<ul style="list-style-type: none"> -Εκπαίδευση και προπόνηση -Διαδίκτυο/ψηφιακό εμπόριο -Τηλεόραση και ραδιόφωνο -Κινηματογράφος και video -Διαφήμιση -Εφαρμοσμένες τέχνες -Διαδραστικό λογισμικό ελεύθερου χρόνου -Υπηρεσίες λογισμικού και Η/Υ

Πηγή: The music industry – Digital Media and Societies Series (Wikstrom,2009)

Με ένα διαφορετικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας επιδιώκουν να δώσουν έναν ορισμό οι Engstrom και Hallencreutz (από Wikstrom, 2009, σ. 47) ο οποίος περιγράφεται στον Πίνακα 3. Εδώ η κατηγοριοποίηση είναι πιο απλή αλλά με περισσότερα στοιχεία καθώς η μουσική βιομηχανία περιγράφεται από τους οργανισμούς που την αποτελούν και τις σχετικές με αυτούς βιομηχανίες. Είναι πιο σαφής και εξειδικευμένη η λειτουργία των επαγγελματιών που λειτουργούν στους κόλπους της βιομηχανίας καθώς και η υπηρεσία ή το προϊόν που διαθέτουν. Παράλληλα, παρουσιάζουν την συσχέτισή τους με άλλες βιομηχανίες εκτός της μουσικής οι οποίες υποστηρίζουν τις λειτουργίες της μουσικής βιομηχανίας. Ένα παράδειγμα είναι η βιομηχανία του τύπου και η προώθηση καλλιτεχνών και μουσικών ρευμάτων με cds και αρθρογραφία μέσω αντίστοιχων μουσικών περιοδικών. Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι γραφιστικές υπηρεσίες του αντίστοιχου κλάδου οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό λογοτύπων για τους μουσικούς και τις εταιρίες καθώς και τον σχεδιασμό των εξώφυλλων των δίσκων και των cds. Άρα γίνεται κατανοητός ο

τρόπος με τον οποίο η μουσική βιομηχανία δημιουργεί δίκτυα με σκοπό την προώθηση της μουσικής.

Πίνακας 3 Η μουσική βιομηχανία σύμφωνα με τους Engstrom και Hallencreutz

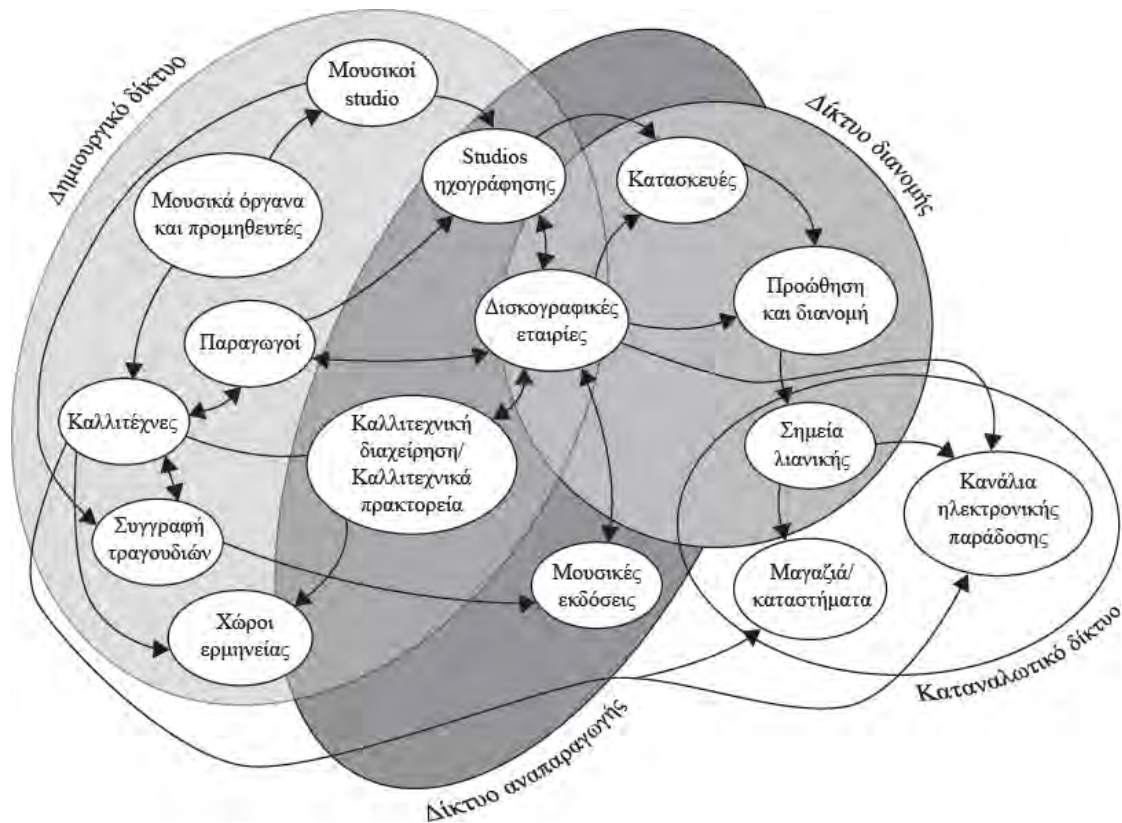
Οργανισμοί μουσικής βιομηχανίας	Σχετικές βιομηχανίες
<ul style="list-style-type: none"> -Μουσικός τύπος -Δισκογραφικές/παραγωγοί/studios -Μουσικοί εκδότες -Mastering studios -Προμηθευτές εξοπλισμού εξέδρας -Διανομείς και χονδρέμποροι -Λιανικοί πωλητές μουσικής -Λιανικοί πωλητές μουσικών οργάνων και εξοπλισμού studio -Επιχειρήσεις διαδικτύου -Διαχείριση (management) -Καλλιτέχνες/μουσικοί/ερμηνευτές -Παραγωγή περιοδειών και διοργανώσεις συναυλιών -Καλλιτεχνικά πρακτορεία 	<ul style="list-style-type: none"> -Καθημερινός τύπος -Άλλοι λιανικοί πωλητές, π.χ. πρατήρια καυσίμων <ul style="list-style-type: none"> • Ξενοδοχεία • Εστιατόρια, μπουραρίες, κέντρα • Catering • Φωτογραφία • Γραφιστικός σχεδιασμός • Παραγωγή video • Εκπομπή (broadcasting) • Στιλίστες • Δικηγόροι και ακροατήριο

Πηγή: The music industry – Digital Media and Societies Series (Wikstrom,2009)

Ο Negus (από Wikstrom, 2009, σ. 47) προσεγγίζει τον ορισμό από μία διαφορετική οπτική. Περιγράφει τη βιομηχανία της μουσικής ηχογράφησης ως υπεύθυνη για την παγκοσμίων προσωπικοτήτων οι οποίες μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία μέσα από πολλαπλά μέσα όπως οι ηχογραφήσεις, τα videos, οι ταινίες και η τηλεόραση, τα περιοδικά και τα βιβλία καθώς και μέσα από διαφήμιση, προώθηση προϊόντων και χορηγία ενός τεράστιου εύρους καταναλωτικών αγαθών. Ο Wikstrom (Wikstrom, 2009, σ. 48) προσπαθεί να βελτιώσει αυτό τον ορισμό με δύο μικρές αλλαγές. Πρώτον, αφαιρεί τη λέξη παγκόσμιες, καθώς υπάρχουν πολλοί μουσικοί οι οποίοι δεν απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά και δεύτερον προσθέτει τη λέξη μουσικό περιεχόμενο δίνοντας έμφαση στη σημασία που έχει ο έλεγχος και η ανάπτυξη διαφορετικών πνευματικών ιδιοκτησιών. Δεδομένων των αλλαγών καταλήγει στο ότι “η

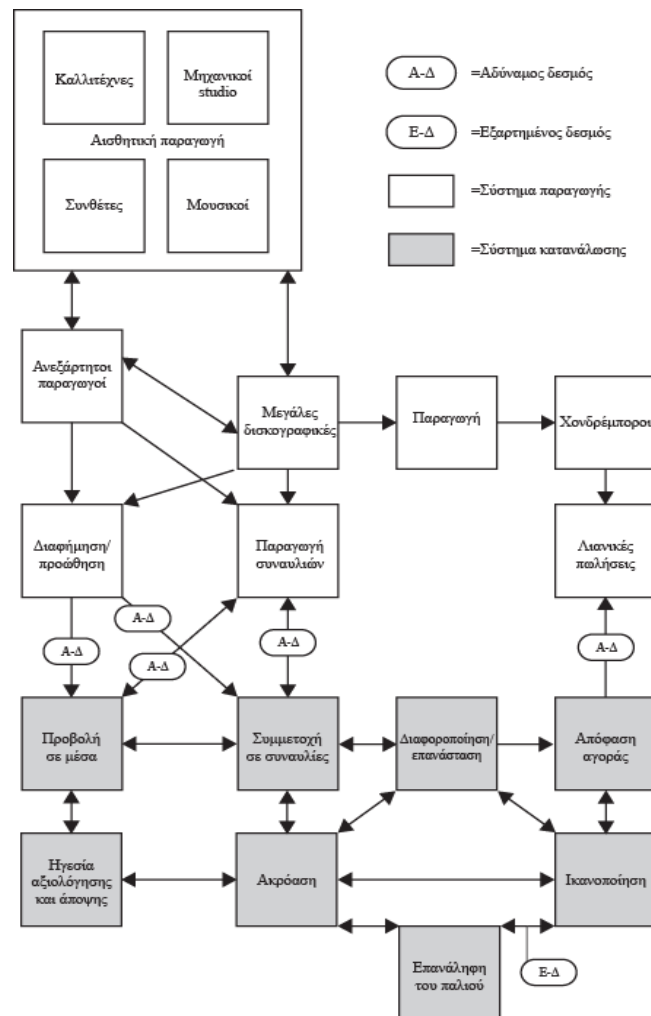
μουσική βιομηχανία αποτελείται από εταιρίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη μουσικού περιεχομένου και προσωπικοτήτων οι οποίες μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία μέσα από πολλαπλά μέσα”.

Σε μία προσπάθεια αποσαφήνισης τι είναι και τι όχι τμήμα της μουσικής βιομηχανίας, ο Hesmondhalgh (από Wikstrom, 2009, σ. 49) την περιγράφει ως ένα σύνολο τριών τμημάτων, την ηχογράφηση, την έκδοση και τη ζωντανή ερμηνεία. Μία άλλη προσέγγιση, είναι αυτή του Leyshon ο οποίος, όντας γεωγράφος, δίνει έμφαση και στα χωροταξικά ζητήματα της μουσικής βιομηχανίας. Τονίζει ότι η μουσική οικονομία αποτελείται από μία σειρά από διαδοχικές διαδικασίες (Leyshon από Wikstrom, 2009, σ. 49) και με βάση αυτό παρουσιάζει τέσσερα αλληλεπιδρώντα μουσικά δίκτυα τα οποία φαίνονται στην Εικόνα 2 και τα οποία κατέχουν διακριτές αλλά επικαλυπτόμενες λειτουργίες, περιόδους και γεωγραφία. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται με τη δημιουργικότητα, την αναπαραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση.



Εικόνα 2 Δίκτυα μουσικής κατά Leyshon (Wikstrom,2009)

Ένα άλλο μοντέλο που επιδιώκει να εξηγήσει τις δυναμικές της μουσικής βιομηχανίας είναι το “μοντέλο των χαλαρά συζευγμένων συστημάτων” (loosely coupled systems model) των Burnett και Weber (από Wikstrom, 2009, σ. 51) που φαίνεται στην Εικόνα 3. Η έννοια “χαλαρά συζευγμένα” αναφέρεται σε συστήματα στα οποία οι αλληλεπιδράσεις στο εσωτερικό των υποσυστημάτων είναι σημαντικά ισχυρότερες από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ίδιων των υποσυστημάτων. Ουσιαστικά, το μοντέλο αυτό αποτελείται, πάνω κάτω, από τα ίδια περιεχόμενα με το μοντέλο του Leyshon αλλά διαφέρει στη δομή καθώς δεν περιγράφει με γραμμικό τρόπο τη δημιουργία της καταναλωτικής αξίας αλλά παρουσιάζει πως σχετίζονται διαφορετικές δραστηριότητες και θεσμοί στη βιομηχανία.



Εικόνα 3 Συστήματα Παραγωγής/κατανάλωσης δημοφιλούς μουσικής (Burnett & Webber, 1989)

Παράλληλα, ο Hirsh (από Wikstrom, 2009, σ. 55) αναγνωρίζει 4 υποτομείς, στα πλαίσια της μουσικής βιομηχανίας, από τους οποίους πρέπει να περάσει ο καλλιτέχνης ώστε να φτάσει στο τελικό υποσύστημα το οποίο είναι ο ακροατής. Το πρώτο είναι ο δημιουργικός τομέας ο οποίος περιλαμβάνει τους καλλιτέχνες, τους παραγωγούς και το πρακτορείο K&P (Καλλιτεχνών και Ρεπερτορίου). Το K&P, (A&R, δηλαδή Artist & Repertoir στη διεθνή ορολογία) μιας εταιρείας είναι υπεύθυνο για την εύρεση νέων ταλέντων και την παρακολούθηση της διαδικασίας της ηχογράφησης. Λειτουργεί επίσης και ως ο μεσάζοντας ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τη δισκογραφική ή τον εκδότη. Κάθε δραστηριότητα, μέχρι το σημείο της κυκλοφορίας του δίσκου, θεωρείται γενικά, αρμοδιότητα και ευθύνη του K&P (Μπουρλιός, 2013, σ. 37).

Ο D'Arcangelo (D'Arcangelo από Alison Andrews, 2007) θεωρεί πως το υπάρχον μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας βασίζεται αποκλειστικά στην παραγωγή όπου οι ακροατές είναι καταναλωτές και η ακρόαση είναι ζήτημα κατανάλωσης. Αντίθετα, τονίζει πως αν η ακρόαση αναγνωρίζεται ως συμμετοχή, κάποιος θα μπορούσε να οραματιστεί ένα λιγότερο γραμμικό μοντέλο όπου η επιρροή κατευθύνεται σε πολλαπλές κατευθύνσεις. Το εναλλακτικό του μοντέλο μοιάζει με ένα οικοσύστημα με δυσδιάκριτα όρια μεταξύ μουσικών δημιουργών, παραγωγών, promoters, και ακροατές. Η ενεργή ακρόαση είναι ένα συνεχές μουσικής εμπειρίας το οποίο υποστηρίζει ευκαιρίες για δημιουργική συμμετοχή και ερασιτεχνική ή επαγγελματική αλληλεπίδραση κατά μήκος του μουσικού φάσματος. Ειδικότερα το μοντέλο του κατηγοριοποιείται με βάση τους παρακάτω παράγοντες.

Ακροατές: Αναζήτηση, επιλογή, φιλτράρισμα, παραγγελία

- Promoters: Διανομή, δημιουργία τάσεων, δημιουργία cds. έξυπνες λίστες αναπαραγωγής
- Παραγωγοί: Μίξη τραγουδιών, σχεδιασμών μουσικών βρόγχων (loops), δισκοθεσία, παραγωγή από το σπίτι, συγκροτήματα που παίζουν μουσική στα γκαράζ των σπιτιών τους
- Μουσικοί δημιουργοί: Βιρτουόζικη ερμηνεία, ζωντανός αυτοσχεδιασμός, σύνθεση

Συνοψίζοντας, η μουσική βιομηχανία περικλείει ένα μεγάλο εύρος επαγγελματιών που εμπλέκονται στην παραγωγή και την προώθηση της μουσικής. Στα πλαίσια της πόλης, το εύρος δεν διαφέρει ιδιαίτερα καθώς η ύπαρξη του στοιχείου της μουσικής είναι υπαρκτό σχεδόν σε κάθε σύγχρονη πόλη. Μπορεί να μην υπάρχουν οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, τα οργανωμένα studios παραγωγής ή οι συναυλιακοί χώροι των χιλιάδων θεατών που συναντώνται στις παγκόσμιες πόλεις όπως το Λονδίνο ή το Βερολίνο αλλά κάθε τοπική μουσική βιομηχανία λειτουργεί με βάση τις υπάρχουσες υποδομές και δυνατότητες της πόλης στην οποία αναπτύσσεται.

2.3 ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

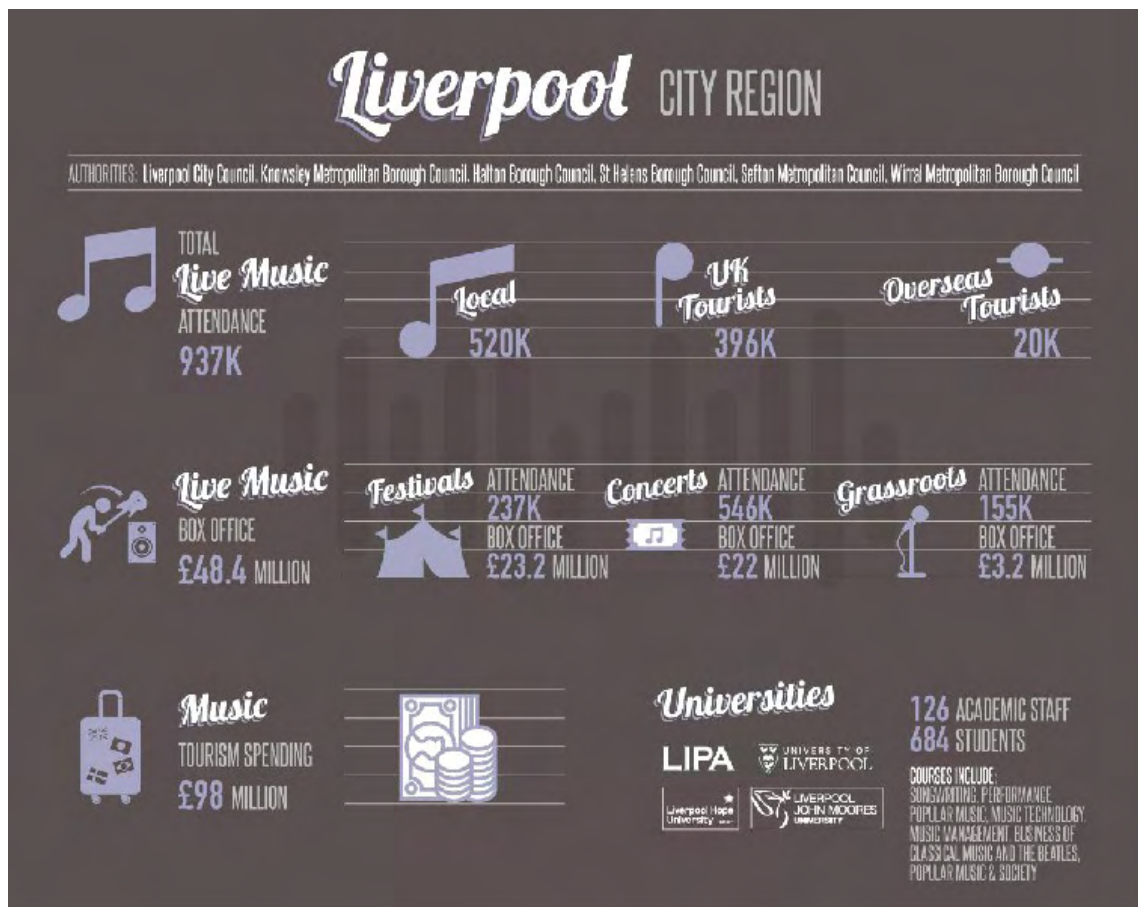
Η BOP Consulting (BOP Consulting, 2018) παρουσιάζοντας την μουσική στρατηγική για την πόλη του Λίβερπουλ συμφωνεί μεν, με τον ορισμό της UK Music για την οικονομία της μουσικής αλλά δίνει μία διαφορετική διάσταση στην μουσική οικονομία του Λίβερπουλ η οποία βασίζεται στις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά της πόλης με βάση δεδομένα που ήδη υπάρχουν ή που μπορούν να συλλεχθούν. Ειδικότερα, συνδυάζει τον κεντρικό πυρήνα των δραστηριοτήτων ο οποίος αποτελείται από τις οικονομικές δραστηριότητες που καθορίζουν την μουσική οικονομία του Λίβερπουλ και από ένα ευρύτερο πλαίσιο το οποίο αποτελείται από τμήματα των αλυσίδων προμηθειών και τα ικανοτήτων του πυρήνα της μουσικής βιομηχανίας τα οποία την συνδέουν με το ευρύτερο οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο της πόλης (Εικόνα 4) παρουσιάζεται η δομή της μουσικής οικονομίας του Λίβερπουλ καθώς και στοιχεία που αφορούν την δυναμική της και την οικονομικής της επίδρασης (Εικόνα 5).

Ο πυρήνας της μουσικής οικονομίας ορίζεται από τη ζωντανή μουσική, τις δισκογραφικές εταιρείες και τους μουσικοί εκδότες, τις εταιρείες μουσικής παραγωγής, τους ίδιους τους μουσικούς, τους κατασκευαστές και λιανικούς πωλητές μουσικών οργάνων, τους managers και την ηχογράφιση. Παρατηρώ ότι ο πυρήνας αυτός έχει τα ίδια στοιχεία με τον πυρήνα της μουσικής βιομηχανίας όπως περιγράφεται στους Πίνακες 1 και 2 κάτι που επιβεβαιώνει τον ορισμό της μουσικής οικονομίας ως την οικονομική επίδραση της μουσικής βιομηχανίας. Το ευρύτερο πλαίσιο της ταυτίζεται με τις σχετικές βιομηχανίες με τις οποίες συνδέεται η μουσική βιομηχανίας (Πίνακας 3) περιγράφοντας έτσι την προέκταση της και σε άλλους κλάδους όπως της εκπαίδευσης της τηλεόρασης και της εστίασης.



Εικόνα 4 Η μουσική οικονομία της πόλης του Λίβερπουλ (BOP Consulting, 2018)

Παράλληλα, η δυναμική και η οικονομικής της επίδραση αποτυπώνονται από τον πυρήνα αλλά και την έκταση των σχετικών βιομηχανιών καθώς η BOP Consulting παρουσιάζει τα οικονομικά στοιχεία της μουσικής οικονομίας στο Λίβερπουλ για το έτος 2018 (Εικόνα 5). Την χωρίζει σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι η ζωντανή μουσική συναρτήσει του προφίλ των επισκεπτών, τη ζωντανή μουσική συναρτήσει των φεστιβάλ και των συναυλιών, τον μουσικό τουρισμό και την μουσική σε επίπεδο ανώτατων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Αν και μελετάω ειδικότερα την περίπτωση του Λίβερπουλ και τον μουσικό τουρισμό του σε επόμενο κεφάλαιο είναι σημαντικό να σχολιάσω την έκταση της μουσικής οικονομίας σε μία πόλη με βάση και τον οικονομικό της αντίκτυπο βάση των τεσσάρων αυτών κατηγοριών.



Εικόνα 5 Η δυναμική και η οικονομική επίδραση της μουσικής οικονομίας στο Λίβερπουλ (BOP Consulting, 2018)

Συνοψίζοντας, βασιζόμενος στους ορισμούς των UK Music και BOP Consulting, ορίζω την μουσική οικονομία της πόλης ως το σύνολο της οικονομικής επίδρασης των βιομηχανιών μιας πόλης οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την μουσική της δραστηριότητα. Η επίδρασή της στον τουρισμό διαφαίνεται μέσα από την τουριστική στρατηγική της κάθε πόλης και πως αυτή αξιοποιεί το ευρύτερο πλαίσιο που περιγράφει η BOP Consulting, μέσα από αξιοθέατα, συναυλίες, μουσεία κλπ, ώστε να παράξει τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσελκύσει τους αντίστοιχους μουσικούς τουρίστες.

2.4 ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.4.1 ΑΠΟ ΤΟ GRAND TOUR ΣΤΗΝ GRACELAND

Η σχέση μουσικής και τουρισμού είναι ιδιαίτερη και έχει περάσει από πολλά στάδια μέχρι να μπορούμε να πούμε ότι συνδέονται άμεσα σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν. Μία εικόνα που μπορεί να σχηματίσει κάποιος για την σχέση των δύο όρων είναι στα πλαίσια της αναψυχής. Η παροχή, δηλαδή, της μουσικής ως υπηρεσία στα πλαίσια των διακοπών ενώ κάποιος άλλος μπορεί να τους συνδέσει στα πλαίσια της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου. Μία πιο σύγχρονη, ίσως, σύνδεση είναι αυτή των μουσικών θεματικών χώρων ως αξιοθέατα προσέλκυσης επισκεπτών με στόχο τη δημιουργία νέων εμπειριών γύρω από τη την ιστορία και την κουλτούρα που χαρακτηρίζουν το κάθε μουσικό είδος.

Η άνοδος του εναλλακτικού τουρισμού κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα συνέπεσε με την αυξανόμενη σημασία του πολιτισμού στην δομή του τουρισμού και της αναψυχής. Ο συνδυασμός της αναδυόμενης βιομηχανίας της πολιτιστικής κληρονομιάς με τη νοσταλγία είχε ως αποτέλεσμα στην αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και στην προσπάθεια της διατήρησης του ιστορικού ιστού των κέντρων των πόλεων, αρχαιολογικών χώρων ακόμη και παλαιών βιομηχανιών, Οι πρώτες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού εστίαζαν στην ιστορία κτιρίων ή μνημείων και αυτό επέτρεψε την επιβίωση πολλών επαύλεων στην Βρετανία ή κάστρων στην ηπειρωτική Ευρώπη και την επέκταση εθνικών πάρκων και περιοχών με άγρια φύση παγκόσμια κλίμακα (Gibson και Connell, 2005, σ. 1).

Η μουσική εισήχθη στον τουρισμό ως εναλλακτικό μέσο ψυχαγωγίας και αναψυχής κατά τα μέσα του 20ού αιώνα. Νωρίτερα και συγκεκριμένα τον 17ο αιώνα, η παρουσία της ήταν συνοδευτική στα πλαίσια των διακοπών της ευρωπαϊκής ελίτ στα καλοκαιρινά θέρετρα της Γαλλίας γνωστό και ως “Grand Tour”. Επρόκειτο για για το έναυσμα του σύγχρονου τουρισμού στην Ευρώπη καθώς η ελίτ της ταξίδευε στις ηπειρωτικές περιοχές της για λόγους εκπαίδευσης και αναψυχής και εστίαζε στην λογοτεχνική, αρχαιολογική, αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική κουλτούρα της Ευρώπης.

Ο ρόλος της μουσικής εκδηλώνεται στο Grand Tour μέσα από κονσέρτα και μουσικά ρεσιτάλ ή μέσα από την εκμάθηση νέων μουσικών δεξιοτήτων. Η ανάπτυξη των spa και των λουτρών, κυρίως στη δυτική Ευρώπη μεταξύ 1880 και 1950, έφερε μία νέα φάση στον τουρισμό, εστιάζοντας στα φυσικά οφέλη όπου η μουσική συνόδευε την αναψυχή και τον τουρισμό. Παράλληλα, τον 19ο αιώνα, οι Ευρωπαίοι και βόρειο-Αμερικάνοι επισκέπτες των μεγάλων πόλεων, όπως η Βιέννη, είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν όπερα, θέατρο, μπαλέτο και πολλών ειδών κονσέρτα αλλά και στρατιωτικές μπάντες οι οποίες διασκέδαζαν τους περαστικούς στους κήπους των πόλεων αυτών (Gibson και Connell, 2007).

Η μόνη εξαίρεση όπου η μουσική είχε κεντρικό ρόλο στον τουρισμό και η οποία ήταν μία διακριτή μορφή τουρισμού ήταν η επίσκεψη στην πόλη Bayreuth, στην νότια Γερμανία, όπου γεννήθηκε και κατοικούσε ο συνθέτη Richard Wagner. Εκεί πραγματοποιούνταν το πρόγραμμα για όπερα του Wagner στο θέατρο που κατασκεύασε ο βασιλιάς Ludwig της Βαυαρίας και όποιος ήθελε να παρακολουθήσει τις παραστάσεις ήταν υποχρεωμένος να ταξιδέψει μέχρι εκεί. Αρκετές ακόμη πόλεις όπως η Βιέννη και το Σάλτσμπουργκ ευνοήθηκαν από τη φήμη των ζακουστών συνθετών τους αλλά και από τη συμφωνική ορχήστρα και την όπερά τους αλλά παρέμειναν εξαιρέσεις καθώς εξυπηρετούσαν, κυρίως, τις ανάγκες της Ευρωπαϊκής ελίτ (Gibson και Connell, 2007). Η Βιέννη αποτελούσε, επίσης, τη γενέτειρα και τον τόπο αναπαύσεως κάποιων από τους μεγαλύτερους συνθέτες στον κόσμο με αποτέλεσμα τα σπίτια και οι τάφοι αρκετών εξ αυτών να είναι ήδη τουριστικά αξιοθέατα. Εκτός από αυτά τα λίγα αξιοσημείωτα μέρη, ο μουσικός τουρισμός ίσα που υπήρχε (Gibson και Connell, 2005, σ. 10). Κατά τη διάρκεια του αιώνα οι πιο κινητικοί ήταν οι ίδιοι οι μουσικοί παρά οι ακροατές (Gibson και Connell, 2007).

Στα μέσα του 19ου αιώνα, στην Μεγάλη Βρετανία, οι διαγωνισμοί που συμμετείχαν μπάντες πνευστών οδηγούσαν τους συμμετέχοντες και τους θαυμαστές τους σε μακρινά μέρη με τους δεύτερους να είναι η πρώτη μορφή ταξιδιωτών-λάτρων της μουσικής. Οι αλλαγές στη μουσική, κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα, έφεραν νέους συναυλιακούς χώρους και μέρη για μουσική ερμηνεία με το Παρίσι να στεγάζει πολλά clubs και θέατρα, παρουσιάζοντας jazz μουσική, μιούζικαλ, κέντρα διασκέδασης και πολλές παραστάσεις σε καμπαρέ, προσελκύοντας, έτσι, επισκέπτες από την Αμερική

και την Ευρώπη. Η Νέα Υόρκη, η Νέα Ορλεάνη και το Βερολίνο αποτελούσαν μερικές ακόμη μεγάλες πόλεις οι οποίες ηγούσαν σε παρόμοιες τάσεις και οι οποίες είδαν να αναδύονται νέες και σύνθετες διαφυλετικές σχέσεις μέσα από τα μουσικά ρεύματα και την Αφρο-Αμερικάνικη επιρροή στην μουσική (Gibson και Connell, 2007). Ενώ οι παραθαλάσσιες περιοχές και οι πόλεις των κονσέρτων συνέχιζαν να στεγάζουν μουσικά γεγονότα και να προσελκύουν τουρίστες, οι ηχογραφήσεις και οι παρτιτούρες παρείχαν, έμμεσα, την εμπειρία του τουρισμού σε όσους δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα ή τον χρόνο για διακοπές.

Η μεταπολεμική περίοδος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου σε συνδυασμό με την μεγάλη ύφεση έφεραν μεγαλύτερες σε διάρκεια διακοπές, περισσότερο χρόνο για αναψυχή, αύξηση των αυτοκινήτων καθώς και από την δεκαετία του 1960, φθηνότερα αεροπορικά με αποτέλεσμα την αύξηση του μαζικού τουρισμού και την δημιουργία περισσότερων ειδών τουρισμού εστιασμένων επίσης στον πολιτισμό, την αρχιτεκτονική, τη λογοτεχνία και τις τέχνες. Το γεγονός εκμεταλλεύτηκαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία οργάνωναν συγκεκριμένα ταξίδια και ξεναγήσεις ενώ οι κυβερνήσεις εμπορευματοποίησαν συγκεκριμένα μέρη δίνοντας έμφαση σε στοιχεία κληρονομιάς με αποτέλεσμα η μουσική να έχει κεντρικό ρόλο σε αυτό. Τα μουσεία ενστερνίστηκαν την τάση αυτή εκθέτοντας θεματολογίες που αφορούσαν συγκεκριμένους συνθέτες, μουσικά είδη ακόμη και μουσικά όργανα ενώ τα μουσικά φεστιβάλ έπαψαν να παρουσιάζουν μόνο κλασική μουσική και διαφοροποιήθηκαν επεκτείνοντας το κοινό τους από τοπικό σε παγκόσμιο επίπεδο (Gibson και Connell, 2007).

Ο μουσικός τουρισμός οφείλει την επέκταση και την διαφοροποίησή του σε πολλούς παράγοντες. Συνέβαλαν σημαντικά η νέα φάση της δημοφιλούς μουσικής, η αναβίωση της παραδοσιακής και η διατήρηση της σημασίας της κλασικής ενώ ο πλούτος και η ευκολία στην μετακίνηση διευκόλυναν την εκπλήρωση του συναισθήματος νοσταλγίας. Το σημαντικότερο είναι η επέκταση του μουσικού τουρισμού από προνόμιο της ελίτ σε ένα τεράστιο εύρος ευκαιριών και δυνατοτήτων με αποτέλεσμα να πάψει να είναι ένα συγκεκριμένο είδος αλλά να περιλαμβάνει πολλά είδη και μορφές. Ο μουσικός τουρισμός είτε συνδέεται με την κλασική ή τη δημοφιλή μουσική, είτε με επισκέψεις σε τόπους ερμηνείας, μουσικής σύνθεσης, στιχομυθίας

(Lynyrd Skynyrd's Alabama), γέννησης ή θανάτου (Elvis Presley's Graceland) ή μουσεία αύξησε τη σημασία του διαμορφώνοντας διακριτά μοτίβα αναψυχής και τουρισμού, μεταμορφώνοντας μέρη και έγινε πολύτιμη πηγή δημιουργία εισοδήματος ενώ παράλληλα διέγειρε και ανταποκρίθηκε στην νοσταλγία αλλάζοντας μορφή στις αναμνήσεις και τις ταυτότητες της μουσικής, των μουσικών και του πρόσφατου παρελθόντος (Gibson και Connell, 2007).

Καθώς ο τουρισμός οργανώθηκε γύρω από διαφορετικά μουσικά ήδη, η αυξανόμενη διαφορετικότητα των σχέσεων μεταξύ τόπου και μουσικής ήταν προφανής (Πίνακας 4) καθώς από την αρχική εστίαση σε τόπους ερμηνείας ο τουρισμός επεκτάθηκε σε γενέτειρες, τόπους μουσικής παραγωγής και μέρη που έγιναν γνωστά μέσω στίχων (Gibson και Connell, 2007).

Πίνακας 4 Η τυπολογία του μουσικού τουρισμού

Κατηγορίες	Υποκατηγορίες/παραδείγματα
Τραγουδισμένα Μέρη	Mull of Kintyre, Mountains of Mourne; Girl from Ipanema; Route 66
Γενέτειρες/νεκροταφεία - τόποι γέννησης και θανάτου	Tupelo, Mississippi; Graceland, Memphis (Elvis Presley); Pere Lachaise cemetery, Paris (Jim Morrison, Chopin, Edith Piaf)
Τόποι παραγωγής	Studios ηχογράφησης: Hansa studios, Berlin; Hitsville USA, Detroit; Sun Studios, Memphis; Abbey Road Studios, London Windmill lane studios, Dublin
Τόποι Ερηνείας	Πόλεις ερηνείας: New Orleans; Austin, Texas; Branson, Missouri; Las Vegas, theatre districts; Broadway, Manhattan. Opera House: Vienna, Prague, Sydney. Εικονικοί συναυλιακοί χώροι: Moulin Rouge, Paris; Radio City Music Hall, NYC Buskers
Τόποι με συναυλιακή υπόκρουση	Bandstands; Cook Island nights Πολυάριθμα παραδείγματα; τα πιο περίφημα περιλαμβάνουν τα Berling Love Parade, Roskilde Bayreuth, Montreux, Newport
Μουσεία	Μουσεία αφιερωμένα σε συγκεκριμένους καλλιτέχνες/συνθέτες: Beatles (Liverpool), Roy Orbison (Wink, Texas), Elvis Presley (Memphis), Mozart (Salzburg). Μουσεία αφιερωμένα σε μουσικά είδη και σκηνές: Rock 'n' roll Hall of Fame (Cleveland, Ohio); Country Music Hall of Fame (Nashville, TN)
Η μουσική ως μέσω τουριστικής προώθησης	Μουσική σε εθνικές τουριστικές καμπάνιες (Ireland, Cuba, Jamaica, New Zealand)
Η μουσική ως τμήμα μαζικού τουρισμού	Clubs ζωντανής και χωρευτικής μουσικής σε τουριστικά θέρετρα; Karaoke clubs
Θεματικά πάρκα	Dollywood, (Pigeon Forge, Tennessee)
Γηγενής ερμηνεία	Aboriginal dances (Australia); Custom Villages (Vanuatu)

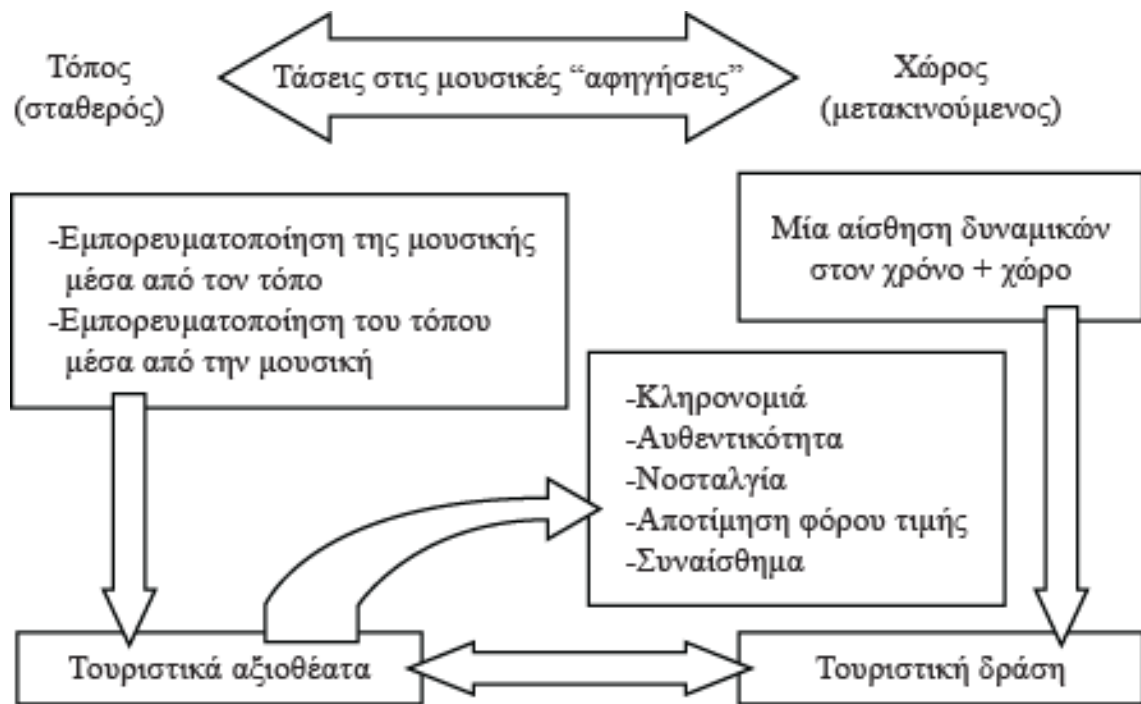
Πηγή: Music tourism and the transformation of Memphis (Gibson&Connell,2007)

2.4.2 ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ

Σημαντικό παράγοντα στην μελέτη του μουσικού τουρισμού αποτελεί η σχέση του διπόλου τόπου και χώρου με την μουσική και τα έντονα επίπεδα καταναλωτικής εμπλοκής δημιουργώντας συναισθήματα και νοσταλγία αφού οι τουρίστες αποτιμούν φόρο τιμής σε αναζήτηση κληρονομιάς και αυθεντικότητας (Cresswell, Connell, Gibson και Harvey από Leaver και Schmidt, 2009). Κατά τον Cresswell, ο τόπος, στην απλούστερη του μορφή, είναι μία τοποθεσία με νόημα (Cresswell από Leaver και Schmidt, 2009) ενώ ο Agnew (Agnew από Leaver and Schmidt, 2009) υποστηρίζει πως

η “αίσθηση του τόπου” είναι ο αντικειμενικός και συναισθηματικός δεσμός που έχουν οι άνθρωποι με έναν τόπο. Παράλληλα, οι Gibson και Connell (Gibson & Connell από Leaver και Schmidt, 2009) προτείνουν την άποψη ότι ο τουρισμός που βασίζεται στην μουσική ξυπνά συναισθήματα όπως η νοσταλγία φέρνοντας στο νου αναμνήσεις προηγούμενης ελευθερίας, μετάνοιας και αναπόλησης. Συνεπώς, η “κατανάλωση” ενός τόπου, είτε μέσω της επίσκεψης σε αυτό είτε μέσω της ακρόασης κομματιών σχετικών με την τοποθεσία του μπορεί να περιγραφεί ως δραστηριότητα υψηλής συμμετοχής (Leaver and Schmidt, 2009).

Οι έννοιες του τόπου και του χώρου σε σχέση με τον μουσικό τουρισμό συνοψίζονται στην Εικόνα 6. Ο μουσικός τουρισμός, να μεν μπορούμε να θεωρούμε ότι αποτελεί μία τουριστική κατηγορία καθώς καταπιάνεται αποκλειστικά με την μουσική οικονομία αλλά το κύριο και σημαντικότερο στοιχείο του είναι ο αισθητήριος τρόπος με τον οποίο βιώνει ο επισκέπτης ή ο τουρίστας την αντίστοιχη υπηρεσία. Ο τόπος με τον οποίο συνδέεται η μουσική γεννά συναισθήματα μέσα από την αξιοποίηση του χώρου με διάφορες μορφές μουσικών αξιοθέατων και γεγονότων, εμπορευματοποιώντας, έτσι, τον τόπο μέσα από την μουσική και το αντίστροφο. Μεταφράζοντας την Εικόνα 6 αναγνωρίζω πως η σχέση τόπου και χώρου διαμορφώνεται μέσα από την μουσική αφήγηση, δηλαδή την πληροφορία εκείνη που συνδέει έναν τόπο με τη μουσική όπως οι στίχοι, οι καλλιτέχνες κλπ. Ο τόπος παραμένει σταθερός ενώ με βάση την εκάστοτε αφήγηση αλλάζει ο χώρος. Για παράδειγμα, το Νασβιλ (την περίπτωση του μελετώ αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο) είναι μία πόλη η οποία συνδέεται με την ιστορία και τη μουσική του Elvis Presley οι οποίες εκφράζονται μέσα από διαφορετικούς χώρους ή πιο συγκεκριμένα αξιοθέατα και events όπως η Graceland, τα Sun Studios, η Beal Street. Συνεπώς ο χώρος αλλάζει σύμφωνα με τον τρόπο που επιλέγεται να προβληθεί η αφήγηση και να αποτελέσει δέλεαρ για τον τουρίστα.



Εικόνα 6 Ο μουσικός τουρισμός: Τόπος και χώρος (Leaver&Schmidt,2009)

Η αυθεντικότητα αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο της οποιασδήποτε εμπειρίας του μουσικού τουρισμού καθώς η αυθεντική μουσική, η οποία πρωταγωνιστεί παντού, συνήθως θεωρείται αξιόπιστη, στο κέντρο του είδους (genre), αυθεντική και πραγματική σύμφωνα με τις προθέσεις του καλλιτέχνη. Κατά συνέπεια, η εμπορευματοποίηση (marketing) του τουρισμού απαιτεί από τους προορισμούς και τα αξιοθέατα να είναι διακριτά, μοναδικά και μέρος αυθεντικής κουλτούρα, αυθεντικών μνημείων και γεγονότων (Waller και Lea από Gibson and Connell, 2007). Ειδικά στον μουσικό τουρισμό, το κύριο θέμα είναι οι ρίζες της μουσικής σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, περιόδους και κοινωνικές "σκηνές" όπως η ψυχεδελική σκηνή του Σαν Φρανσίσκο, η jazz της Νέας Ορλεάνης και τα βαλς της Βιέννης (Gibson και Connell, 2007). Όπως αναφέρουν οι ίδιοι (Gibson και Connell, 2005, σ. 137–138) "οι τόποι γίνονται γνωστοί ως αυθεντικοί χώροι μουσικής δραστηριότητας όπου οι μουσικοί συγκεντρώθηκαν και όπου έλαβε χώρα η μαγεία της μουσικής σύνθεσης". Αυτός είναι και ο λόγος που το ακροατήριο, τελικά, διασκεδάζει με την μουσική γιατί οι ίδιοι οι ήχοι και οι νότες προκαλούν συναισθήματα, δημιουργούν ενθουσιασμό και δίνουν έμφαση στη διάθεση αλλά η αυθεντικότητα απαιτεί κάτι πέρα από να βάλει τις νότες σε

κάποια συγκεκριμένη διάταξη. Πάνω στην απαίτηση αυτή έχει δομηθεί η μουσική βιομηχανία επιτρέποντας την παραγωγή διανομή και κατανάλωση της μουσικής με διάφορα μοντέλα της μουσικής βιομηχανίας που σχολίασα στο κεφάλαιο 2.2.

Παράλληλα με το αίσθημα της αυθεντικότητας, ο Dann, θεωρεί τον μουσικό τουρισμό μία μορφή “κατανάλωσης νοσταλγίας” η οποία βασίζεται στον πανίσχυρο ρόλο της μουσικής ως ακουστική πυροδότηση για μνημειακή και συναισθηματική συσχέτιση (Nora από Gibson και Connell, 2007). Η πυροδότηση αυτή οφείλεται και για την δημιουργία της βιομηχανίας της κληρονομιάς στο εσωτερικό του μουσικού τουρισμού η οποία τράφηκε με τη νοσταλγία καθιστώντας εφικτές πολιτιστικές εμπειρίες του παρελθόντος σε φεστιβάλ, μουσεία και ζωντανές ερμηνείες καθώς και σε κατοικίες και studios καλλιτεχνών. Παρόλο που η νοσταλγία αποτελεί κομμάτι πολλών ταξιδιών εξαιρείται από τον τουρισμό της rave και των clubs καθώς αυτός εστιάζει κυρίως στις άμεσες απολαύσεις (Gibson και Connell, 2007).

Καταλήγοντας, ο μουσικός τουρισμός είναι μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία όμως ξεπερνάει το όριο της αναψυχής και των διακοπών φτάνοντας να γεννά έντονα συναισθήματα ταυτίζοντας τον τουρίστα με τον καλλιτέχνη ή το μουσικό είδος και τη σχέση του με τον τόπο. Είναι η φύση της μουσικής που επισκέπτη κάτι παραπάνω από ακροατή μετατρέποντάς τον σε οπαδό ο οποίος επιθυμεί να έρθει σε επαφή με τις ρίζες και την ιστορία της μουσικής. Συνεπώς, μέσα από το εύρος της μουσικής και της σχέσης της με το ακροατήριο δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης πολλών και διαφορετικών τουριστικών εμπειριών οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να απευθύνονται στους τουρίστες-οπαδούς αλλά στον οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να έρθει σε επαφή με την αυθεντικότητα της μουσικής παράδοσης ενός τόπου.

2.4.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο μουσικός τουρισμός έχει άμεσο οικονομικό αντίκτυπο σε έναν τόπο και τους κατοίκους του και υπάρχουν πολλά άυλα οφέλη αναφορικά με την εικόνα και την εμπορευματοποίηση που προκύπτουν από τη σχέση μουσικής και τόπου. Παράλληλα, έχει μία οικονομική διάσταση η οποία περιγράφεται, στην απλούστερη μορφή της χρηματικής του επίδρασης, κυρίως μέσω των εξόδων των τουριστών και των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται (Εικόνα 7). Ποιοτικότερα, ταυτίζεται, με διάφορους τρόπους με την τοπική και περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη ή ύφεση. Επίσης, συνδέεται με άλλες βιομηχανίες όπως της διασκέδασης, της φιλοξενίας, της διαχείρισης γεγονότων (event management), των νομικών υπηρεσιών και των μεταφορών ενώ οι μουσικές δραστηριότητες ή τα αξιοθέατα είναι αντικείμενο του μηχανισμού ρύθμισης που ελέγχει το σύνολό τους γενικά. Ο μηχανισμός αυτός είναι υπεύθυνος και για την ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών ώστε να είναι προσβάσιμες όλες οι τουριστικές δραστηριότητες και κυρίως τα μουσικά αξιοθέατα (Gibson και Connell, 2005, σ. 93–94).



Εικόνα 7 Η οικονομική διάσταση του τουρισμού (Gibson&Connell,2005)

Καθ' ό τι ο μουσικός τουρισμός μπορεί να αφορά διάφορα αξιοθέατα και μουσικά γεγονότα είναι ευκολότερο για τους ερευνητές και τους φορείς των πόλεων να μετρήσουν την οικονομικής επίδραση μεμονωμένα και να καταλήξουν σε συνολικά αποτελέσματα βάση αυτών. Λόγω της ποικιλομορφίας αυτής είναι δύσκολη και η κατηγοριοποίηση των μουσικών τουριστών καθώς έχουν τη δυνατότητα να μετακινούνται από το ένα αξιοθέατο στο άλλο ενώ. Παράλληλα είναι δύσκολη και η καταγραφή τους αποκλειστικά ως μουσικούς τουρίστες καθώς κάποιος μπορεί, για παράδειγμα, να ταξιδέψει στο Μέμφις και να τύχει να επισκεφθεί και την Graceland. Συνεπώς η μελέτη μεμονωμένων αξιοθέατων ή γεγονότων είναι, μεν, ειδικότερη, αλλά πιο αποτελεσματική. Είναι εφικτή η μέτρηση της οικονομικής επίδρασης του μουσικού τουρισμού αναλύοντας το προφίλ των μουσικών τουριστών και ειδικότερα το ποιοί είναι, πότε, γιατί και πόσο επιδρούν οικονομικά σε έναν τόπο. Πιο απλά, ποιά αξιοθέατα επισκέφθηκαν και τι είδους επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την παραγωγή τους. Ένας τομέας του μουσικού τουρισμού ο οποίος αποτελεί από μόνος του ανεξάρτητη οικονομία είναι η ζωντανή μουσική. Παράλληλα, στα πλαίσια διεξαγωγής μίας συναυλίας είναι εφικτή η μέτρηση της οικονομικής του επίδραση μέσα από την καταγραφή των εισιτηρίων που πουλήθηκαν, μέσω της κατανάλωσης των επισκεπτών του και μέσω των θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν για την πραγματοποίησή του.

Οι Gazel & Schwer (Gazel and Keith Schwer, 1997) μελετώντας την επίδραση μίας σειράς από εμφανίσεις των Grateful Dead στο Λας Βέγκας το 1995, δίνουν έμφαση στα οφέλη προς την τοπική οικονομία από τουρίστες που ταξίδεψαν εκεί για τις συναυλίες. Συνοπτικά, στις 3 συναυλίες πωλήθηκαν πάνω από 110,00 εισιτήρια ενώ πάνω από το 90% των 52,000 επισκεπτών ήταν επισκέπτες εκτός πόλης. Ξοδεύτηκαν περίπου 7 εκατομμύρια δολάρια σε τουριστικά έξοδα και άλλα 5 εκατομμύρια δολάρια επιπλέον έμμεσα έξοδα προς τοπικές επιχειρήσεις και άτομα που απέκτησαν έσοδα λόγω του τουρισμού. Η αισιόδοξη ερμηνεία υπολογίζει άμεσα έξοδα πάνω από 9.5 εκατομμύρια δολάρια με συνολικό αντίκτυπο πάνω από 22 εκατομμύρια. Συνυπολογίζοντας τα έσοδα για διαμονή (49-110 δολάρια ανά άτομο), τα έσοδα από bars και εστιατόρια (35-88 δολάρια ανά άτομο), τα έσοδα από προϊόντα έξω από το στάδιο (275,000 δολάρια) συν τα έσοδα από τη φορολογία, το τριήμερο festival

απέδωσε συνολικά στο Λας Βέγκας περίπου 17 με 28 εκατομμύρια δολάρια.

Συνοψίζοντας, ο μουσικός τουρισμός συνδέεται με πολλούς τομείς της οικονομίας της πόλης και συμβάλλει σημαντικά στην συνολική της οικονομία. Η ποικιλομορφία που ανέφερα δίνει τη δυνατότητα στους φορείς μίας πόλης να δημιουργήσουν διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες διευρύνοντας έτσι το απευθυνόμενο της κοινό και το σύνολο της τουριστικής επισκεψιμότητας. Το σημαντικότερο είναι η ευκαιρία μέσω του μουσικού τουρισμού, για επένδυση στις υποδομές της πόλης και στην ανάπλασή της με σκοπό την βελτίωση της προσβασιμότητας στα αξιοθέατα και τα γεγονότα αλλά κυρίως την βελτίωση της εικόνας της.

2.5 ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας, οι έννοιες που μελέτησα αφορούν τη σχέση μουσικής οικονομίας και πόλης και πώς αυτό συμβάλλει στη δημιουργία τουριστικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, διαπιστώνω ότι η οικονομία της μουσικής σε μία πόλη έχει πολλές μορφές και δεν είναι απαραίτητα εξαρτημένη από την μουσική παραγωγή και προώθηση κάτι που σημαίνει ότι υπάρχουν και εναλλακτικοί τομείς της μουσικής βιομηχανίας οι οποίοι έχουν εξίσου σημαντική δραστηριότητα όπως η εκπαίδευση και η ζωντανή μουσική. Συνεπώς, από τη στιγμή που υπάρχει μουσική δραστηριότητα υπάρχει και η αντίστοιχη οικονομία στην πόλη. Σχολιάζοντας την μουσική βιομηχανία παρατηρώ πως ανάλογα με την προσέγγιση και την περιγραφή που της δίνεται υπάρχει και διαφορετική εστίαση όπως στις δραστηριότητες, τους κλάδους και τις βιομηχανίες ή τα αλληλεπιδρώντα δίκτυα. Η εκάστοτε προσέγγιση διαφοροποιείται ανάλογα με τη βαρύτητα που δίνεται στους εμπλεκόμενους όρους.

Η DCMS προσεγγίζει τη μουσική βιομηχανία ορίζοντας τον πυρήνα της ο οποίος ταυτίζεται με τον αντίστοιχο της μουσικής οικονομίας. Γύρω από αυτόν αναφέρει τις υποστηρικτικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται και αποτελούν αποτέλεσμα του πυρήνα της ενώ οι σχετικές δραστηριότητες που αναφέρει αφορούν βιομηχανίες σχετικές με την μουσική βιομηχανίας στις οποίες έχει εφαρμογή η μουσική σαν πληροφορία. Αντίθετα, οι Engstrom και Hallencreutz δεν αναφέρουν

κάποιον πυρήνα αλλά αποτυπώνουν την μουσική βιομηχανία με βάση τους οργανισμούς που λειτουργούν στα πλαίσιά της συναρτήσει των σχετικών με αυτή βιομηχανίες. Συνεπώς, ορίζει τη μουσική βιομηχανία συναρτήσει της αλληλεπίδρασης των οργανισμών της με άλλες βιομηχανίες. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως είναι διακριτά τα στοιχεία που ορίζουν τον πυρήνα της μουσικής οικονομίας καθώς και οι υποτομείς αυτών οπότε παρατηρώ μία ταύτιση των στοιχείων ως προς τον ορισμό της μουσικής οικονομίας.

Ομοίως, με κριτήριο την μουσική κληρονομιά μίας πόλης κατανοώ τα στοιχεία εκείνα τα οποία μέσα από την μουσική της οικονομία αποτελούν εφόδια με τα οποία μπορεί να δομηθεί μία τουριστική στρατηγική. Το πιο χαρακτηριστικό και σύνθημα παράδειγμα είναι η ζωντανή μουσική και η σημασία που έχει στην οικονομία μίας πόλης. Για να έχει, όμως, αξία στον επισκέπτη η τουριστική εμπειρία είναι απαραίτητα τα στοιχεία της αυθεντικότητας και της νοσταλγίας ακόμη και στη ζωντανή μουσική και αυτό λόγω της ανάγκης του για ταύτιση με τον τόπο άρα και με τον μουσικό ή το μουσικό είδος. Ακόμη και η εκμάθηση ενός μουσικού οργάνου ή η εντρύφή σε ένα μουσικό είδος αποτελούν μοναδικές εμπειρίες οι οποίες επιτυγχάνουν τα συναισθήματα που προανέφερα.

Ο μουσικός τουρισμός συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας και κατ' επέκταση της ταυτότητας της πόλης μέσα από την εμπορευματοποίηση της μουσικής της παράδοσης και την ανάδειξη της μουσικής της κληρονομιάς και δραστηριότητας. Παράλληλα συμβάλλει στην ευρύτερη οικονομία της πόλης μέσα από τα έξοδα των μουσικών τουριστών και τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στα πλαίσια λειτουργίας της ίδιας της μουσικής οικονομίας. Τέλος, ο μουσικός τουρισμός και η δημοφιλία συγκεκριμένων μουσικών αξιοθέατων ή γεγονότων γεννά και την ανάγκη για την δημιουργία υποδομών άρα και την βελτίωση της ίδια της πόλης μέσα από την ανάπλαση δημόσιων χώρων και την κατασκευή νέων ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες που γεννιούνται.

3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετώ τις περιπτώσεις των Μέμφις και Λίβερπουλ με όστε να καταγράψω τη μουσική τους κληρονομιάς και οικονομία ώστε να μελετήσω τις στρατηγικές που ακολούθησαν οι φορείς τους για τη δημιουργία τουριστικής στρατηγικής με αντικείμενο τη μουσική. Η προσέγγιση που ακολουθώ χωρίζεται σε τρεις ενότητες με εννοιολογική προσέγγιση και στοιχεία από διαδικτυακές πηγές και είναι η ίδια και για τις δύο περιπτώσεις. Αρχικά, μελετώ το προφίλ της κάθε πόλης ώστε να καταγράψω τη σχέση της με τη μουσική συναρτήσει της ιστορίας και της κουλτούρας της. Μέσω του προφίλ και της ιστορίας τους επιδιώκω να αναγνωρίσω εάν ο πρωταγωνιστικός ρόλος της μουσικής στον τουρισμό των πόλεων προέκυψε βάση σχεδίου των φορέων ή ύστερα από ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι, θα κατανοήσω τα εργαλεία αλλά και τις πολιτικές που ακολουθούνται για να αξιοποιηθούν στα πλαίσια του τουρισμού συγκεκριμένα στοιχεία της μουσικής τους οικονομίας.

Στη συνέχεια, παρουσιάζω συνολικά την τουριστική δραστηριότητα των πόλεων ώστε να περιγράψω τα κύρια στοιχεία της καθώς και τη συνολική της εικόνα βάση υποδομών, επισκεπτών, εσόδων κλπ. Έχοντας αναγνωρίσει τα σημαντικότερα στοιχεία του μουσικού τουρισμού της κάθε πόλης, αναλύω το καθένα ξεχωριστά και παρουσιάζω τη σημασία τους χρησιμοποιώντας δεδομένα από δημοσιεύσεις των αντίστοιχων οικονομικών και τουριστικών φορέων που αφορούν οικονομικά και τουριστικά στοιχεία. Το χρονολογικό έτος που με ενδιαφέρει να μελετήσω είναι το 2017 για το Μέμφις και το 2014 για το Λίβερπουλ. Ο λόγος που επιλέγω διαφορετικό έτος για την κάθε περίπτωση οφείλεται στο γεγονός ότι η πιο ολοκληρωμένη έρευνα αναφορικά με τον μουσικό τουρισμό στο Λίβερπουλ και γενικότερα όλη την Μεγάλη Βρετανία πραγματοποιήθηκε το 2014 και στοιχεία αυτής χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα σε αντίθεση με το Μέμφις το οποία πραγματοποίησε αντίστοιχη έρευνα το έτος 2017.

Τέλος, έχοντας πλήρη εικόνα των δύο πόλεων, συγκρίνω τα ευρήματα, αξιολογώντας τις καλές πολιτικές που ακολουθούνται στην κάθε περίπτωση. Από την έρευνα αποκλείω τον τομέα της μουσικής ως στοιχείο της εκπαίδευσης και της παιδείας

σε επίπεδο δασκάλων αλλά και ακαδημαϊκό καθώς θεωρώ πως δεν σχετίζεται άμεσα με τον μουσικό τουρισμό.

3.2 ΜΕΜΦΙΣ

3.2.1 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το Μέμφις θεωρείται το πολιτιστικό και οικονομικό κέντρο του δυτικού τμήματος της πολιτείας του Τενεσί και τοποθετείται κατά μήκος τους ποταμού Μισισσιπή. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2010 η πόλη αριθμεί περίπου 652,078 κατοίκους εκ των οποίων η πλειοψηφία του 63.3% είναι Αφρο-Αμερικάνοι, το 29,4% είναι λευκοί (το 27.5% αυτών είναι μη ισπανόφωνοι) και το υπόλοιπο ισπανικής, λατινικής, ασιατικής, ινδιάνικης κ.α. καταγωγής (US Census Bureau, 2015). Συνεπώς η πλειοψηφία αποτελείται από μαύρους και λευκούς κατοίκους κάτι το οποίο, όπως θα σχολιάσω και παρακάτω, αποτέλεσε και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης. Η κεντρική, γεωγραφικά, θέση της πόλης αποδείχθηκε στρατηγική και για την επιχειρηματική της ανάπτυξη. Είναι ιδανικά τοποθετημένη για εμπόριο της μεταφορικής και ναυτιλιακής βιομηχανίας καθώς εκεί διασταυρώνονται 5 μεγάλες εμπορευματικές σιδηροδρομικές γραμμές και 2 διαπολιτειακοί αυτοκινητοδρόμοι, οι I-40 και I-55. Η πρόσβαση στην πόλη μέσω του ποταμού αποτέλεσε κλειδί στην αρχική ανάπτυξη του Μέμφις μέσω ατμόπλοιων που διασχίζανε τον Μισισσιπή ενώ η κατασκευή των σιδηροδρομικών γραμμών ενίσχυσε τη σύνδεσή του με άλλες αγορές στην ανατολή και τη δύση. Από τα μισά του 20ού αιώνα, η εθνική οδός καθώς και οι διαπολιτειακοί αυτοκινητόδρομοι έπαιξαν σημαντικό ρόλο ως άξονες μετακίνησης ενώ άλλος ένας, ο I-22, είναι υπό κατασκευή. Το Μέμφις διαθέτει το δικό του διεθνές αεροδρόμιο το οποίο είναι το δεύτερο πιο πολυσύχναστο εμπορικό αεροδρόμιο μετά από αυτό του Χονκ Κόνγκ ενώ παράλληλα η πόλη αποτελεί τον κύριο κόμβο μεταφορών της FedEx Express και μέχρι το 2014 στην πόλη εδρεύουν τρεις από

τις 500 μεγαλύτερες εταιρείες (Fortune 500) των ΗΠΑ, οι FedEx, International Paper και AutoZone. Επίσης, η Ομοσπονδιακή αποθεματική Τράπεζα του St. Louis διαθέτει υποκατάστημα στην πόλη. Τέλος, οι βιομηχανίες του θεάματος και του κινηματογράφου ανακάλυψαν, σχετικά πρόσφατα, το Μέμφις και κινηματογραφήθηκαν στην πόλη κάποιες σημαντικές ταινίες, οι περισσότερες από τις οποίες υποστηρίχθηκαν από την Επιτροπή Κινηματογράφου και Τηλεόρασης της Κομητείας των Μέμφις και Σέλμπι (Memphis & Shelby County Film and Television Commission).

Σήμερα, η πόλη είναι περιφερειακό κέντρο εμπορίου, εκπαίδευσης, μέσων, τέχνης και διασκέδασης και χαρακτηρίζεται από την μουσική της σκηνή (Mariani, 2015). Γι' αυτό και είναι γνωστή ως το κέντρο των rhythm and blues, της soul και ως ο τόπος γέννησης του rock 'n' roll καθώς ο Elvis Presley ηχογράφησε τις πρώτες του επιτυχίες στα Sun Studios και έζησε το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του στην έπαυλη Graceland. Αμφότερα βρίσκονται στο Μέμφις. Ο τίτλος “Σπίτι των Blues, γενέτειρα του Rock n Roll” (“Home of the Blues, birthplace of Rock n Roll”) οικοδόμησε, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, μία ακμάζουσα μουσική βιομηχανία βασισμένη στη μουσική η οποία προσελκύει αρκετά εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο (Hall από Gibson και Connell, 2007). Προσφάτως και συγκεκριμένα τον Ιούνιο του 2018, το Γραφείο Εκθέσεων και Επισκεπτών του Μέμφις (Memphis Convention and Visitors Bureau) έχει αλλάξει το branding του και είναι πλέον γνωστό ως Memphis Tourism, ο επίσημος οργανισμός marketing προορισμού (destination marketing organization) ο οποίος εκπροσωπεί την τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία του Μέμφις και της κομητείας Σέλμπι. Το brand του Memphis Tourism εστιάζει στην μουσική ως τον πυρήνα του και τον ισχυρό δεσμό που δημιουργεί με τους επισκέπτες ανά τον κόσμο (MemphisTourism.com, 2018).

3.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πόλη ιδρύθηκε το 1819 αποκλειστικά για για την καλλιέργεια φυτειών και η συγκεκριμένη οικονομία την κατέστησε ως ένα από τα σημαντικότερα κέντρα εμπορίου σκλάβων και γεωργικών αγαθών, κυρίως βαμβακιού. Το μουσικό του παρελθόν

σχετίζεται με τη γεωγραφία του καθώς αποτελεί σταυροδρόμι που συνδέει την ανατολή, το Σικάγο και το Σ. Λούις στο βορρά, το Τέξας στο νότο και τον Κόλπο του Μεξικού. Σχεδόν αυτόματα έγινε το κέντρο των delta blues (ο όρος delta αναφέρεται στη μορφολογία της περιοχής και τα δέλτα του ποταμού Μισισσιπή), ένα μουσικό στυλ που υιοθετήθηκε από τις Αφρικανικές παραδόσεις των σκλάβων που εργάζονταν στις τοπικές βαμβακοκαλλιέργειες (Hall από Gibson και Connell, 2007). Οικονομικά, η πόλη αναπτύχθηκε ως το κέντρο εμπορίας του Νότιου Βαμβακιού αποτελώντας παράλληλα αγορά κωνοφόρας ξυλείας και μουλαριών αλλά η επιδημία του κίτρινου πυρετού την δεκαετία του 1870 συνέτριψε την πόλη, σκοτώνοντας πάνω από 5,000 κατοίκους. Παρ' όλα αυτά, η πόλη ανέκαμψε, οικονομικά, χάρη στο εμπόριο και η οικονομία της επιταχύνθηκε ακόμη περισσότερο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Την δεκαετία του 1960 η πόλη επηρεάστηκε σημαντικά από το κίνημα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Encyclopedia Britannica, 2018) όταν και μετά τη δολοφονία του Dr. Martin Luther King στην πόλη, ακολούθησαν πορείες και καταστροφές σε καταστήματα και σπίτια.

Οι μουσικοί μετακόμισαν στο Μέμφις κατά τη διάρκεια της μεγάλης Αφροαμερικανικής μετανάστευσης του 1930 και 1940. Συνολικά, από το 1916 όταν και ξεκίνησε, μέχρι το 1970, έξι εκατομμύρια πολίτες μετακινήθηκαν από τις αγροτικές περιοχές του Αμερικάνικου Νότου προς τις Βορειοανατολικές πολιτείες αλλά και τις πολιτείες της ευρύτερης Δύσης (History.com Editors, 2018), δημιουργώντας κοινωνικές και πολιτιστικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες τροφοδότησαν την μουσική παράδοση της πόλης αναγεννώντας την οδό Beale, μία κοινότητα στο εσωτερικό της πόλης η οποία είχε πληγεί από την οικονομική ύφεση της δεκαετίας του 1920. Μαζί με τα ήθη και έθιμά τους έφεραν και τις μουσικές τους παραδόσεις και το αποτέλεσμα δημιούργησε τη rhythm and blues (R and B) συνδυάζοντας blues κλίμακες, γρήγορους jazz ρυθμούς και ηλεκτρική ενίσχυση. όντας σταυροδρόμι, η πόλη επέτρεψε σε πολλά μουσικά στυλ να αναδειχθούν και από τη δεκαετία του 1950 οι blues, jive, jazz, hillbilly, folk και bluegrass ακουγόntonταν παντού στην πόλη (Gibson and Connell, 2007).

3.2.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΜΦΙΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σοβαρή υπόθεση για το Μέμφις και χαρακτηρίζεται από ένα κράμα ιστορίας, πολιτισμού και γεωγραφίας. Η τουριστική πολιτική που εφαρμόζεται έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συνόλου δραστηριοτήτων και αξιοθέατων τα οποία επιτυγχάνουν το αρμονικό πάντρεμα των τριών αυτών στοιχείων καθιστώντας την πόλη έναν ολοκληρωμένο προορισμό. Δεδομένης, λοιπόν, της σημασίας του τουρισμού στην πόλη το Memphis Convention & Visitors Bureau (MCVB) έχει δημιουργήσει ένα εσωτερικό τμήμα τουριστικής έρευνας το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με την καταγραφή και παρουσίαση της ετήσιας τουριστικής δραστηριότητας στην πόλη τα στοιχεία της οποίας δημοσιεύονται στην επίσημη ιστοσελίδα του (www.memphistravel.com). Στα πλαίσια της καταγραφής του τουριστικού αντίκτυπου, το τμήμα έχει συνεργαστεί με πάνω από 27 παρόχους δεδομένων και στατιστικών στοιχείων. Στην αναφορά για το έτος 2017 (MCVB, 2017) το γραφείο συγκεντρώνει στοιχεία με δύο τρόπους. Ο πρώτος μέσα από έρευνα ερωτηματολογίων που πραγματοποιήθηκε μέσω της ιστοσελίδας και συγκέντρωσε πάνω από 19 χιλιάδες συμμετοχές. Αφορούσε τους μελλοντικούς επισκέπτες με σκοπό την απάντηση στην ερώτηση τι βρίσκουν πιο ελκυστικό στην πόλη οι δυνητικοί επισκέπτες. Ο δεύτερος μέσω συνεντεύξεων σε επισκέπτες στην πόλη συγκεντρώνοντας πάνω από 1.7 χιλιάδες συμμετοχές. Στόχος ήταν ο καθορισμός του προφίλ των επισκεπτών. Βάση των ευρημάτων της έρευνας το Μέμφις δέχτηκε, το έτος 2017, πάνω από 11.7 εκατομμύρια επισκέπτες. σχεδόν 500 χιλιάδες περισσότερους από το 2016, παρουσιάζοντας μία αύξηση της τάξεως του 4.1%. Σύμφωνα με το U.S. Travel Association Analysis (MCVB, 2017), ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού ανέρχεται σε πάνω από 3.3 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ παράλληλα, η τουριστική βιομηχανία της πόλης δημιούργησε 68.9 χιλιάδες θέσεις εργασίας (Street *et al.*, 2017) εκ των οποίων οι 22.7 χιλιάδες υποστηρίζονται από τον εγχώριο τουρισμό (MCVB, 2017).

Κάποια εκ των στοιχείων της έρευνας δημοσιεύονται ξεχωριστά από την ετήσια αναφορά στην ιστοσελίδα και καλύπτουν στατιστικά στοιχεία, προφίλ επισκεπτών, πληθυσμό, γενικά στοιχεία για τους επισκέπτες και γενικές πληροφορίες για το Μέμφις

και την κομητεία Σέλμπι. Εκ των επισκεπτών, το 67% επισκέπτονται την πόλη για πρώτη φορά ενώ οι κάποιοι έχουν επισκεφτεί ξανά την πόλη 5.8 φορές τα τελευταία 2 χρόνια. Το ποσοστό αύξησης των νέων επισκεπτών έχει υπερδιπλασιαστεί. Παράλληλα, το 64% διανυκτερεύουν με ένα μέσο όρο 2.7 βραδιές ξοδεύοντας 372 δολάρια τη βραδιά (MemphisTourism.com, 2018). Οι 5 σημαντικότερες αγορές στόχος του Μέμφις είναι ο Καναδάς, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, η Αυστραλία και η Γερμανία. Ο διεθνής τουρισμός στην πόλη αυξήθηκε, το 2017, κατά 17.2%. Συνολικά, οι συγκεκριμένοι τουρίστες ξόδεψαν στην πόλη περισσότερα από 39.5 εκατομμύρια δολάρια, 29% περισσότερα σε σχέση με το 2016. καθω. Το γραφείο, έχει διορίσει αντιπροσώπους σε αυτές τις χώρες και από τη στιγμή που εστίασε στην αγορά της Αυστραλίας κατέγραψε μία αύξηση σε επισκέπτες της τάξεως του 48% ενώ σημαντική αύξηση παρουσίασαν και οι επισκέπτες από Καναδά (25%), Ιαπωνία (23%) (MCVB, 2017). Στην εγχώρια αγορά, το γραφείο εστιάζει σε πόλεις όπως το Ντάλας, Σικάγο, χιούστον, Νέα Ορλεάνη και Μαϊάμι. Η πόλη προσελκύει, επίσης, επισκέπτες και τουρίστες από τις άλλες πόλεις της πολιτείας του Τενεσί, Λιτλ Ροκ, Νάσβιλ, Τουπέλο, Σ. Λούις και Ατλάντα. Επίσης, οι διεθνείς τουρίστες μένουν περισσότερες μέρες στην πόλη ενώ οι εγχώριοι ξοδεύουν περισσότερο και ταξιδεύουν σε μεγαλύτερες ομάδες (MemphisTourism.com, 2018).

Το MCVB έχει επίσης δημοσιεύσει την στρατηγική marketing για το έτος 2018-2019 με βάση τα στοιχεία της έρευνας του έτους 2017 (Memphis Tourism, 2018). Ειδικότερα, το ηλικιακό εύρος των επισκεπτών κυμαίνεται από 18-35 σε ποσοστό 36%, από 36-56 στο 44% και από 57+ στο 20% συμπεραίνοντας ότι ο τουρισμός στο Μέμφις απευθύνεται κυρίως σε μεσαίες και σχετικά νεαρές ηλικίες. Παράλληλα, το 36% είναι οικογένειες. Συνολικά, το MCVB ξόδεψε ένα εκατομμύριο δολάρια σε προβολή και προώθηση της πόλης. μέσω ψηφιακών μέσων, τηλεόρασης, έντυπου υλικού και συναντήσεων και ταξιδιωτικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο τουριστικός οδηγός της πόλης τυπώνεται σε 350,000 αντίτυπα το χρόνο τα οποία διανέμονται απευθείας κατά παραγγελία, σε κέντρα επισκεπτών, σε διεθνή πρακτορεία σε Ευρώπη, Ιαπωνία και Αυστραλία, με απευθείας αποστολή σε αγορές στόχους μέσω του προγράμματος poly-bag, σε ξενοδοχεία, αξιοθέατα και γεγονότα, σε καταναλωτικά και εμπορικά μέσα και τέλος μέσω εξουσιοδοτημένων ατόμων σε συναντήσεις και

εκθέσεις. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται στην προβολή του τουρισμού του Μέμφις μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του MCVB. Ο τουριστικός οδηγός που αναρτάται εκεί μέτρησε, το 2017, 6,000 προβολές και πάνω από 19,500 επισκέψεις. Η ιστοσελίδα έχει απήχηση σε 1.3 εκατομμύρια επισκέπτες μέσω κινητού (53%), υπολογιστή (39%) και tablet (8%) και συνολικά 3.6 εκατομμύρια προβολές. Οι επισκέπτες μέσω κινητού έχουν ηλικίες 18-34 (37.5%), 35-54 (40%) και 55+ (22.5%) εκ των οποίων το 60% είναι γυναίκες και το 40% άντρες. Οι κύριες αγορές των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχονται κυρίως εκτός πολιτείας του Τενεσί (77%) (Memphis Tourism, 2018).

3.2.4 ΓΙΑΤΙ ΣΤΟ ΜΕΜΦΙΣ;

Αναφορικά με τους λόγους επίσκεψης στο Μέμφις, το 64% θέλει να το επισκεφτεί για τη μουσική του η ευρύτερη έννοια της οποίας περιλαμβάνει την μουσική του ταυτότητα και ιστορία, τη σύγχρονη μουσική παραγωγή και μουσική βιομηχανίας καθώς και την ευρύτερη μουσική ατμόσφαιρα που διέπει όλη την πόλη και συγκεκριμένα μέσα από τα μυθικά αξιοθέατα όπως η Graceland και το Elvis Presley's Memphis καθώς και η ιστορική συνοικία Beale Street. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 79% όταν πρόκειται για το διεθνές κοινό της πόλης. Το branding της πόλης έχει βασιστεί στην μουσική καθότι, όπως απέδειξε και η έρευνα, ο κύριος λόγος επίσκεψης στην πόλη είναι η μουσική της. Γι' αυτό το λόγο και το MCVB, επαναπροσδιορίζοντας το branding του, συμπεριέλαβε το motto "home of the blues, soul and rock 'n' roll" ακριβώς για να αναδείξει τη σημασία της μουσικής στην ταυτότητα της πόλης (Εικόνα 8) Η Beale Street και η ζωντανή μουσική αποτελούν το πιο αγαπητό αξιοθέατο για το 31% των επισκεπτών ή τουριστών καθιστώντας την το τουριστικό αξιοθέατο με την ευρύτερη απήχηση κυρίως για το εγχώριο κοινό. Αναφορικά με το τοπικό κοινό, αυτό εκτιμά το μεγάλο εύρος από δραστηριότητες και αξιοθέατα. Το 27% αυτών διασκεδάζει με τη νυχτερινή ζωή στην Beale Street αλλά μοιράζεται επίσης μεταξύ οικογενειακών αξιοθεάτων όπως ο Ζωολογικός Κήπος (17%), υπαίθριων αξιοθεάτων όπως ο ποταμός Μισισσιπής (16%), ζωντανής μουσικής (15%), μουσικής κληρονομιάς όπως η Graceland (14%) και ιστορικών αξιοθεάτων όπως το National Civil Rights Museum (11%). Ενώ η

μουσική παίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στον τουρισμό της πόλης, η γαστρονομία αποτελεί μία από τις πιο ξεχωριστές επιλογές. στην πόλη. Πάνω από το 20% των 1.7 χιλιάδων επισκεπτών που επισκέφθηκαν το Μέμφις το καλοκαίρι του 2017 δήλωσαν μονολεκτικά πως ο αγαπημένος του λόγος επίσκεψης είναι το “φαγητό” και το “BBQ”, καθιστώντας την τοπική γαστρονομία ένα από τα πιο αξιομνημόνευτα χαρακτηριστικά της πόλης (MemphisTourism.com, 2018).



Εικόνα 8 Το rebranding του φορέα τουρισμού του Μέμφις (MemphisTravel,2018)

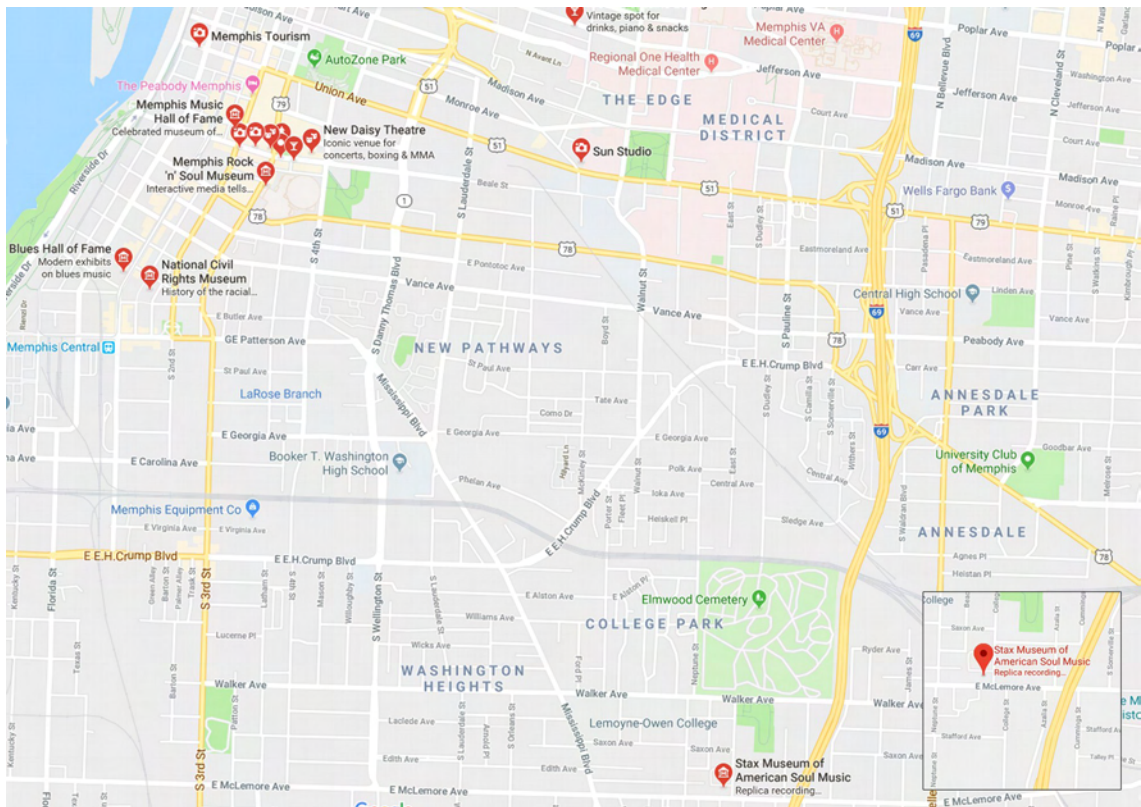
Όπως συμπεραίνουμε, η μουσική είναι το σημαντικότερο στοιχείο της πόλης πάνω στο οποίο έχει χτιστεί ο τουρισμός της. Συνεπώς, τα στοιχεία της μουσικής οικονομίας καθώς και τα παράγωγα αυτής είναι παντού στην πόλη του Μέμφις. Εκτός από την Graceland και την Beale Street που αναφέρω παραπάνω τα στοιχεία αυτά προβάλλονται μέσα από μία πληθώρα μουσικών αξιοθέατων και γεγονότων. Το Memphis in May International Festival δημοσίευσε μία μελέτη της οικονομικής του επίδρασης για το 2017, η οποία αναφέρει πως πάνω από 94,000 επισκέπτες, καθ' όλη τη διάρκεια του μηνά που διεξάγεται το φεστιβάλ, ήρθαν από περιοχές που απέιχαν περισσότερα από 50 μίλια από την ευρύτερη περιοχή του Μέμφις. Το έτος 2017, το Beale Street Music Festival προσέλκυσε 55,917 οι οποίοι ξόδεψαν συνολικά περίπου 31 εκατομμύρια δολάρια και δημιούργησαν οικονομικό αντίκτυπο πάνω από 55 εκατομμύρια (Street *et al.*, 2017). Ο CEO το MVCB, Kevin Kane, αναφερόμενος στα μουσικά γεγονότα της πόλης, δήλωσε ότι το Beale Street Music Fest αποφέρει 39 εκατομμύρια δολάρια στην τοπική οικονομία και το Memphis in May περίπου 88

εκατομμύρια δολάρια. Η πόλη αναμένεται να προσελκύσει περίπου 35,000 επισκέπτες για το συγκεκριμένο φεστιβάλ, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι εκτός πόλης καθώς τα εισιτήρια πωλήθηκαν σε πάνω από 50 πολιτείες των ΗΠΑ και σε πάνω από 6 χώρες παγκοσμίως (WMC 5, 2018). Σε άλλη του συνέντευξη αναφορικά με τη Graceland, δήλωσε ότι ο μέσος όρος επισκεπτών της είναι μεταξύ 600,000 και 650,000 ετησίως, από όλο τον κόσμο ενώ με την κατασκευή του νέου ξενώνα στοχεύουν στο 1 εκατομμύριο (Wade, 2018).

Παρακάτω είναι συγκεντρωμένα όλα αξιοθέατα, γεγονότα και φορείς που σχετίζονται με τον μουσικό τουρισμό της πόλης (Χάρτης 1).

Μουσικά αξιοθέατα:

- Beale Street Historic District
- Blues Music Hall of Fame
- Center for Southern Folklore
- Graceland
- Gibson Guitar Factory
- Memphis Music Hall of Fame
- Memphis Rock 'n' Soul Museum
- St. Blues Guitar Workshop
- Stax Museum of American Soul Music
- Sun Studio and the W.C. Handy home
- Graceland



Χάρτης 1 Ο χάρτης των μουσικών αξιοθέατων και φορέων του Μέμφις (Google Maps,2018)

Μουσικά φεστιβάλ, διαγωνισμοί και εκδηλώσεις:

- Beale Street Music Festival
- The International Blues Challenge
- Memphis Music & Heritage Festival
- Gonerfest
- Memphis International Jazz Festival
- Juneteenth Urban Music Festival
- Midtown Opera Festival
- Mempho Music Fest

Μουσικοί οργανισμοί και φορείς: Live From Memphis

- Συμφωνική Ορχήστρα του Memphis
- Μπαλέτο του Memphis
- Θέατρο του Memphis
- Θέατρο Orpheum
- Όπερα του Memphis
- Όπερα Clark
- Playhouse on the Square
- Circuit Playhouse
- Theatre Works
- Cannon Center

3.2.4.1 BEALE STREET

Η καρδιά της μουσικής κληρονομιάς και ιστορίας του Μέμφις χτυπάει στην Beale Street. Η Beale δημιουργήθηκε το 1841 με την ονομασία Beale Avenue και ήταν χωρισμένη σε δύο τμήματα. Το δυτικό τμήμα στέγαζε εμπορικά καταστήματα τα οποία εμπορεύονταν αγαθά σε πλοία κατά μήκος του Μισισιπή ενώ το ανατολικό τμήμα αναπτύχθηκε ως ένα εύπορο προάστιο. Παράλληλα, τη δεκαετία του 1860 πολλοί περιπλανώμενοι μουσικοί που επισκέπτονται το Μέμφις αρχίζουν να ερμηνεύουν ζωντανά στην Beale. Την δεκαετία του 1890 η λεωφόρος υπόκειται σε ανακαινίσεις με την προσθήκη της Grand Opera House, αργότερα γνωστή ως Orpheum και το 1899 η Εκκλησία χρηματοδοτεί την κατασκευή του Πάρκου της Εκκλησίας (Church Park) το οποίο γίνεται κέντρο ψυχαγωγίας και πολιτισμού όπου συγκεντρώνονται blues μουσικοί. Από τις αρχές του 20ού αιώνα η Beale γεμίζει με πολλά clubs, εστιατόρια και καταστήματα, πολλά από τα οποία ανήκαν σε Αφρο-αμερικάνους. Η αλλαγή του ονόματος από “Λεωφόρος” σε “Οδός” εμπνέεται από το τραγούδι του W.C. Handy με τίτλο “Beale Street Blues” και από τη δεκαετία του 1920 μέχρι τη δεκαετία του 1940 εμφανίζονται στα clubs της οδού πολλοί θρύλοι της jazz και blues όπως ο Louis Armstrong, Muddy Waters, Albert King, Memphis Minnie και B. B. King οι οποίοι

συνέβαλαν στην ανάπτυξη του στυλ γνωστού ως Memphis Blues. Μάλιστα, ο B. B. King, ώντας νέος ακόμα, χρεώθηκε το ψευδώνυμο “the Beale Street Blues Boy”.

Ο ενδημικός ρατσισμός που μάστιζε την πόλη καθώς και το διαφυλετικό κλίμα συνέβαλαν επίσης σημαντικά στη μουσική παραγωγή η οποία είχε και κοινωνικό χαρακτήρα εκφράζοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα των φυλών. Παράλληλα, μία σειρά από εντάσεις στην πόλη και ειδικότερα η διακυβέρνηση και ο έλεγχος που ασκούνταν στην διάσημη “μαύρη” συνοικία της οδού Beale, διαμόρφωσαν ανεξίτηλα τη μουσική της. Αρχικά, οι μαύροι αναγκάστηκαν να μετακομίσουν, μέσω φυλετικού διαχωρισμού, στην Beale όπου σφυρηλατήθηκαν ζωτικοί κοινωνικοί δεσμοί και σχηματίστηκαν εκφραστικοί χώροι όπως clubs, θέατρα, πάρκα και το γενικότερο τοπίο και τα δομικά στοιχεία της συνοικίας. Οι χώροι μεταμορφώθηκαν μέσα από την παρουσία της κοινότητας και τη μουσική και η συνοικία έγινε ένα μέρος ανατροπής των επιβεβλημένων ταυτοτήτων των φυλετικά διαχωρισμένων Αφρο-Αμερικάνων, οι οποίοι έγιναν οι ιδιοκτήτες του φυσικού και πολιτιστικού χώρου της πόλης (Gibson και Connell, 2007).

Τα επεισόδια που ακολούθησαν τη δολοφονία του Martin Luther King, κατέστησαν πολλά σπίτι άδεια και πολλές προσόψεις κτιρίων κατεστραμμένες. Η κτιριακή επιδείνωση στη συνοικία συνεχίστηκε και πολλά εγκαταλείφθηκαν ενώ παράλληλα ο ρατσισμός από πλευράς των αρχών, οι οποίες διοχέτευαν τη δημόσια χρηματοδότηση σε μη Αφρικάνικες γειτονιές, οδήγησαν στην τελική κατεδάφιση της οδού Beale. Ούτε η σύνδεση της οδού με την ιστορία του Elvis Presley, ο οποίος περνούσε εκεί ώρες αγοράζοντας ρούχα, ακούγοντας μουσική και ενσαρκώνοντας του blues μουσικούς τους οποίους άκουγε, δεν κατάφερε να σταματήσει την κατεδάφιση. Τα πρώτα στοιχεία ενός τουριστικού μέλλοντος έγιναν ορατά για την Beale όταν, παρά την κατεδάφισή της το 1977, η οδός ανακηρύχτηκε με πράξη του Κογκρέσου ως το “Σπίτι των Blues” (House of Blues). Το 1982, και χωρίς την υποστήριξη της Αρχής Κατοικίας του Μέμφις (Memphis Housing Authority), σχηματίστηκε μία κοινοπραξία από εργολάβους, τοπικούς ιδιοκτήτες και πρακτορεία προώθησης πόλεων με σκοπό την ανάπλαση της οδού. Στόχος τους ήταν η επιστροφή του εμπορίου στην οδό η οποία θα γινόταν το κέντρο μουσικής και του θεάματος της κοινότητας και ένα μέρος χωρίς πραγματικούς ή φανταστικούς φραγμούς όπου θα ήταν ευπρόσδεκτοι οι κάτοικοι όλων

των φυλών. Παράλληλα, η Bealse Street Management, γνωστή με το όνομα Performa Entertainment Real Estate Company, προέβη σε αλλαγές των αδειοδοτήσεων οι οποίες θα επέτρεπαν την κατανάλωση αλκοόλ στους εξωτερικούς χώρους, κάτι το οποίο ήταν ζωτικής σημασίας για τη διοργάνωση φεστιβάλ και ανοιχτών γεγονότων, ενώ παράλληλα ενθάρρυναν την λειτουργία νέων επιχειρήσεων στην συνοικία (Gibson και Connell, 2007).

Σήμερα, και μετά την ανακατασκευή της Beale, η μουσική γεμίζει το αστικό τοπίο, καθιστώντας την ένα τουριστικό χώρο σε αντίθεση με τις περιβάλλουσες γειτονιές όπου επικρατεί η άποψη ότι όπου σταματάει η μουσική σταματάει και ο τουρισμός. Η μουσική λειτουργεί ως ηχητικό δέλεαρ για τα εστιατόρια τα καφέ και τα νυχτερινά clubs τα οποία κεφαλαιοποιούν πάνω στη φήμη της πόλης. Ο “ήχος του Μέμφις” σίγουρα βοηθάει σε αυτό καθώς η μουσική είναι ρυθμική, μουσική για party, σχεδιασμένη για Juke-Joints (μορφή ανεπίσημης επιχείρησης, ιδιοκτησία Αφροαμερικάνων, που πουλούσε μουσική, χορό, ποτό και τζόγο) και bars η οποία μεταφέρεται εύκολα στο τουριστικό πλαίσιο. Το 1966, το Γραφείο Εκθέσεων και Επισκεπτών του Μέμφις (Memphis Convention and Visitors Bureau) αναγνώρισε τη σημασία της προώθησης της συγκεκριμένης μουσικής από τις τοπικές επιχειρήσεις και παρήγγειλε από τη Warner Bros τη σύνταξη του CD “The Music that Made Memphis” το οποίο περιέχει τραγούδια από καλλιτέχνες που ηχογράφησαν εκεί όπως οι Jerry Lee Lewis, Elvis presley, Al Green, Otis Redding και Eddie Floyd. Σε αντίθεση με τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι μεταδίδουν τις συνηθισμένες hip hop, classic rock, country και εύκολες στην ακρόαση λίστες, αυτή η συρραφή κλασικής μουσικής του Μέμφις είναι που γεμίζει τον τουριστικό χώρο και παρέχει ακουστική αναγνώριση μιας πολιτιστικής κληρονομιάς, κατά τα άλλα εξαφανισμένης από το τοπίο (Gibson και Connell, 2007).



Εικόνα 9 Το εμπορικό μέτωπο της Beale Street στο Μέμφις (Memphis Travel, 2018)

Οι δραστηριότητες στην Beale Street ποικίλουν αλλά έχουν ως κοινό παρονομαστή την μουσική. Εκτός από τα bars, clubs και καταστήματα πώλησης μουσικών οργάνων και δίσκων, το πιο δημοφιλές αξιοθέατο είναι τα Sun Studios, ένα οικοδομικό τετράγωνο από τούβλα το οποίο αναγνωρίζεται ως μία υπερδύναμη μουσικής παραγωγικότητας (Darvill, 2014). Άνοιξε το 1950 και εκεί ηχογραφήθηκε το πρώτο rock 'n' roll single με τίτλο 'Rocket 88' από τους Jackie Brenston & the Delta Cats, ενώ στη συνέχεια, ηχογράφησαν εκεί πολλά από τα μεγαλύτερα ονόματα της rock, country, blues και soul μουσικής (Floyd από Darvill, 2014). Πλέον, αποτελεί σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο και έναν βωμό στη μουσική βιομηχανία της πόλης με συχνές ξεναγήσεις στο studio, το μικρό μουσείο, τα καταστήματα και το cafe.

Καταλήγοντας, η εμπειρία του Μέμφις με τον μουσικό τουρισμό στην Beale Street δεν αποδεικνύει απαραίτητα ότι κάτι αυθεντικό έχει αντικατασταθεί από κάτι μη αυθεντικό, παρ' όλο που δεν ενσαρκώνει τη φυλετική διάκριση που οδήγησε στην αγνόηση της μαύρης κουλτούρας από τα σχέδια αναβάθμισης της περιοχής. Η διαδικασία της αστικής ανάπτυξης στο Μέμφις δημιούργησε έναν τουριστικό χώρο στο οποίο η μαύρη κουλτούρα και η μουσική κληρονομιά ήταν, ταυτόχρονα, μέσα

εμπορευματοποίησης και πηγές νοήματος για τους τουρίστες, τόσο λευκού όσο και Αφρο-Αμερικάνικου υπόβαθρου (Gibson και Connell, 2007).

3.2.4.2 GRACELAND

Η Graceland είναι μία έπαυλη στο Μέμφις η οποία άνηκε, κάποτε, στον τραγουδιστή και ηθοποιό Elvis Presley ο οποίος αγόρασε το ακίνητο το 1957 και έμεινε σε αυτό μέχρι και το θάνατό του το 1977. Μετά τον θάνατό του, η διαχείριση του ακινήτου περνάει από τον πατέρα του Vernon Presley, στη σύζυγό του Priscilla έως ότου ενηλικιωθεί η κόρη και μόνη του κληρονόμος Lisa Marie. Λόγω του υψηλού κόστους συντήρησής του και μπροστά στην πιθανότητα πώλησής του, η Priscilla εξετάζοντας άλλα διάσημα σπίτια/μουσεία προσλαμβάνει στο πόστο του Διευθύνοντα Συμβούλου τον Jack Soden για να μετατρέψει το ακίνητο σε πηγή εσόδων. Η Graceland ανοίγει, πρώτη φορά, ως μουσείο αφιερωμένο στη ζωή και το έργο του καλλιτέχνη το 1982 και έκτοτε είναι η δεύτερη πιο επισκέψιμη οικία στις Η.Π.Α. μετά τον Λευκό Οίκο. Η Priscilla γίνεται πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Elvis Presley Enterprises (EPE) και το εντυπωσιακό είναι πως μέσα στον πρώτο μήνα λειτουργίας της, η Graceland κατάφερε να αποσβέσει όλο την επένδυση. Ένα αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι ο τότε δήμαρχος του Μέμφις δεν μετέβη στα εγκαίνια καθώς πίστευε ότι η Graceland δεν θα ήταν επιτυχής (Leaver και Schmidt, 2009).

Η ιστοσελίδα Southern Living κατατάσσει τη Graceland στη λίστα με τα 18 μέρη που πρέπει να επισκεφθεί κανείς, στον αμερικάνικο νότο, πριν πεθάνει (MemphisTourism.com, 2018). Ο ετήσιος μέσος όρος επισκεπτών ανέρχεται στους 650,000 ενώ την τελευταία δωδεκαετία ο μέσος όρος επισκεπτών ανέρχεται στους 540,000 (Danielle, 2017). Η διαχείριση του ακινήτου και του περιεχομένου του έχει περάσει από διάφορες φάσεις, πάντα υπό την εποπτεία της κληρονόμου Lisa Marie Presley η οποία, αρχικά, το 2005 πουλάει το 85% της επιχειρηματικής πλευράς του ακινήτου κρατώντας την οικεία και το περιεχόμενό της, μεταβιβάζοντας τη διαχείριση στην CKX Inc., μία εταιρεία ψυχαγωγίας (στο συμβούλιο της οποίας έχει και η ίδια θέση). Η εταιρεία Graceland Holding LLC κατέχει το πλειοψηφικό πακέτο της EPE με

την Lisa Marie Presley να διατηρεί το 15% αυτής και το 100% της ιδιοκτησία του κτιρίου της έπαυλης καθώς και της αρχικής έκτασης και των προσωπικών αντικειμένων του Elvis, που σημαίνει τα κοστούμια και την γκαρνταρόμπα του, βραβεία, έπιπλα, αυτοκίνητα κλπ. Έτσι, έχει καταστήσει την έπαυλη και τα αντικείμενα του πατέρα της μονίμως διαθέσιμα για επισκέψεις και χρήση από όλες τις δραστηριότητες της ΕΡΕ. Παράλληλα, το 1991 καταχωρήθηκε στο Μητρώο Ιστορικών Τοποθεσιών και το 2006 ανακηρύχθηκε Εθνικό Ιστορικό Μνημείο. Πλέον, η Graceland είναι ένα τουριστικό αξιοθέατο το οποίο μπορεί κανείς να επισκεφτεί όλο το χρόνο και το οποίο δεν είναι μόνο ο πιο σημαντικός προορισμός των μουσικών τουριστών, τουλάχιστον από άποψη αριθμών, αλλά επίσης ένας σημαντικός προορισμός για επισκέπτες οι οποίοι δεν έχουν και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για τη μουσική του Elvis Presley (Gibson και Connell, 2007).

Η εμπειρία της Graceland περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό αξιοθέατων και δραστηριοτήτων για τον επισκέπτη καθώς στο σύνολο της έκτασης της έπαυλης λειτουργούν 6 θεματικοί χώροι (Εικόνα 9):

1. Ο πρώτος είναι η ίδια η έπαυλη όπου ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει την προσωπική ζωή του Elvis μέσα από την ξενάγηση που περιλαμβάνει τους βασικούς εσωτερικούς χώρους του κτιρίου (σαλόνι, κουζίνα κρεβατοκάμαρες κλπ) και κάποιους πιο ιδιαίτερους όπως το δωμάτιο με τις τηλεοράσεις, το δωμάτιο του μπιλιάρδου, το φημισμένο “Jungle Room” κια άλλα.
2. Ο δεύτερος αποτελεί ένα τελευταίας τεχνολογίας σύμπλεγμα ψυχαγωγίας και εκθέσεων μεγέθους πάνω από 200,00 τετραγωνικά πόδια με την ονομασία “Elvis Presley’s Memphis”. Αυτό συμπεριλαμβάνει μία σειρά από άλλους θεματικούς χώρους όπου ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει το μονοπάτι της ζωής του Elvis βιώνοντας τις εικόνες και τους ήχους της πόλης που τον ενέπνευσαν. Οι επιπλέον χώροι είναι οι:
 1. Elvis the Entertainer Career Museum: Ένας εκθεσιακός χώρος με αντικείμενα και φωτογραφικό υλικό από σημαντικές στιγμές της ζωής του όπως χρυσοί και πλατινένιοι δίσκοι, στολές (jumpsuits) και ρουχισμός, ενθύμια από ταινίες και άλλα.
 2. Presley Motors Automobile Museum: Ένας ακόμη εκθεσιακός χώρος

στον οποίο εκτίθενται τα αγαπημένα οχήματα του Elvis όπως η εικονική ροζ Cadillac.

3. Elvis Discovery Exhibit: Μία έκθεση όπου εκτίθενται στοιχεία των επιρροών του Elvis, σημαντικές πτυχές της ζωής του και ο ρόλος του στην εκτόξευσή μιας μουσικής και pop επανάστασης.
3. Elvis Airplanes: Έκθεση των κατά παραγγελία αεροπλάνων του Elvis στα οποία μπορεί να εισέλθει ο επισκέπτης
4. Vernon's Smokehouse, Gladys's Dinner, Grab & Go, Ice Cream Shop: Παραδοσιακά αμερικάνικα εστιατόρια με τοπικές γεύσεις του Memphis στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί το αγαπημένο πιάτο του Elvis Peanut Butter & Banana Sandwich, καφετέρια espresso και μαγαζί με παγωτά.
5. Καταστήματα λιανικής όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει τη μεγαλύτερη, στον κόσμο, συλλογή από προϊόντα που σχετίζονται με τον Elvis η οποία περιλαμβάνει τα πάντα από συλλεκτικά αντικείμενα μέχρι ρουχισμό κοσμήματα, κιθάρες, στολές και άλλα. Τα καταστήματα βρίσκονται κατά μήκος του συμπλέγματος και το κάθε ένα έχει τα δικά του μοναδικά προϊόντα.
6. The Guest House at Graceland. Ένας υπερσύγχρονος ξενώνας, πρόσφατα βραβευμένος με το βραβείο AAA Four Diamond, ο οποίο αντανακλά το προσωπικό στυλ του Elvis και τον μοναδικό χαρακτήρα της Graceland.



Εικόνα 10 Το συγκρότημα Graceland (Graceland,2018)

Η επιτυχία της Graceland βασίζεται στο γεγονός ότι είναι μία αισθητήρια εμπειρία, ίσως περισσότερο από κάθε άλλο μουσικό τουριστικό προορισμό. Είναι ένα κτίριο το οποίο λόγω της εσωτερικής του διακόσμησης μοιάζει με προαστιακό μουσείο του 1970 και το οποίο αποκτά νόημα μέσα από τη μουσική και τον ήχο και την υποχρεωτική ηχητική ξενάγηση. Υπήρξε πάντα ένας βαριά ελεγχόμενος τουριστικό προορισμός κάτι το οποίο φαίνεται από την προσοχή που δίνεται στην αναπαράσταση του Elvis του οποίου η μεταθανάτια ταυτότητα συνεχίζεται να σχηματίζεται από τουριστικούς promoters οι οποίοι παρουσιάζουν την έπαυλη και το εσωτερικό της με έναν ελεγχόμενο τρόπο. Τα εισιτήρια για την ξενάγηση, η οποία ξεκινάει κάθε μία ώρα, πωλούνται στις εγκαταστάσεις του Elvis Presley's Memphis όπου ο επισκέπτης, περιμένοντας να ξεκινήσει, περιπλανιέται στις βιτρίνες, τις εκθέσεις και τα καταστήματα με ενθύμια. Η εμπειρία της έπαυλης περιλαμβάνει μία διαδραστική ξενάγηση με iPad την οποία παρουσιάζει ο ηθοποιός John Stamos και η οποία περιλαμβάνει σχολιασμούς και ιστορίες από τον Elvis και την κόρη του Lisa Marie (Graceland.com, 2018). Παράλληλα, η ηχητική ξενάγηση προσφέρει μία επιλεκτική εικόνα του Elvis και μία προσεκτικά επιλεγμένη λίστα από τα τραγούδια του τα οποία

δίνουν έμφαση στη νεανική αθωότητα, τη μουσική φήμη, την ευλάβεια, τη σοβαρότητα και τον συλλογισμό. Μέσω της μουσικής η έπαυλη λειτουργεί περισσότερο σαν μαυσωλείο παρά σαν μουσείο καθώς συνοδεύει την ξενάγηση μέχρι τον τελευταίο εκθεσιακό χώρο που είναι οι οικογενειακοί τάφοι έξω από το σπίτι. Εκεί οι επισκέπτες αλλάζουν διάθεση καθώς ταυτίζονται πλήρως με τη θεματολογία και συμπεριφέρονται με βάση τους ηθικούς κανόνες που έχουν μάθει από άλλα πλαίσια όπως οι εκκλησίες, τα μαυσωλεία κλπ. Αντιστέκονται στον πειρασμό να μιλήσουν ή να γελάσουν και κάποιοι πιο αφοσιωμένοι από αυτούς δακρύζουν (Gibson και Connell, 2007).



Εικόνα 11 Προσώψεις των εκθεμάτων στην Graceland (Real Estate Guys Radio, 2011)

Συνοψίζοντας, επισκεπτόμενος κανείς την Graceland, ανεξάρτητα αν είναι θαυμαστής τους Elvis Presley, βιώνει με όλες τις αισθήσεις του μία μοναδική εμπειρία η οποία συνδυάζει αρμονικά όλα τα στοιχεία της Αμερικάνικης και πιο συγκεκριμένα,

της κουλτούρας τους Memphis.

3.2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΜΕΜΦΙΣ

Συνοψίζοντας, το Μέμφις είναι μία σύγχρονη πόλη της οποίας η οικονομία αναπτύχθηκε χάρη στην κομβική γεωγραφική της θέση. Μία πόλη η οποία, όμως, δε λησμόνησε την ιστορία της αλλά αντιθέτως την ανέδειξε μέσα από τη μουσική της παράδοση και κουλτούρα επιτυγχάνοντας να είναι ένας από τους σημαντικότερους και πιο δημοφιλείς προορισμούς μουσικού τουρισμού παγκοσμίως. Η τουριστική πολιτική των φορέων της πόλης έχει στηριχθεί εξ' ολοκλήρου στην προβολή της μουσικής κληρονομιάς και τα αποτελέσματα τους δικαίωσαν πλήρως. Παραδόξως, πρόκειται και για μία πόλη η οποία έφτασε, όσο καμία άλλη, στα άκρα όσον αφορά το ξεπούλημα της μουσικής της κληρονομιάς αρνούμενη την αστική και πολιτιστική συνεισφορά των αγροτικών μεταναστών που την κατοίκησαν σε πρώτο βαθμό (Rushing, 2014). Η πολυπλοκότητα των διαφυλετικών σχέσεων της πόλης διαμορφώνεται μέσα από την σύγχρονη ιστορία του μουσικού της τουρισμού ενώ το παράδειγμα της δείχνει το δρόμο προς την αυξανόμενη σημασία του μουσικού τουρισμού, τον τρόπο μέσα από τον οποίο οι τοπικές, εθνικές και φυλετικές ταυτότητες μπορεί να ανταγωνίζονται η μία την άλλη και την ιδιαίτερη οικονομική σημασία του μουσικού τουρισμού (Gibson και Connell, 2007)

3.3 ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ

3.3.1 ΠΡΟΦΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το Λίβερπουλ βρίσκεται στην Βορειοδυτική Αγγλία (North West) και τοποθετείται στην ανατολική πλευρά του ποταμού Μέρσει. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της πόλης ανέρχεται σε 466,415 κατοίκους με μία αύξηση της τάξεως του 6.1% σε σχέση με την προηγούμενη απογραφή του 2001 (Liverpool City Council, 2018). παράλληλα, ο πληθυσμός της πόλης είναι ο νεότερος σε ηλικία από

κάθε άλλη πόλης της Αγγλίας, με το 42.5% να είναι κάτω των 30 ετών (UK Office for National Statistics, 2018). Η πλειοψηφία των κατοίκων είναι λευκοί Βρετανοί (84.8%), ενώ το 1.4% είναι λευκοί Ιρλανδοί, το 2.6% άλλοι λευκοί, το 4.1% Ασιάτες ή Βρετανοί Ασιάτες (συμπεριλαμβανομένου 1.1% Βρετανοί Ινδοί και 1.7% Βρετανοί Κινέζοι), το 2.6% μαύροι ή μαύροι Βρετανοί (συμπεριλαμβανομένου 1.8% μαύροι Αφρικανοί) και 2.5% ανάμεικτων φυλών. Επίσης, το 1.8% ήταν από άλλες εθνικές ομάδες (UK Office for National Statistics, 2018). Παράλληλα, στο Λίβερπουλ κατοικεί η παλαιότερη κοινότητα μαύρων η οποία χρονολογείται, τουλάχιστον, στην δεκαετία του 1730. Επίσης, στην πόλη κατοικεί και η παλαιότερη Κινέζικη κοινότητα της Ευρώπης με τους πρώτους κατοίκους της Chinatown να φτάνουν στην πόλη τον 19ο αιώνα, ενώ η πόλη έχει, επίσης, μεγάλο αριθμό Ιρλανδών και Ουαλών κατοίκων (Hardman, 2018).

Σήμερα, η οικονομία του Λίβερπουλ κυριαρχείται από βιομηχανίες τους τομέα των υπηρεσιών, τόσο δημόσιων όσο και ιδιωτικών. Το 2007, πάνω από το 60% της απασχόλησης ήταν στους τομείς της δημόσιας διοίκησης, εκπαίδευσης, υγείας, τραπεζών, οικονομικών και ασφάλειας (The City of Liverpool, 2010). Σημαντική αύξηση έχει δει και η οικονομία της γνώσης με την εγκαθίδρυση του Liverpool Knowledge Quarter, ενός σύγχρονου επιχειρηματικού όρου, ο οποίος εστιάζει στην εκπαίδευση, την υγεία και την έρευνα (Liverpool City Council, 2004). Ένα, ακόμη, σημαντικό στοιχείο της οικονομίας της πόλης είναι οι τομείς τουρισμού και αναψυχής καθώς το Λίβερπουλ είναι η 6η κατά σειρά πόλη με την υψηλότερη επισκεψιμότητα στην Μεγάλη Βρετανία (Office Of National Statistics, 2009) και μία από τις 100 πόλεις διεθνούς τουρισμού στον κόσμο (The City of Liverpool, 2010). Η κεφαλαιοποίηση της μουσικής της pop και rock μουσικής του Λίβερπουλ σε συνδυασμό με την ανακήρυξη του σε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης (ΠΠΤΕ), το 2008, συνέβαλαν σημαντικά στην τουριστική και οικονομική του ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια των εορτασμών για τον θεσμό της ΠΠΤΕ, οι διανυκτερεύοντες επισκέπτες άφησαν στην πόλη έσοδα της τάξεως των 188 εκατομμυρίων λιρών (Office Of National Statistics, 2009). Επιπλέον, από το 2015 η πόλη έχει ανακηρυχθεί Μουσική Πόλη της UNESCO συμμετέχοντας, έτσι σε μία μικρή και επιλεγμένη ομάδα πόλεων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό τον τίτλο (Jones, 2015). Παράλληλα, το λιμάνι και οι αποβάθρες έχουν αναβαθμιστεί σημαντικά, με έργα επέκτασης (Liverpool 2) αποτελώντας έδρα

μεγάλων εταιρειών όπως η Γιαπωνέζικη NYK και η Δανέζικη Maersk Line (Hodgson, 2009). Τέλος, η αυτοκινητοβιομηχανία αποτελεί στοιχείο της ευρύτερης οικονομίας καθώς στην πόλη εδρεύει ο όμιλος Jaguar Land Rover.

3.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ιστορικά, η πόλη βρίσκεται στο αρχαίο εκατοστό (hundred: διοικητικό τμήμα που αποτελεί γεωγραφικό τμήμα μιας μεγαλύτερης περιοχής) του δυτικού Ντέρμπι, στην νότια πλευρά της κομητείας του Λάνκασαϊρ και γίνεται δημοτικό τμήμα το 1207 και πόλη το 1880 ενώ το 1889 γίνεται δημοτική κομητεία ανεξάρτητη του Λάνκασαϊρ (University of Portsmouth, 2018). Αναδύθηκε, τον 18ο και 19ο αιώνα, ως παγκόσμιο λιμάνι βασισμένο στο διεθνές εμπόριο αλατιού, σκλάβων, ακατέργαστων υλικών και παραγωγής (Wilks-Heeg από Brown et al., 2013), καταλήγοντας να ανταγωνίζεται το Λονδίνο σε θέματα παγκόσμιων διασυνδέσεων και παρουσίας (Brown από Brown et al., 2013). Παράλληλα, αποτέλεσε και το κύριο λιμάνι αναχώρησης Ιρλανδών και Άγγλων μεταναστών προς την Βόρεια Αμερική καθώς και την έδρα των ναυτλιακών γραμμών Cunard και White Star, ενώ ήταν και το λιμάνι στο οποίο είχαν καταχωρηθεί φημισμένα πλοία όπως το RMS Titanic, RMS Lusitania, RMS Queen Mary και το RMS Olympic (RMS: Royal Mail Ship). Η ναυτλιακή δύναμη του Liverpool είχε τέτοια έκταση που το 1886 η εφημερίδα Illustrated London News το περιγράφει ως “ένα θαύμα του κόσμου. Η Νέα Υόρκη της Ευρώπης, μία παγκόσμια πόλη παρά βρετανική επαρχία” (Belchem από Brown από Brown et al., 2013). Από τον 20ό αιώνα, ο εμπορικός στόλος του Liverpool ήταν πιο σύγχρονος και μεγαλύτερος σε βάρος τόνων από αυτόν του Λονδίνου και η εμπορική διακίνηση ξεπερνούσε την Νέα Υόρκη καθώς και κάθε άλλο λιμάνι στην Ευρώπη. Μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1970, το Λίβερπουλ ήταν το μεγαλύτερο, σε εξαγωγές, λιμάνι της Βρετανίας, ξεπερνώντας Χονκ Κόνγκ, Σίδνεϊ και Σιγκαπούρη (Brown et al., 2013).

Ο πλούτος του Λίβερπουλ εκδηλώθηκε μέσω μιας πληθώρα μεγάλων αρχιτεκτονικών τοπίων και την πρώιμη ανάπτυξη των χαρακτηριστικών αστικών υποδομών της σύγχρονης πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο πρώτος

παγκόσμιος ενδοαστικός σιδηρόδρομος αλλά επίσης τα κοινόχρηστα πάρκα, η μαζικές κατοικίες, ο σχεδιασμός και η αποκομιδή των απορριμμάτων. Η κληρονομιά της εποχής εκείνης αντανακλάται στο γεγονός ότι το λιμάνι καθώς και σημεία στο κέντρο της πόλη αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO και διαθέτει τα περισσότερα προστατευόμενα κτίρια στην μεγάλη Βρετανία, εκτός του Λονδίνου. Με την έναρξη του 20ού αιώνα η πόλη φτάνει στο απόγειο του αριθμού και της ευημερίας των κατοίκων της. Τα χρόνια πριν τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, το Λίβερπουλ, συγκριτικά με το Λονδίνο και ειδικά σε συνδυασμό με το Μάντσεστερ το οποίο αποτελούσε τον βιομηχανικό του γείτονα, είχε περισσότερες πρεσβείες και προξενεία ξένων κυβερνήσεων και ήλεγχε ισάξιο ποσοστό του παγκόσμιου εμπορίου, της οικονομίας και της ναυτιλίας. Η αυτοπεποίθηση που έρεε από την θέση αυτή ενθάρρυνε την τοπική αυτοδιοίκηση να αναζητήσει προγράμματα για την υγεία, την στέγαση και τη μεταφορά (Brown *et al.*, 2013).

Η παρακμή της πόλης ξεκινάει στις αρχές του 2ού αιώνα όταν και αυξάνεται ο ναυτιλιακός ανταγωνισμός με τα λιμάνια στην Νότια Αγγλία αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη να αυξάνουν το μερίδιό τους στα φορτία αλλά και στην διακίνηση επιβατών. Παράλληλα, οι τεχνολογικές αλλαγές επηρέασαν επίσης καθώς η χρήση containers και η τάση για μεγαλύτερα σκάφη αύξησαν την ταχύτητα διακίνησης των φορτίων, αχρηστεύοντας, έτσι, τις αποβάθρες και τις αποθήκες του λιμανιού. Αποτέλεσμα, το νότιο τμήμα των αποβάθρων να κλείσει το 1971 και το τελευταίο δρομολόγιο της γραμμής Canadian Pacific να πραγματοποιηθεί ένα χρόνο αργότερα. Τέλος, η διεθνής διακίνηση επιβατών άλλαξε από τις ωκεάνιες ακτογραμμές σε γραμμές επιβατικών αεροπλάνων ευνοώντας έτσι τον αερολιμένα του Manchester έναντι του λιμανιού του Λίβερπουλ (Brown *et al.*, 2013). Χαρακτηριστικό της ύφεσης στην πόλη είναι το γεγονός ότι από το 1966 μέχρι το 1977 έκλεισαν ή μεταφέρθηκαν σε άλλες πόλεις 350 εργοστάσια και χάθηκαν 40,000 θέσεις εργασίας με το ποσοστό απασχόλησης να υποχωρεί κατά 33%. Μεταξύ 1979 και 1981 το ποσοστό αυτό αυξάνεται τρομακτικά κατά επιπλέον 18% (Murden από Brown *et al.*, 2013).

Η πόλη, διαβλέποντας τις αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία επιχείρησε να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις που τίθενται κατασκευάζοντας, αρχικά την δεκαετία του 1930, αεροδρόμιο με τρεις αεροδιαδρόμους στο Speke το οποίο διέθετε τον πιο

εντυπωσιακό σταθμό στη χώρα, αντάξιο του Tempelhof στο Βερολίνο και του Le Bourget στο Παρίσι (Smith, Bowdler και Toulhier από Brown et al., 2013) Παράλληλα, στην προβλήτα άνοιξε, το 1972, η μεγαλύτερη αποβάθρα για containers στη Μεγάλη Βρετανία, μία κίνηση που κράτησε το λιμάνι ζωντανό αλλά αναβάθμισε την ευρύτερη περιοχή μέσα από επενδύσεις για την ανακαίνιση των ναυπηγείων και την κατασκευή νέων αυτοκινητοδρόμων. Παράλληλα, το City Center Plan του 1965 αποτέλεσε μία γενναία προσπάθεια εκμοντερνισμού τους μέχρι τότε θεωρούμενου παρωχημένου και ανεπαρκούς κέντρου της πόλης (Cough από Brown et al., 2013). Κατασκευάστηκαν υπόγειες γραμμές για τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, πύργοι για στέγαση γραφείων και μία σειρά από εμπορικά καταστήματα τα οποία συνδέονταν με δίκτυα υπερυψωμένων πεζόδρομων. Το πανεπιστήμιο του Λίβερπουλ προσλαμβάνει διάσημους αρχιτέκτονες για τον σχεδιασμό και ανάπτυξη μίας μοντέρνας πανεπιστημιούπολης και ενός νοσοκομείου διδασκαλίας ενώ γίνονται παρεμβάσεις και στην πόλη με την ανάπτυξη 70 ουρανοξυστών καθώς και με την σύνταξη ειδικού συμβουλίου, το 1973, με σκοπό τον στρατηγικό σχεδιασμό κατά μήκος της πόλης (Brown et al., 2013).

Η ύφεση έχει ως αποτέλεσμα στην εμφάνιση μιας πολιτικής και πολιτιστικής δραστηριότητας και ενέργειας στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Εκείνη την περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους οι Beatles οι οποίοι μαζί με τους επονομαζόμενους “ποιητές beat” (beat poets) αποτελούσαν τους πιο διάσημους αντιπροσώπους της κάστας των “πολεμοχαρών μωρών” (war babies) και “μωρών της μεταπολεμικής εποχής” (baby boomers), κινητοποιώντας και επαναστατικοποιώντας την αναδυόμενη pop κουλτούρα της δεκαετίας. Το φαινόμενο του “Merseybeat” στην μουσική, την ποίηση και άλλες ετερόκλητες μορφές τέχνης επηρέασε αλλά και αναγνωρίστηκε πολύ πέρα από τα όρια της πόλης (Du Noyer από Brown et al., 2013). Ο Allen Ginsberg, αμερικανός ποιητής, φιλόσοφος, συγγραφέας και ακτιβιστής της εποχής, σχολιάζοντας το Liverpool δήλωσε πως την δεκαετία του 1960, ήταν εκείνη την εποχή το κέντρο της συνείδησης του ανθρωπίνου σύμπαντος (Hickling από Brown et al., 2013). Η δημοφιλία των Beatles σε συνδυασμό με τα πολλά μουσικά συγκροτήματα της εποχής οδήγησαν στο φαινόμενο της “βρετανικής εισβολής” (british invasion) ως αποτέλεσμα της επίδρασης και του παγκόσμιου αντίκτυπου του μουσικού κινήματος Pop Beat. Μάλιστα, τα Guinness World Records έχουν ανακηρύξει την πόλη την Παγκόσμια Πρωτεύουσα της

Pop ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα πιο δημοφιλή boy bands και girl bands της παγκόσμιας μουσικής ιστορίας είχαν τουλάχιστον ένα μέλος με καταγωγή από το Λίβερπουλ.

3.3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ

Ο τουρισμός στο Λίβερπουλ, όπως επίσης και σε όλη την Μεγάλη Βρετανία, αποτελεί μείζων ζήτημα καθώς η πλειοψηφία των πόλεων έχουν στηρίξει τις τουριστικές τους πολιτικές στην ιστορία και την πολιτιστική τους κληρονομιά. Το Λίβερπουλ έχει μία πολύ ισχυρή ταυτότητα και μία πολύ περήφανη και ετερόκλητη κληρονομιά που σχετίζεται με τη ναυτιλία, το ποδόσφαιρο και το rock 'n' roll. Η ανακήρυξή του, από την UNESCO, σε Παγκόσμια Πρωτεύουσα της Pop και Μουσική Πόλη καθώς και η ανάληψη του τίτλου της ΠΠτΕ ενίσχυσαν και ανέδειξαν ακόμη περισσότερο την ταυτότητά του συμβάλλοντας ριζικά στην αξιοποίηση της πολιτιστικής του κληρονομιάς ως στοιχείο της τουριστικής του στρατηγικής. Σύμφωνα με την τουριστική αναφορά της North West Research & Strategy, την υπηρεσία έρευνας της Liverpool City Region Local Enterprise Partnership η οποία λειτουργεί και τον επίσημο τουριστικό φορέα Visit Liverpool, το έτος 2014 επισκέφτηκαν την πόλη 58.7 εκατομμύρια επισκέπτες εκ των οποίων οι 2,290 εκατομμύρια διανυκτέρευσαν ενώ ο συνολικός οικονομικός αντίκτυπος ανέρχεται στα 3.8 δισεκατομμύρια. Παράλληλα, θέσεις εργασίας που καλύπτονται από τον τουρισμό έφτασαν της 49,006 (North West Research, 2016). Παράλληλα, το Λίβερπουλ αποτέλεσε τον 6ο σε σειρά προορισμό από διεθνείς επισκέπτες στην Μεγάλη Βρετανία και τον 5ο σε εγχώριους, με τους αριθμούς να φτάνουν τους 839 χιλιάδες και 1,306 εκατομμύρια αντίστοιχα (North West Research, 2016).

Τα στοιχεία και το προφίλ των επισκεπτών στο Λίβερπουλ, παρουσιάζονται στην τελευταία αναφορά της North West Research, η οποία δημοσιεύτηκε το 2015 και αφορά στοιχεία του έτους 2013. Αναφορικά με την προέλευση των επισκεπτών οι περισσότεροι εγχώριοι επισκέπτες προήλθαν από το Γιορκσαιρ και το Λονδίνο (12% αμφότερα) ενώ ακολουθούν το Γουέστ Μίντλαντς (10%), Σάουθ Γουέστ (9%) και

Λάνκασαϊρ (7%). Παράλληλα, η πόλη δέχθηκε επισκέπτες από Ουαλία (6%), Σκωτία (5%) και Βόρεια Ιρλανδία (4%). Οι διεθνής επισκέπτες προήλθαν από Αυστραλία (3%) και Καναδά (2%) καθώς και Ελλάδα, ΗΠΑ, Έιρε, Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, Βουλγαρία και Ισραήλ (1% όλες) (North West Research, 2016). Παράλληλα, οι επισκέπτες οι οποίοι διανυκτερεύουν στην πόλη έχουν διαφορετική κατάταξη. Συγκεκριμένα, το Έιρε είναι πρώτο με 4%, με ΗΠΑ, Αυστραλία, Ισπανία και Γαλλία (3%) να ακολουθούν (North West Research, 2016).

Η έρευνα έχει φροντίσει να χωρίσει τους επισκέπτες σε ημερήσιους και διανυκτερεύοντες, έχοντας έτσι, μία πληρέστερη εικόνα του προφίλ και της τουριστική δραστηριότητάς τους. Η πλειοψηφία των ημερήσιων επισκεπτών στο κέντρο της πόλης είχαν ηλικία 25-44 (21%), 45-64 (28%) και 65+ (24%) ενώ χαμηλότερα κινήθηκαν οι ηλικίες 16-24 (16%). Παράλληλα, το ποσοστό των παιδιών κάτω των 16 ετών ήταν αρκετά υψηλό στους επισκέπτες της ευρύτερης περιοχής (31%) παρά του κέντρου της πόλης (11%). Αυτό αναδεικνύει τη σημασία της αγοράς των οικογενειών οι οποίες όμως προτιμούν την περιοχή έξω από το κέντρο της πόλης. Στον αντίποδα, παρόμοια ποσοστά παρουσίασαν και οι διανυκτερεύοντες, στο κέντρο της πόλης, επισκέπτες με μία πτώση στο ηλικιακό εύρος 65+ (20%) και τα παιδιά κάτω των 16 (6%). Οι οικογένειες με παιδιά αποτέλεσαν το μεγαλύτερο ποσοστό των ημερήσιων επισκεπτών (53% στο σύνολο της πόλης και 39% στο κέντρο της πόλης) ενώ τα ζευγάρια το μεγαλύτερο ποσοστό των διανυκτερευόντων επισκεπτών (41% και 50% αντίστοιχα (North West Research, 2016).

Η UK Music στην αναφορά της για τον μουσικό τουρισμό στην Μεγάλη Βρετανία το έτος 2014 παρουσιάζει την κατάσταση κατηγοριοποιώντας τους επισκέπτες με βάση την δραστηριότητά τους. Συγκεκριμένα, χωρίζει τα δεδομένα με βάση συναρτήσει των φεστιβάλ και των συναυλιών. Ειδικότερα, ο μουσικός τουρισμός στο Νόρθ Γουέστ, την ευρύτερη περιοχή που βρίσκεται το Λίβερπουλ απέφερε το 2014 έσοδα της τάξεως των 383 εκατομμυρίων λιρών, εκ των οποίων τα 206 εκατομμύρια προήλθαν από συναυλίες και τα υπόλοιπα 177 εκατομμύρια από φεστιβάλ (UKMusic, 2015). Συνολικά οι μουσικοί τουρίστες στην περιοχή έφτασαν τα 1.2 εκατομμύρια εκ των οποίων οι 999 χιλιάδες ήρθαν για τις συναυλίες και 229 χιλιάδες για τα φεστιβάλ. Από τα 223 εκατομμύρια λίρες που ξόδεψαν άμεσα οι επισκέπτες, τα 120 εκατομμύρια

δαπανήθηκαν από αυτούς των συναυλιών και τα υπόλοιπα 103 εκατομμύρια από αυτούς των φεστιβάλ. Παράλληλα, οι διεθνείς τουρίστες ξόδεψαν 803 εκατομμύρια λίρες, 653 εκατομμύρια αυτοί των συναυλιών και 920 αυτοί των φεστιβάλ. Οι θέσεις εργασίας που καλύφθηκαν στα πλαίσια της μουσικής τουριστικής δραστηριότητας ανήλθαν στις 3,060. Τέλος, η αναφορά παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον στοιχείο. Την αναλογία του κοινού της ζωντανής μουσικής οι οποίοι ήταν και μουσικοί τουρίστες. Από το σύνολο του κοινού, λοιπόν, το 42% είναι και μουσικοί τουρίστες από το οποίο το 39% ενδιαφέρθηκε για συναυλίες και το 64% για φεστιβάλ (UKMusic, 2015).

3.3.4 ΓΙΑΤΙ ΣΤΟ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ;

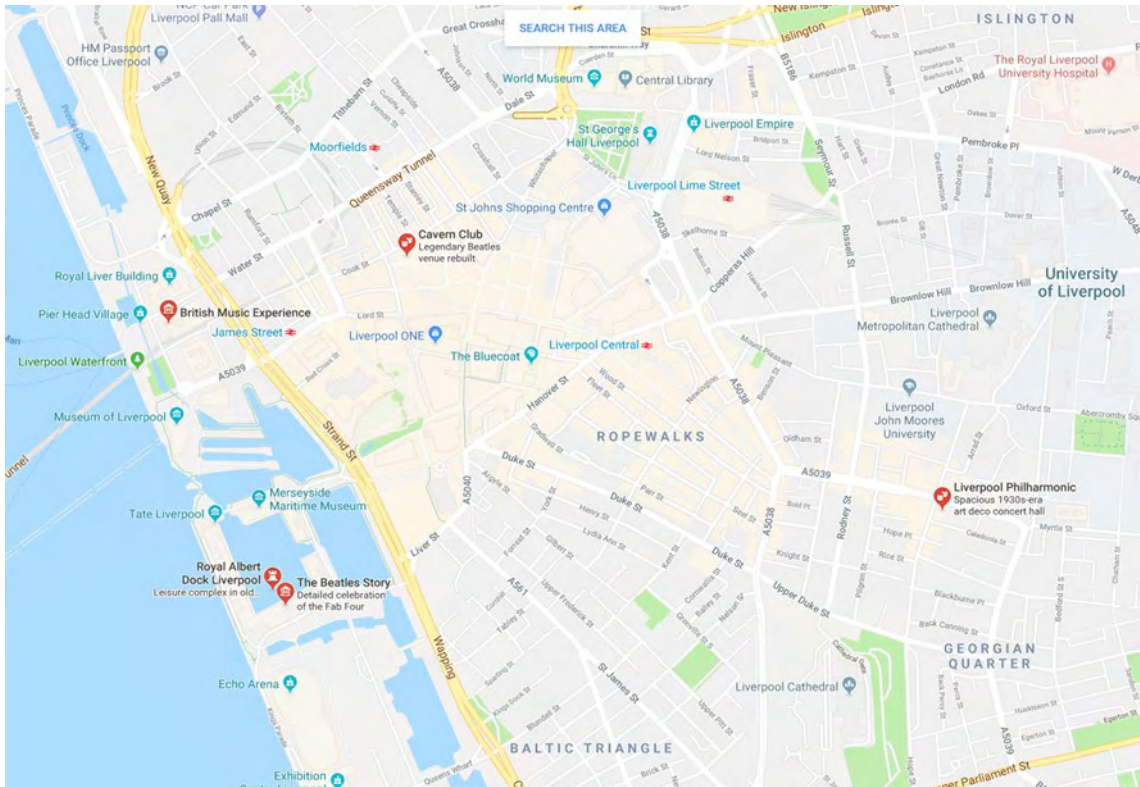
Ειδικότερα, μεγάλη σημασία δίνεται στη μουσική καθώς στην Μεγάλη Βρετανία έχουν γεννηθεί, από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, αρκετά μουσικά είδη όπως το Merseybeat, το British Rock, η Punk και η Heavy Metal. Η ηλεκτρική μουσική οφείλει τις ρίζες της στα συγκροτήματα και τους καλλιτέχνες της Μεγάλης Βρετανίας και το Λίβερπουλ αποτελεί, μέχρι και σήμερα, ένα σημαντικό κέντρο μουσικής δραστηριότητας. Η πόλη είχε μουσική δραστηριότητα πριν τους Beatles αλλά η παγκόσμια επιτυχία τους ήταν αυτή που έβαλε την μουσικής σκηνή τους Λίβερπουλ στον παγκόσμιο χάρτη (Darvill, 2014). Όπως προανέφερα, όμως, η πόλη έχει ετερόκλητα τουριστικά στοιχεία. Γι' αυτό και ο λόγος επίσκεψης στην πόλη ποικίλει καθώς υπάρχουν πολλά και διαφορετικά αξιοθέατα και δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την ιστορία, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

Η πόλη διαθέτει αξιοθέατα με δωρεάν πρόσβαση καθώς και αξιοθέατα επί πληρωμή. Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία τα δημοφιλέστερα το 2014 ήταν τα Bluecoat, Museum of Liverpool, Merseyside Maritime Museum και World Museum Liverpool (North West Research, 2016). Στην συγκεκριμένη λίστα δεν υπάρχει κάποιο μουσικό αξιοθέατο αντιθέτως υπάρχουν στα επί πληρωμή. Πιο συγκεκριμένα τα πιο δημοφιλή ήταν τα Mersey Ferries, Echo Arena Liverpool, Knowsley Safari Park και Beatles Story. Παρατηρούμε ότι στην πρώτη τετράδα υπάρχουν 2 μουσικά αξιοθέατα ενώ στην 6η θέση βρίσκεται η Liverpool Philharmonic (North West Research, 2016).

Συμπεραίνω πως τα μουσικά αξιοθέατα δεν παρέχονται δωρεάν έναντι κάποιων άλλων όντας, παράλληλα, αρκετά δημοφιλή. Αντίστοιχη κατηγοριοποίηση γίνεται και στα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Τα πιο δημοφιλή δωρεάν είναι τα Giants Spectacular, Biennial, Battle of Atlantic και Mersey River Festival ενώ ακολουθούν τα International Music Festival και Africa Oye. Τα πιο δημοφιλή επί πληρωμή είναι τα Open Golf Championship, Grand National, Southport Flower Show και Southport Air Show (North West Research, 2016). Αναφορικά με τα αξιοθέατα που σχετίζονται με την ιστορία των Beatles 254,000 επισκέφτηκαν το Beatles Story, 33,000 το Magical Mystery Tours, 3,300 το Fab Four Taxi Tours και 10,000 το Mendips & 20 Forthlin Road (UKMusic, 2015). Συνολικά, 2 εκατομμύρια επισκέπτες επισκέπτονται το Liverpool λόγω των Beatles οι οποίοι ξόδεψαν, περίπου, 400 εκατομμύρια λίρες το χρόνο (Evans, Jones and Yates, 2015).

Ο πλουραλισμός των γεγονότων στην πόλη αλλά και η ιστορία με τον αθλητισμό μοιράζουν την τουριστική δραστηριότητα. Μην ξεχνάμε πως η πόλη φέρει και δύο διεθνείς μουσικούς τίτλους οι οποίοι κάθε άλλο παρά μικρή σημασία παίζουν στον μουσικό της τουρισμό. Ιδιαίτερη προβολή των μουσικών αξιοθέατων (Χάρτης 2) δίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα του φορέα τουρισμού του Λίβερπουλ (Visit Liverpool, 2018), όπου μεταξύ των κορυφαίων συγκαταλέγονται τα:

- The Beatles Story
- Mendips & 20 Forthlin Road (οι οικίες που έμενα οι Beatles όταν ήταν παιδιά)
- Beatles Magical Mystery Tour
- British Music Experience



Χάρτης 2 Ο χάρτης των μουσικών αξιοθέατων του Λίβερπουλ (Google Maps,2018)

Παράλληλα, οι μουσικές δραστηριότητες στην πόλη είναι περιλαμβάνουν τα:

- Liverpool Philharmonic
- Cavern Club
- International Beatleweek
- Liverpool International Music Festival
- Mad Day Out Beatles Taxi Tours
- Echo Arena Liverpool, Sound
- Folk on the Dock
- Beatles Fab Four Taxi Tours
- Sound City
- John Lennon: The New York Years 1971-1980
- Fusion Festival
- One Night of Queen

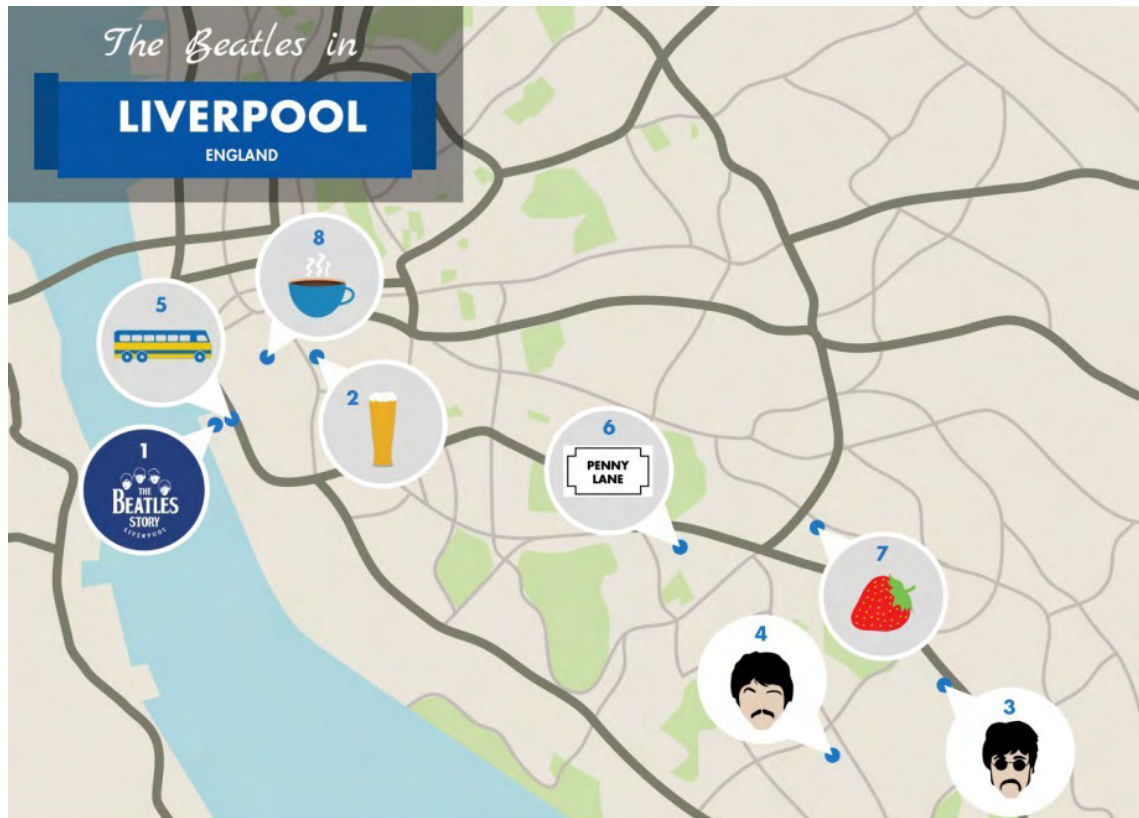
- The Illegal Eagles

Η σημασία του μουσικού τουρισμού στην πόλη του Λίβερπουλ είναι τέτοια που τον Φεβρουάριο του 2017 διοργανώθηκε στην πόλη η πρώτη Έκθεση Μουσικού Τουρισμού (Music Tourism Convention). Οι φορείς διοργάνωσης ήταν οι Visit Britain, Marketing Liverpool και Sound Diplomacy και πρόκειται για το μεγαλύτερο παγκόσμιο συνέδριο το οποίο έφερε κοντά τους τομείς της μουσικής και τουρισμού με σκοπό την αναβάθμιση και βελτίωση των τουριστικών παροχών μέσω της της μουσικής. Συνολικά συμμετείχαν 34 ομιλητές και 200 αντιπρόσωποι από όλο τον κόσμο και συζητήθηκαν θέματα όπως η διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, ο μουσικός τουρισμός σε μικρές κοινότητες, τα φεστιβάλ και ο μουσικός, η γεφύρωση της μουσικής και τουριστική βιομηχανίας, το marketing προορισμών με αναφορά στον νότο των ΗΠΑ και τον τρόπο με τον οποίο οι καλλιτέχνες μεγιστοποιούν το τουριστικό έργο (Music Tourism Convention, 2017).

3.3.4.1 THE BEATLES STORY

Όπως ανέφερα, Λίβερπουλ σημαίνει Beatles και το αντίστροφο. Ένα συγκρότημα το οποίο ήταν η αιτία να μπει η πόλη στον παγκόσμιο μουσικό χάρτη και να δημιουργηθεί το μουσικό κίνημα Mersey Beat. Όπως είδαμε και στην περίπτωση του Elvis Presley στο Memphis, η ιστορία των Beatles έγινε αντικείμενο τουριστικής δραστηριότητας, πέραν της εμπορικής που ήδη είχε λόγω της μουσικής βιομηχανίας. Παραθέτοντας, νωρίτερα τα μουσικά αξιοθέατα της πόλης, ανέφερα τρία εξ αυτών τα οποία αναφέρονται στη ζωή και το έργο του διάσημου συγκροτήματος, συμπεραίνοντας ότι το φαινόμενο Beatles τροφοδοτεί ένα σύνολο αξιοθέατων και εμπειριών μουσικού τουρισμού τα οποία είναι μεν ξεχωριστά αλλά βασίζονται στο ίδιο brand. Η οικονομία των Beatles, όπως αναφέρεται από το Liverpool City Council, η οποία αποτελείται από αξιοθέατα τα οποία είτε υμνούν το συγκρότημα για την επίδρασή του στην μουσική και τον πολιτισμό και τα οποία περιέχουν αντικείμενα και ενθύμια είτε σχετίζονται με τα μέλη, τις οικογένειες και τα επιχειρηματικά τους ενδιαφέροντα. Συνολικά, είναι

καταγεγραμμένα στην πόλη πάνω από 40 αξιοθέατα και επιχειρήσεις σχετικά με τους Beatles (Evans, Jones and Yates, 2015) εκ των οποίων οι κυριότερες παρουσιάζονται στην Εικόνα 10. Λόγω του μεγάλου αυτού αριθμού θα εστιάσω στο πιο δημοφιλές εξ αυτών το Beatles Story.



- 01 THE BEATLES STORY**
Britannia Vaults, Kings Dock Street, Liverpool
- 02 THE CAVERN CLUB**
10 Mathew Street, Liverpool, Merseyside
- 03 JOHN LENNON'S CHILDHOOD HOME**
251 Menlove Avenue, Liverpool, Merseyside
- 04 PAUL McCARTNEY'S CHILDHOOD HOME**
20 Forthlin Road, Liverpool, Allerton

- 05 MAGICAL MYSTERY TOUR**
Anchor Courtyard Atlantic Pavillion,
Anchor Courtyard, Liverpool
- 06 PENNY LANE**
Penny Lane, Liverpool, Merseyside
- 07 STRAWBERRY FIELDS**
Beaconsfield Road, Liverpool, Merseyside
- 08 CASBAH COFFEE CLUB**
Hayman's Green, Liverpool, Merseyside

Εικόνα 12 Ο τουρισμός των Beatles στο Λίβερπουλ (The Beatles Experience, 2018)

Πρόκειται για την μεγαλύτερη έκθεση στον κόσμο αφιερωμένη στις ζωές και τα

χρόνια των Beatles. Περιλαμβάνει αντίγραφα του Casbah Coffee Club, όπου σύχναζε τα πρώτα χρόνια το συγκρότημα, του Cavern Club, όπου και έγιναν διάσημοι, τη κοντινή Mathew Street και τα Abbey Road Studios στο Λονδίνο καθώς και άλλες σημαντικές σκηνές από την μουσική τους καριέρα. Επίσης, περιλαμβάνει εγκαταστάσεις εκθεσιακού χώρου, καταστημάτων, καφέ και εκπαίδευσης. Δημιουργήθηκε το 1990 και είναι ένα από τα παλαιότερα αξιοθέατα των Beatles στην πόλη. Από την αρχή λειτουργίας του έχει δεχτεί πάνω από 4 εκατομμύρια επισκέπτες και ευνοείται από την θέση του καθώς τοποθετείται στο ιστορικό συγκρότημα Albert Dock, στο παραθαλάσσιο μέτωπο της πόλης. Από εκεί ο επισκέπτης έχει, σε κοντινή απόσταση, πρόσβαση στο σημείο από όπου ξεκινάνε οι ξεναγήσεις του Magical Mystery Bus. Η πλειοψηφία των επισκεπτών (70%) είναι διεθνείς και αυτό αποτέλεσε σημαντικό στοιχείο καθώς μένουν περισσότερες μέρες στην πόλη και ξοδεύουν περισσότερο σε σχέση με τους εγχώριους επισκέπτες, ενισχύοντας σημαντικά την τοπική οικονομία (Evans, Jones and Yates, 2015).



Εικόνα 13 Το μουσείο The Beatle Story στο Λίβερπουλ σήμερα (The Beatles Experience, 2018)

Ο αριθμός επισκεπτών, προσωπικού και εσόδων αυξήθηκε σταδιακά κατά την

διάρκεια της δεκαετίας του 1990 ενώ από τη χλιετία και έπειτα ακολούθησαν μία τροχιά προς τα πάνω, με τον ρυθμό να αυξάνεται την περίοδο που η πόλη θα ανακηρύχθηκε το 2008 ΠΠτΕ. Ο ρυθμός αύξησης συνεχίστηκε μέχρι το 2014 παρά και σε αυτό συνετέλεσαν οι προετοιμασίες για την ΠΠτΕ με την αύξηση των διεθνών δρομολογίων από το αεροδρόμιο John Lennon, τις σημαντικές βελτιώσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια καθώς και την ανάπτυξη του κέντρου της πόλης (Big Dig, Liverpool One). Επίσης, σημαντικές βελτιώσεις πραγματοποιήθηκαν το 2008 όταν άνοιξε ένα νέο καφέ και νέοι χώροι εκπαίδευσης, το επονομαζόμενο Discovery Zone, ενώ παράλληλα προβλήθηκε το αξιοθέατο σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, αυξάνοντας ακόμη περισσότερο την επισκεψιμότητά του (Evans, Jones and Yates, 2015). Η αίθουσα Discovery Zone είναι ένας χώρος εκπαίδευσης των επισκεπτών, κυρίως παιδιών, οι οποίοι μπορούν να μάθουν για τους Beatles, την παιδική τους ηλικία, την μουσική τους, τις πολιτιστικές επιρροές και την κληρονομιά τους ενώ τα παιδιά ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν στην συγγραφή και παραγωγή μουσικής. Συνδέει μαθησιακό υλικό σε συγκεκριμένες περιοχές του Εθνικού Προγράμματος Μαθημάτων (ιστορία, ανάγνωση και γραφή, τέχνη και μουσική) με στόχο την προώθηση της μάθησης. Για τον λόγο αυτό το Beatles Story έχει βραβευτεί με το Σήμα Ποιότητας (Quality Badge) από το Συμβούλιο Μάθησης Εκτός της Σχολικής Αίθουσας (Council for Learning Outside the Classroom) για το βεληνεκές των μαθησιακών του πόρων.

Από το 2008, το Beatles Story ανήκει και λειτουργεί από την Merseytravel δημιουργώντας έσοδα 2 εκατομμυρίων λιρών από τις λιανικές πωλήσεις και 4.3 εκατομμύρια λίρες συνολικά. τις εγκαταστάσεις του λειτουργεί ένα κατάστημα το οποίο πουλάει προϊόντα σχετικά με τους Beatles, στον σταθμό των ferry προωθώντας παράλληλα με την πώληση εισιτηρίων την επίσκεψη σε άλλα αξιοθέατα όπως η ποδοσφαιρική ομάδα του Liverpool. Το παγκόσμιο ρεκόρ πωλήσεων του Beatles Story έχει τις ρίζες του στους διεθνείς επισκέπτες οι οποίοι προέρχονται από ΗΠΑ (7.21%), Κίνα (5.1%), Βραζιλία (4.56%), Ισπανία (4.2%), Γαλλία (4.15%), Αυστραλία (3.54%), Γερμανία (3.3%), Καναδά (2.83%), Ιταλία (2.17%) και Νορβηγία (2.17%). Από τα ευρήματα ερευνών προκύπτει ότι το 65% των επισκεπτών επισκέπτεται το Beatles Story κυρίως λόγω της ίδιας της ατραξιόν καθώς και τους ενδιαφέροντός τους για τους Beatles ενώ αυτό που μένει είναι ότι αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου σχεδίου

επισκέψεων και σε άλλα αξιοθέατα της πόλης. Το αξιοθέατο απασχολεί 43 άτομα προσωπικό εκ των οποίων το 85% κατοικούν στο Λίβερπουλ ή το Γουίραλ ενώ η εταιρεία δημιουργεί σημαντικά κέρδη για την ευρύτερη οικονομία καθώς τα $\frac{3}{4}$ των προμηθευτών της έχουν έδρα το Λίβερπουλ. Για την ακρίβεια, η εταιρία ξοδεύει, κατά μέσο όρο, τον χρόνο 0.9 εκατομμύρια λίρες σε προμήθειες και υπηρεσίες. Παράλληλα, το προσωπικό της εταιρίας συμβάλλει επίσης στην οικονομία ξοδεύοντας περίπου 406 εκατομμύρια λίρες το χρόνο (Evans, Jones and Yates, 2015).



Εικόνα 14 Εκθέματα στο The Beatles Story (Visit Liverpool,2018)

Συνοψίζοντας, το Beatles Story αποτελεί το σημαντικότερο και πιο φημισμένο τουριστικό αξιοθέατο των Beatles συνδυάζοντας την αναψυχή με τη μάθηση κάνοντας έτσι την εμπειρία του κάτι παραπάνω από μία απλή επίσκεψη σε ένα μουσείο. Όντας ένα από πιο δημοφιλή αξιοθέατα της πόλης και με μεγάλο ποσοστό διεθνών επισκεπτών αποτελεί αναμφίβολα έναν από τα πιο σημαντικά μουσικά αξιοθέατα παγκοσμίως.

3.2.4.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ/ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΛΗ ΤΗΣ UNESCO

Η ταύτιση του Λίβερπουλ με τον πολιτισμό και την μουσική αναδεικνύεται με τους τρεις τίτλους που του έχουν δοθεί την τελευταία δεκαετία. Όπως αναφέρω σε προηγούμενο κεφάλαιο το Λίβερπουλ ήταν, το 2008, η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης και αυτό αποτέλεσε την αφορμή για την αναγέννηση της πόλης αλλά και την αναγόρευσή της, μετέπειτα σε Μουσική Πόλη της UNESCO. Είχε προηγηθεί, το 2003, ο τίτλος Παγκόσμια Πρωτεύουσα της Pop από τα Guinness Book of Records καθώς στην πολη έχουν τις ρίζες τους οι περισσότεροι καλλιτέχνες των οποίων κομμάτια τα οποία υπήρξαν “number one hits” ενώ παράλληλα οι θρύλοι The Beatles άλλαξαν το πρόσωπο της pop μουσικής (The Telegraph, 2003). Το Λίβερπουλ ήταν η πρώτη πόλη της Μεγάλης Βρετανίας η οποία ανακοίνωσε την πρόθεσή της να συμμετάσχει στη διαδικασία ανάληψης ενός τέτοιου τίτλου όπως αυτός της ΠΠΤΕ. Το όραμα του Λίβερπουλ για την ΠΠΤΕ συνοψίζεται μέσα από 4 άξονες (Garcia, Melville and Cox, 2010):

- Την θετική επανατοποθέτηση του Λίβερπουλ σε ένα εθνικό και διεθνές κοινό και την ενθάρρυνση περισσότερων επισκεπτών στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή του Νόρθ Γουέστ.
- Την ενθάρρυνση και την αύξηση της συμμετοχής στην πολιτιστική δραστηριότητα ανθρώπων από τις κοινότητες κατά μήκος του Merseyside και της ευρύτερης περιοχής.
- Την δημιουργία μίας κληρονομιάς μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και βιωσιμότητας στον πολιτιστικό τομέα της πόλης.
- Την ανάπτυξη μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, για τον ρόλο των τεχνών και του πολιτισμού στο να γίνουν οι πόλεις καλύτερα μέρη για να ζεις, να εργάζεσαι και να επισκέπτεσαι.



Εικόνα 15 Το λογότυπο του Λίβερπουλ, ΠΠτΕ 2008 (Liverpool CcoE,2008)

Η πρόταση που υποβλήθηκε προωθήθηκε γύρω από το θέμα “Ο Κόσμος σε Μία Πόλη” με σκοπό να τιμηθεί και να επανασυνδεθεί το Λίβερπουλ με τους ιστορικούς παγκόσμιους δεσμούς του που βασίζονται στο εμπόριο και τις μεταφορές. Το σχέδιο στόχευε να επιτύχει τρεις σημαντικές διαστάσεις: την βελτίωση των πολιτιστικών υποδομών της πόλης, την διευκόλυνση της συνοχής της κοινωνίας και την βοήθεια, μέσα από την ανανέωση, στην δημιουργία μίας κορυφαίας Ευρωπαϊκής πόλης (Griffiths από Brown et al., 2013). Ειδικότερα, το Λίβερπουλ ΠΠτΕ ήταν ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων με τουλάχιστον τρία επίπεδα δράσης (Garcia, Melville and Cox, 2010):

1. Το βασικό πρόγραμμα γεγονότων με τίτλο “Liverpool 08”, με σχετικές δραστηριότητες, το οποίο οργανώθηκε από την Liverpool Culture Company, έχοντας ένα εύρος μετόχων με συνολικό budget 129.9 εκατομμυρίων λιρών σε βάθος έξι θεματικών ετών
2. Την διασύνδεση με το πρόγραμμα της ευρύτερης ανάπλαση και τον επαναπροσδιορισμός της εικόνας της πόλης, το οποίο προέκυψε από δημόσιες και ιδιωτικές συνεργασίες και χρηματοδοτήθηκε κυρίως, από ιδιωτικό κεφάλαιο αξίας 4 δισεκατομμυρίων λιρών για οκτώ χρόνια
3. Το ευρύτερο Ευρωπαϊκό πλαίσιο που περιελάμβανε τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και η συμμετοχή μετόχων της ΠΠτΕ από την υπόλοιπη Ευρώπης με σκοπό την ανάληψη κεφαλαίου αξίας 800 χιλιάδων λιρών για την υποστήριξη

της Ευρωπαϊκής διάστασης του Λίβερπουλ ΠΠΤΕ.

Οι επίσημοι εορτασμοί ξεκίνησαν στις 8 Ιανουαρίου του 2008 συγκεντρώνοντας 50,000 ανθρώπους σε ένα τεράστιο πάρτυ στον δρόμο έξω από το St. George's Hall και υπό την επίβλεψη του drummer των Beatles Ringo Starr, σηματοδοτώντας μία σειρά από γεγονότα που πραγματοποιήθηκαν κατα μήκος της πόλης, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Κατά τη διάρκεια του έτους καταγράφηκαν 276 επιλεγμένα γεγονότα στο επίσημο Liverpool 08 Yearbook, ενώ συνολικά 830 καταχωρήθηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα του. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν, το 2008, 7,000 δραστηριότητες και πάνω από 40,000 την τετραετία από το 2005 μέχρι το 2008. Οι μισές εξ αυτών ήταν workshops, εκπαιδευτικές συνεδρίες και εκπαιδευτικές ημερίδες. Σχεδόν 15,000 δραστηριότητες οργανώθηκαν και παρήχθησαν από την Liverpool Culture Company και 26,000 προέκυψαν από το πρόγραμμα μικρών πολιτιστικών επιχορηγήσεων που περιελάμβανε κυρίως μικρούς οργανισμούς τεχνών και κοινοτήτων (Garcia, Melville and Cox, 2010). Οι επιχορηγήσεις χρηματοδότησαν, το 2008, τη δημιουργία περισσότερων από 66,000 ημερών καλλιτεχνικής εργασίας και 123,000 κατά τη διάρκεια του τετραετούς προγράμματος. Αυτό αντιστοιχεί σε ένα μέσο όρο 140 πλήρως απασχολούμενων καλλιτεχνών για τέσσερα χρόνια. από τους συμμετέχοντες το 2008 το 70% εργάστηκαν δωρεάν και το 2007 το 50% κάτι που αναδεικνύει τον βαθμό της συμμετοχής νέων ανθρώπων και τοπικών ερασιτεχνών μουσικών .

Η συνολική επίδραση της ΠΠΤΕ στον τουρισμό της πόλης ήταν σημαντική καθώς η πόλη προσέλκυσε επιπλέον 9.7 εκατομμύρια επισκέπτες για το 2008, οι οποίοι δημιούργησαν οικονομικό αντίκτυπο της τάξεως των 753.8 εκατομμυρίων λιρών κατά μήκος των Liverpool, Merseyside και την ευρύτερη περιοχή του North West. Από το σύνολο των επισκεπτών τα 2.6 εκατομμύρια κινητοποιήθηκαν λόγω της ΠΠΤΕ και το 97% εξ αυτών επισκέφτηκαν την πόλη για πρώτη φορά. Παράλληλα, αυξήθηκε ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε 1.14 εκατομμύρια στο Λίβερπουλ, 1.29 στο Μέρσεισαιντ και 1.7 στο υπόλοιπο Νόρθ Γουέστ. Συνολικά στην τουριστική τάση του 2008, ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε τα 27.7 εκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3.4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και 75.1 εκατομμύρια στο Μέρσεισαιντ με αύξηση κατά 19% (Garcia, Melville and Cox, 2010).

Σημαντική ήταν και η επίδραση της ΠΠΤΕ και στην εικόνα της πόλης αλλά και

στην γενικότερη αντίληψη για το Λίβερπουλ καθώς η αντιπροσώπευση του στα χαρακτηριστήθηκε από λιγότερη πόλωση σε σχέση με την δεκαετία του 1990. Παράλληλα, η αναφορά του Liverpool στον τύπο ήταν εξαιρετικά θετική μεταξύ 2003 και 2008 ενώ τα γεγονότα υπό το brand Λίβερπουλ ΠΠΤΕ δέχθηκαν πάνω από 90% θετικών ή ουδέτερων σχολίων και η θετικές ιστορίες για το Λίβερπουλ αυξήθηκαν στον εθνικό τύπο κατά 71%. Η εικόνα του Λίβερπουλ στα social media είχε ιδιαίτερη δημοφιλία με 50,00 φωτογραφίες στο flickr, 2,200 videos και 2.5 εκατομμύρια προβολές στο youtube, 500 νέες σελίδες ομάδων και 13,000 μέλη στο facebook καθώς και αύξηση την αναζήτησης του όρου Liverpool ECoC σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές αναζητήσεις. Από το 2005 μέχρι το 2008 η γενικότερη θετική αντίληψη για το Λίβερπουλ αυξήθηκε μεταξύ των πολιτών της Μεγάλης Βρετανίας από 53% σε 60% ενώ η αρνητική εντύπωση μειώθηκε από το 20% στο 14%. Τέλος, από το τέλος του 2008 το 65% των πολιτών της Μεγάλης Βρετανίας ήταν ενήμεροι ότι το Λίβερπουλ ήταν ΠΠΤΕ και το 77% των επισκεπτών ένιωσαν ότι η πόλη ήταν ασφαλέστερη απ' ότι περίμεναν ενώ το 99% εξ αυτών ευχαριστήθηκαν την γενικότερη ατμόσφαιρα και το 87% την αίσθηση του καλοδεχόμενου. Το 68% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η ΠΠΤΕ είχε θετική αντίκτυπο στην εικόνα του Λίβερπουλ (Garcia, Melville and Cox, 2010).

Η επίδραση της ΠΠΤΕ δεν σταματάει όμως εκεί καθώς, το 2015, η πόλη του Λίβερπουλ ονομάζεται Μουσική Πόλη της UNESCO, έναν τίτλο τον οποίο κατέχουν 25 πόλεις στον κόσμο μεταξύ αυτών η Γλασκώβη, το Κίνγκστον και η Σεβίλλη. Όπως έχω ήδη αναφέρει στο προηγούμενο κεφάλαιο, χάρη στους Beatles, το Λίβερπουλ είναι συνώνυμο της μουσικής αλλά η πόλη έχει και μία πλούσια και ετερόκλητη μουσική ιστορία η οποία φτάνει πίσω στον 18ο αιώνα και την ανάπτυξη της πόλης ως ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια του κόσμου. Η μουσική ποικιλομορφία φαίνεται μέσα από το διαφορετικά μουσικά κινήματα που γεννήθηκαν στην πόλη, την Liverpool Royal Philharmonic Orchestra, την αναγνώριση της πόλης ως Παγκόσμια Πρωτεύουσα της Pop από τα Βραβεία Ρεκόν Guinness μέχρι τα φεστιβάλ (Liverpool International Music Festival, Africa Oye, Sound City). Με αφορμή την ονομασία οι φορείς της πόλης είχαν την ευκαιρία να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα και την μουσική στην δημιουργία μίας αίσθησης τους τόπου, να αυξήσουν την οικονομία των

επισκεπτών, να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα της πόλης, να αναπτύξουν τις δημιουργικές βιομηχανίες και να θίξουν τα προβλήματα της κοινωνικής ένταξης και των υποβαθμισμένων περιοχών (UNESCO, 2018).

Έχοντας την θητεία της ΠΠτΕ είχαν και τη γνώση της επίδρασης που μπορεί να έχει ένας ενοποιημένος στόχος στην συμφωνία των στρατηγικών και των μετόχων και με αφορμή αυτά θέσαν του εξής στόχους για το μέλλον (UNESCO, 2018):

- Ανάπτυξη γεγονότων και πρωτοβουλιών οι οποίες θα αυξήσουν τους επισκέπτες και θα μεγαλώσουν την οικονομική συνεισφορά του μουσικού τομέα
- Χρήση της συνδρομής της UNESCO με σκοπό την ώθηση της μουσικής πολιτικής και δραστηριότητας, επιτυγχάνοντας βιώσιμη δραστηριότητα βασισμένη σε ισχυρά στοιχεία και διορατικότητα του τομέα
- Παροχή ενός μονοπατιού για τα παιδιά και τους νέους, συνδέοντας την εκπαίδευση, τις δεξιότητες και την εργασία με τον τομέα και ενθάρρυνση της συμμετοχής, της επιχειρηματικότητας και το σημαντικότερο, αύξηση των ευκαιριών και του προφίλ των τοπικών καλλιτεχνών, παραγωγών και οργανισμών
- Ανάπτυξη ενός βιομηχανικού cluster με σκοπό την κοινωνικοποίηση και την γεωγραφική διαφοροποίηση της μουσικής βιομηχανίας της Μεγάλης Βρετανίας
- Εκμάθηση από τις καλύτερες πρακτικές στο δημιουργικό πεδίο μέσω ανταλλαγής και συμμετοχής με άλλες πόλεις μέλη της UNESCO

3.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΛΙΒΕΡΠΟΥΛ

Συνοψίζοντας, το Λίβερπουλ, όντας κάποτε ένα από τα ισχυρότερα λιμάνια παγκοσμίως, με τεράστια φήμη και πλούτο, πέρασε σχεδόν μισό αιώνα ύφεσης, με πολλές ανακατατάξεις στην οικονομία και το εμπόριό του οι οποίες είχαν τρομακτικό αντίκτυπο στην κοινωνία με πολλαπλά αποτελέσματα. Μία ύφεση η οποία το οδήγησε τις αρχές της πόλης στην δημιουργία ενός πλάνου πάνω στο οποίο βασίζει την σημερινή πολιτική του και το οποίο βασίστηκε στην ιστορία και τον πολιτισμό της πόλης. Πλέον, η μουσική κληρονομιά της δεκαετίας του 1960 παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία

και τον τουρισμό της πόλης και σε συνδυασμό με τους θεσμούς της ΠΠτΕ και της Μουσικής Πόλης καθιστά το Liverpool έναν σημαντικό προορισμό μουσικού τουρισμού. Η πόλη, από το 2008 όταν και έλαβε τον τίτλο της ΠΠτΕ και έπειτα, έχει κάνει σημαντικά βήματα εξέλιξης αξιοποιώντας την κληρονομιά που άφησε η ονομασία αυτή με πολιτικές αξιοποίησης της πολιτιστικής της κληρονομιάς και κυρίως της μουσικής της.

4. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Συγκρίνοντας το Μέμφις και το Λίβερπουλ παρατηρώ ότι αμφότερες οι πόλεις υπήρξαν κέντρα ναυτιλιακού εμπορίου κάτι που συντέλεσε στην δημιουργία ενός πολιτισμικού μωσαϊκού με στοιχεία που προήλθαν από άλλες ηπείρους και κυρίως την Αφρική. Αυτό συνέβαλε και πολιτιστική ταυτότητά και κατ' επέκταση στην μουσική τους παράδοση. Στο Μέμφις είναι πιο έντονο το στοιχείο της Αφροαμερικάνικης κουλτούρας καθώς εκεί γεννήθηκαν η blues, η soul και το rock 'n' roll πάνω στις οποίες βασίζεται το branding της πόλης. Αντίθετα, στο Λίβερπουλ άκμασε το Merseybeat ως στοιχείο της pop μουσικής αλλά υπάρχουν έντονα τα στοιχεία της Αφρικάνικης κουλτούρας με φεστιβάλ όπως το African Oye. Εκτός από τη σχέση των δύο πόλεων με συγκεκριμένα μουσικά είδη, υπάρχει και η σύνδεση με διάσημους μουσικούς όπως ο Elvis Presley και οι Beatles καθώς αμφότεροι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας των πόλεων αυτών αλλά και πρωταγωνιστικά στοιχεία του μουσικού τους τουρισμού.

Τόσο το Μέμφις όσο και το Λίβερπουλ παρουσίασαν ύφεση με αποτέλεσμα χάσουν την αίγλη και την ισχύ που είχαν ως κομβικά λιμάνια. Συνεπώς, η ανάγκη για ανασύσταση ήταν αναγκαία. Πέραν από την ανάπλαση του αστικού ιστού και την κατασκευή υποδομών όπως αυτοκινητόδρομους, αεροδρόμια, πάρκα κλπ, παρατηρήθηκε η ανάπτυξη τουριστικών στρατηγικών βασισμένη στην ιστορία και τον πολιτισμό τους. Στο Μέμφις, η πρωτοβουλία είχε ιδιωτικό χαρακτήρα καθώς η δημοφιλία της Graceland άνοιξε τις πόρτες σε νέες επενδύσεις μέσα από την ανάπλαση της Beale Street και την προβολή της μουσικής παράδοσης της πόλης. Αντίθετα, στο Λίβερπουλ ο σχεδιασμός μίας τουριστικής στρατηγικής συμβάδιζε με την ευρύτερη ανάπλαση της πόλης με πρωτοβουλία των τοπικών αρχών του. Πλέον αμφότεροι οι φορείς των δύο πόλεων βρίσκονται σε συνεχή συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς με στόχο την αναβάθμιση των μουσικών τους υποδομών.

Όπως ανέφερα ο μουσικός τόσο του Μέμφις όσο και του Λίβερπουλ, βασίζεται σε συγκεκριμένα μουσικά είδη και καλλιτέχνες. Στην περίπτωση του Μέμφις υπάρχει ένα δίκτυο αξιοθέατων τα οποία αναδεικνύουν τα στοιχεία αυτά. Πρωταγωνιστές του

δικτύου αυτού είναι η Graceland και η Beale Street όπου ο τουρίστας μπορεί να βιώσει σε μέγιστο βαθμό την μουσική ταυτότητα του Μέμφις και να ταυτιστεί με τη ζωή και το έργο τόσο του Elvis Presley όσο και άλλων καλλιτεχνών όπως ο B.B. King. Αντίστοιχα, στο Λίβερπουλ ο τουρίστας μπορεί να ταυτιστεί με τη ζωή και το έργο των Beatles μέσα από μία σειρά αξιοθέατων και ξεναγήσεων ενώ μπορεί να γνωρίσει την μουσική παράδοση της πόλης μέσα από το μουσείο του British Music Experience. Παράλληλα με τα μουσικά αξιοθέατα, πραγματοποιείται μία πληθώρα μουσικών φεστιβάλ, συναυλιών και διαγωνισμών τα οποία προάγουν την μουσική των πόλεων αυτών. Τόσο στο Μέμφις όσο και στο Λίβερπουλ υπάρχουν έντονα τα στοιχεία της αυθεντικότητας και της νοσταλγίας στο σύνολο της τουριστικής εμπειρίας στα πλαίσια της μουσικής.

Τέλος, οι φορείς και των δύο πόλεων, ιδιωτικοί και τοπικοί, έχουν να παρουσιάσουν μία καλοσχεδιασμένη στρατηγική marketing με σκοπό την προσέλκυση τουριστών από όλο τον κόσμο. Και στις δύο περιπτώσεις έχει πραγματοποιηθεί στοχευμένη προβολή σε αγορές αγορών στόχων και του εξωτερικού. Τόσο οι φορείς τουρισμού του Μέμφις όσο και του Λίβερπουλ έχουν ορίσει τουριστικούς αντιπροσώπους σε άλλες χώρες και έχουν πραγματοποιήσει τουριστικές καμπάνιες σε διεθνή συνέδρια. Παράλληλα και σε συνεργασία με στατιστικές εταιρείες και ακαδημαϊκά ιδρύματα φροντίζουν να καταγράφουν την ετήσια τουριστική δραστηριότητα ώστε να είναι σε θέση να αναπτύσσουν στοχευμένες στρατηγικές. Το Λίβερπουλ έχει να παρουσιάσει μία πιο έντονη κινητικότητα σε θέμα marketing σε σχέση με το Μέμφις. Εκτός από την διοργάνωση του Music Tourism Convention με σκοπό την ανάδειξη της μουσικής μέσα από τον τουρισμό οι τίτλοι της Μουσικής Πόλης της UNESCO και ιδιαίτερα της ΠπτΕ συνέβαλαν σημαντικά στο γενικότερο τουριστικό προφίλ του Λίβερπουλ αλλά και στην ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών και της μουσικής παιδείας του.

Συνοψίζοντας, το Μέμφις και το Λίβερπουλ κατάφεραν να αποκτήσουν ένα σημαντικό status στον παγκόσμιο χάρτη του μουσικού τουρισμού αξιοποιώντας την μουσική τους κληρονομιά μέσα από μεθοδευμένες ενέργειες και πλάνο τόσο από τους δημόσιους όσο και τους ιδιωτικούς φορείς επιτυγχάνοντας το αίσθημα της αυθεντικότητας που αναζητά ο μουσικός τουρίστας.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία είχα την ευκαιρία να γνωρίσω τον κόσμο της μουσικής οικονομίας μέσα από την μελέτη της σε σχέση με τον μουσικό τουρισμό και να αναγνωρίσω τι τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει σε έναν τόπο όπως αναφέρω στο κεφάλαιο 2.5. Αυτό που συμπεραίνω είναι ότι δεν μπορεί να αναπτυχθεί μουσικός τουρισμός σε όλες τις πόλεις και οι λόγοι είναι οι εξής. Πρώτος και σημαντικότερος η μουσική κληρονομιά που έχει μία πόλη και η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητάς της. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.2.3 ο μουσικός τουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα σε τόπους οι οποίοι έχουν συνδέσει την ιστορία τους με κάποιον καλλιτέχνη ή κάποιο μουσικό είδος, ακόμη και με τους στίχους ενός τραγουδιού. Συνεπώς μία πόλη η οποία υπολείπεται αυτών των στοιχείων, ουσιαστικά υπολείπεται των βασικών θεμελίων για την δημιουργία ενός μουσικού πλαισίου πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η τουριστική της στρατηγική. Για παράδειγμα, φαντάζομαι το Λίβερπουλ χωρίς τους Beatles και βλέπω μία πόλη χωρίς μουσική ταυτότητα την οποία να μπορεί να αναδείξει μέσα από την κληρονομιά και την παράδοσή της. Αντίθετα, πόλεις που ελλείπονται τα στοιχεία αυτά επενδύουν κυρίως σε μεγάλα μουσικά φεστιβάλ και συναυλίες προσελκύοντας επισκέπτες και τουρίστες από άλλες πόλεις ή χώρες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Βουλγαρίας στις πόλεις της οποίας διοργανώνονται μεγάλα Metal Festivals στα οποία συμμετέχουν παγκόσμιοι αστέρες. Άρα, η σύνδεση της πόλης με κάποιον καλλιτέχνη και κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος ή ρεύμα είναι ζωτική σημασίας για την δημιουργία ενός πλαισίου τουριστικής στρατηγικής βασισμένης στη μουσική.

Εν συνεχεία, καταλήγω ότι μουσική βιομηχανία διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην μουσική οικονομία και ουσιαστικά ευθύνεται για την μουσική δραστηριότητα στην πόλη. Ουσιαστικά, θέτει τις βάσεις για την υποστήριξη μίας ήδη υπάρχουσας μουσικής παιδείας, την μουσική παραγωγή και όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την προώθηση, διανομή και προβολή της μουσικής είτε αυτό λέγεται ηχογράφηση δίσκων, είτε διοργάνωση συναυλιών κλπ. Εδώ εντοπίζω μια παγίδα στην οποία μπορεί να πέσουν οι φορείς μίας πόλης. Η ύπαρξη μουσικής βιομηχανίας δεν συνεπάγεται και

την ύπαρξη μουσικής κληρονομιάς. Αντιθέτως, οι έννοιες αυτές είναι δυνατό να μη συνυπάρχουν σε μία πόλη οπότε και οι φορείς να υποχρεωθούν να επενδύσουν σε άλλους τομείς της μουσικής οικονομίας ως τουριστικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα τα μουσικά φεστιβάλ και οι συναυλίες. Εξάλλου, η οικονομία της ζωντανής μουσικής αποτελεί από μόνης της μία υποκατηγορία της μουσικής οικονομίας η οποία μπορεί να σταθεί ανεξάρτητα και να δημιουργήσει ισχυρό οικονομικό αντίκτυπο σε μία πόλη αλλά να αποτελέσει και κίνητρο για τη δημιουργία υποδομών στην πόλη.

Η ανάγκη για υποδομές είναι βασική και απαιτεί συνεργασίες μεταξύ ιδιωτικών και τοπικών φορέων τόσο για την πρόσβαση στα μουσικά αξιοθέατα και λοιπές εμπειρίες αλλά κυρίως για την ανάπλαση του ιστού της πόλης και την βελτίωση της εικόνας της. Όπως βλέπουμε από το παράδειγμα του Μέμφις, η ιδιωτική πρωτοβουλία προηγήθηκε της δημόσιας, η οποία αδιαφορούσε τόσο για τη Graceland όσο και για την Beale Street, αλλά τελικά με την αύξηση του τουρισμού διέγινε την υποχρέωση για οργάνωσή του κάτω από έναν ενιαίο φορέα τουρισμού αλλά και τη συνεργασία με εταιρείες όπως η Warner. Στον αντίποδα, οι φορείς της πόλης του Λίβερπουλ εξ αρχής διέγινε την δημοφιλία των Beatles και την αξιοποίησαν ενώ οι ανάγκες για υποδομές στην πόλη και την βελτίωση της πόλης προϋπήρχαν και συνεισέφεραν σημαντικά. Είναι απαραίτητο οι τοπικοί φορείς να παρακολουθούν και να καταγράφουν σε ετήσια βάση του κατάστασης του μουσικού τουρισμού της πόλης από τη στιγμή που υπάρχουν οι ανάλογοι φορείς και εταιρείες στατιστικών ερευνών αλλά και πανεπιστήμια τα οποία έχουν σαν αντικείμενο μελέτης έννοιες όπως η μουσική, η οικονομία, ο τουρισμός και γενικότερα οι ανθρωπιστικές και οικονομικές επιστήμες. Τέλος, η παγκόσμια εικόνα της πόλης παίζει σημαντικό ρόλο και η μουσική αποτελεί είναι ισχυρό εργαλείο το οποίο μπορεί να αποτελέσει στοιχείο της. Συνεπώς οι φορείς της πόλης πρέπει να αναζητούν ευκαιρίες για την ένταξη της πόλης σε πολιτιστικά προγράμματα αλλά και διαγωνισμούς ώστε να τους δοθεί η ευκαιρία για την εύρεση χρηματοδότησης η οποία θα επιφέρει βελτίωση των υποδομών και των τουριστικών εμπειριών αλλά και την σύνδεση της πόλης με τον παγκόσμιο μουσικό χάρτη.

Συνοψίζοντας, ο μουσικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της μουσικής οικονομίας της πόλης και οι δυνατότητες που παρέχει στην πόλη για οικονομική ανάπτυξη αλλά και βελτίωση των υποδομών και του προφίλ της είναι

αναμφισβήτητες. Η μουσική κληρονομιά του τόπου αλλά και η μουσική του βιομηχανία αποτελούν τα σημαντικότερα όπλα της ταυτότητας μίας πόλης πάνω στις οποίες μπορούν να επενδύσουν οι φορείς με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών εμπειριών ικανοποιώντας τις ανάγκες των απανταχού μουσικών τουριστών. Η δημιουργία αντίστοιχων μουσικών εμπειριών είναι εφικτή και σε πόλεις της Ελλάδας οι οποίες διαθέτουν τα στοιχεία αυτά. Ο τουρισμός είναι, έτσι κι αλλιώς, σημαντικό στοιχείο της οικονομίας της χώρας συνεπώς η διεύρυνσή του με εξειδικευμένες μουσικές υπηρεσίες σε περιοχές με αντίστοιχη κληρονομιά η βιομηχανία είναι εφικτή υπό συγκεκριμένες συνθήκες όμως. Είναι ιδιαίτερο προνόμιο σε μία χώρα του μεγέθους της Ελλάδας να συνυπάρχουν τόσα μουσικά είδη όπως το ρεμπέτικο, το ηπειρώτικο, η κρητική και ποντιακή μουσική ακόμη και η σύγχρονη δημοφιλής μουσική. Η κάθε περιοχή χαρακτηρίζεται και από τον δικό της μοναδικό ήχο και υπάρχει το υπόβαθρο από πλευράς παιδείας για την ανάδειξή του ενώ είναι πολλά και τα μουσικά φεστιβάλ και συναυλίες που πραγματοποιούνται, κυρίως κυρίως την περίοδο του καλοκαιριού. Το σημαντικό είναι η ομαλή συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων και η επένδυση για την ανάδειξη της μουσικής του τόπου μέσα από στοχευμένες στρατηγικές και αυθεντικές εμπειρίες που να μιλούν στα συναισθήματα του τουρίστα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μπουρλιός, Σ. (2013) 'Σχεδιαστική Πρόταση για την Υποστήριξη και Ανάδειξη των Συγκροτημάτων της Ελληνικής Underground Rock και Metal Σκηνής', *Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων*, pp. 1–131.
- Attali, J. (1977) 'The Political Economy of Music Jacques Attali', *Theory and History of Literature*, 16, p. 158.
- BOP Consulting (2018) 'Culture Liverpool Developing a Liverpool City of Music Strategy', (February).
- Brown, J. et al. (2013) 'A City Profile of Liverpool', *Cities*. Elsevier Ltd, 35, pp. 299–318.
- Burnett, R. (1996) 'The Global Jukebox: The International Music Industry', p. 171.
- Darvill, T. (2014) 'Rock and soul: humanizing heritage, memorializing music and producing places', *World Archaeology*. Routledge, 46(3), pp. 462–476.
- Gazel, R. C. and Keith Schwer, R. (1997) 'Beyond rock and roll: The economic impact of the grateful dead on a local economy', *Journal of Cultural Economics*, 21(1), pp. 41–55.
- Gibson, C. and Connell, J. (2005) *Music and Tourism: On the Road Again*. Channel View.
- Gibson, C. and Connell, J. (2007) 'Music, tourism and the transformation of Memphis', *Tourism Geographies*.
- Leaver, D. and Schmidt, R. A. (2009) 'Before they were famous: Music/based tourism and a musician's hometown roots', *Journal of Place Management and Development*, 2(3), pp. 220–229.
- Music Tourism Convention (2017) 'Music tourism convention'.
- MCVB (2017) '2017 in Review'.
- Memphis Tourism (2018) 'Leisure Visitor Marketing Opportunities Tourism is big business to Memphis !'
- Office Of National Statistics (2009) 'Birmingham overtakes Glasgow in top 10 most-visited', *Travel Trends 2008*, (July), pp. 16–19.
- Street, B. et al. (2017) 'The Economic Impact of Memphis in May International Festival On the Economy of the Memphis / Shelby County 2017', pp. 1–12.
- The City of Liverpool (2010) 'Liverpool Economic Briefing', (May 2010), pp. 0–49.

- Touve, D., Tepper, S. and Hargittai, E. (2008) ‘Music, Mavens and Technology’.
- UKMusic (2015) ‘Measuring 2015 Report’.
- Wikstrom, P. (2009) *The Music Industry - Digital Media and Society Series*. Polity Press.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Andrews, A. (2007) *Active Listening: Social Identity in the New Music Economy*. Available at: <http://www.baychi.org/calendar/20070313/> (Accessed: 25 September 2018).
- Chambre, H. (2018) *Port Cities: - Culture and Ethnicity Differences in Liverpool - Chinese Community*. Available at: <https://web.archive.org/web/20090724204513/http://www.mersey-gateway.org/server.php?show=ConWebDoc.1369> (Accessed: 25 September 2018).
- Danielle, M. (2017) *Graceland Taps Municipal Market for Renovation and Expansion - Bloomberg*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-30/elvis-taps-municipal-market-for-graceland-renovation-expansion> (Accessed: 25 September 2018).
- Encyclopedia Britannica (2018) *Memphis | Facts & Points of Interest | Britannica.com*. Available at: <https://www.britannica.com/place/Memphis-Tennessee> (Accessed: 25 September 2018).
- Evans, R., Jones, M. and Yates, S. (2015) ‘Beatles Heritage in Liverpool and Its Economic and Cultural Sector Impact: a Report for Liverpool City Council’. Available at: https://www.academia.edu/21704909/BEATLES_HERITAGE_IN_LIVERPOOL_AND_ITS_ECONOMIC_AND_CULTURAL_SECTOR_IMPACT_A_REPORT_FOR_LIVERPOOL_CITY_COUNCIL.
- Garcia, B., Melville, R. and Cox, T. (2010) ‘Creating an Impact: Liverpool’s experience as European Capital of Culture’, *Impacts 08 – European Capital of Culture Research Programme*. Available at: http://www.liv.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Creating_an_Impact_-_web.pdf.
- Graceland.com (2018) *Elvis Presley - Graceland Memphis TN - Home of Elvis Presley*. Available at: <https://www.graceland.com/> (Accessed: 25 September 2018).
- History.com Editors (2018) *Great Migration - HISTORY*. Available at:

<https://www.history.com/topics/black-history/great-migration> (Accessed: 25 September 2018).

Liverpool City Council (2004) 'Business sectors and services'. Liverpool Direct Web Services, 1st Floor, Venture Place, Sir Thomas Street, Liverpool Merseyside, L1 6BW. Available at: https://web.archive.org/web/20100516035845/http://www.liverpool.gov.uk/Business/Business_sectors_and_services/index.asp (Accessed: 25 September 2018).

Liverpool City Council (2018) *2011 Census - Liverpool City Council*. Available at: <https://liverpool.gov.uk/council/key-statistics-and-data/census/> (Accessed: 25 September 2018).

Mariani, J. (2015) *Memphis Unmatched for American Music History* | HuffPost. Available at: https://www.huffingtonpost.com/john-mariani/memphis-unmatched-for-american-music-history_b_7973690.html?guccounter=1 (Accessed: 25 September 2018).

MemphisTourism.com (2018) *Memphis Tourism*. Available at: <https://www.memphistravel.com/tour-sun-studio> (Accessed: 25 September 2018).

Neil Hodgson (2009) *Liverpool wins London HQ as Maersk relocates to city - Liverpool Echo*. Available at: <https://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/liverpool-wins-london-hq-maersk-3458663> (Accessed: 25 September 2018).

North West Research (2016) 'Tourism Data Summary July 2016', (July), p. 2. Available at: <https://liverpoollep.org/wp-content/uploads/2016/07/Tourism-Data-Summary-July-2016.pdf>.

The Telegraph (2003) *Ten facts about Liverpool*. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/1431943/Ten-facts-about-Liverpool.html> (Accessed: 25 September 2018).

UK Office for National Statistics (2018) *Population estimates*. Available at: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates> (Accessed: 25 September 2018).

UNESCO (2018) *Liverpool | UNESCO Cities of Music*. Available at: <http://citiesofmusic.net/city/liverpool/> (Accessed: 25 September 2018).

University of Portsmouth (2018) *West Derby Hundred through time | Census tables with data for the Ancient District - preservada pelo Arquivo.pt*. Available at: <http://arquivo.pt/wayback/20160523153135/http://www.visionofbritain.org.uk/unit/10112606/relationships> (Accessed: 25 September 2018).

US Census Bureau (2015) *US Census*. Available at: <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/guidance/comparing-acs-data/2015.html> (Accessed: 25 September 2018).

Visit Liverpool (2018) *Top Attractions*. Available at: <https://www.visitliverpool.com/things-to-do/attractions/top-attractions?p=2> (Accessed: 25 September 2018).

25 September 2018).

Wade, D. (2018) *Tourism in Memphis Celebrated to the Tune of \$3.2B Annually - Memphis Daily News*. Available at: <https://www.memphisdailynews.com/news/2017/may/8/tourism-in-memphis-celebrated-to-the-tune-of-32-billion-annually/> (Accessed: 25 September 2018).

Webster, E. *et al.* (2018) 'Valuing live music: The UK Live Music Census 2017 report EXECUTIVE SUMMARY About Live Music Exchange', (February). Available at: <http://uklivemusiccensus.org/wp-content/uploads/2018/03/UK-Live-Music-Census-2017-executive-summary.pdf>.

WMC 5 (2018) *Memphis tourism on the rise*. Available at: <http://www.wmcactionnews5.com/story/38227197/memphis-tourism-on-the-rise/> (Accessed: 25 September 2018).