

Καβάλα, 24-25 Νοεμβρίου 2006

ΘΕΜΑ ΕΙΣΗΓΗΣΗΣ:

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ -  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΣΕ ΠΟΛΕΙΣ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ:  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΝΙΚΟΛΑΣ ΚΑΡΑΧΑΛΗΣ

Υποψήφιος Διδάκτορας στο Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής  
Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου – Επιστημονικός Συνεργάτης  
Ινστιτούτου Περιφερειακής Ανάπτυξης

E-mail: karachalis@panteion.gr

Λέξεις Κλειδιά

Πολιτιστική Περιοχή, Αστική πολιτική, Πολιτιστική και Τουριστική Επιχειρηματικότητα, Ποιοτική ανάπτυξη, City Branding, Αυθεντικότητα και Πολιτιστική Κληρονομιά

A. Εισαγωγή

Ο πολιτισμός εισέρχεται σε μία νέα φάση όπου αναγνωρίζεται ως σημαντικό πλεονέκτημα κάθε πόλης λόγω των οικονομικών και κοινωνικών πλεονεκτημάτων που επιφέρει, αλλά και λόγω της άμεσης σύνδεσής του με τον αστικό τουρισμό. Πλέον, από την ιδεολογία της ελευθερίας της τέχνης και της πολιτιστικής δημοκρατίας η αστική πολιτική έχει περάσει στην εξειδικευμένη διαχείριση γεγονότων και εμπειριών, στο πολιτιστικό και τουριστικό μάρκετινγκ, στο city branding και την αποθέωση της πολιτιστικής επένδυσης και επιχειρηματικότητας. Αδιαμφισβήτητα, ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως το σημαντικότερο συγκριτικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη πόλη αποτελώντας πολιτική προτεραιότητα και κύριο εργαλείο αστικής αναζωογόνησης.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια οι πολιτικές δημιουργίας και διαχείρισης πολιτιστικών περιοχών αποτελούν μία δημοφιλή, εναλλακτική λύση για την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη των πόλεων. Πρόκειται για αναμίξεις πολιτιστικών λειτουργιών και δράσεων οι οποίες μπορεί να περιορίζονται στο χώρο ενός συγκροτήματος ή να

αφορούν μια εκτεταμένη αστική περιοχή. Πολύ συνηθισμένη είναι η χρήση πρώην βιομηχανικών κτιρίων, χωρίς αυτό να αποκλείει και τη δημιουργία νέων κτιρίων. Σε αρκετές περιπτώσεις οι στρατηγικές αφορούν κατά κύριο λόγο τις πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, συνδυάζονται πολύ συχνά όμως με υποδομές αναψυχής και διασκέδασης (μπαρ, εστιατόρια, χώροι συναυλιών, καταστήματα, κ.α.). Οι πολιτιστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στο επίκεντρο των εξελίξεων και κατέχουν κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη των πολιτιστικών περιοχών. Η δημιουργία και η διατήρηση του κατάλληλου κλίματος (creative milieu) μέσα στο οποίο μπορούν να αναπτυχθούν οι νέες πολιτιστικές επιχειρήσεις δεν αποτελεί καθόλου εύκολη υπόθεση, αφού απαιτεί την άμεση συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων πλευρών. Στις περιπτώσεις των πολιτιστικών περιοχών εμπλέκονται φορείς και επιχειρήσεις από τον δημόσιο, τον ιδιωτικό και τον εθελοντικό τομέα.

Οι στρατηγικές αυτές εκφράζουν μία ενδιαφέρουσα στροφή της σύγχρονης αστικής πολιτιστικής πολιτικής. Ενώ μέχρι πρόσφατα οι τοπικές πολιτιστικές πολιτικές περιοριζόνταν σε έναν διαμεσολαβητικό ρόλο μέσα σε ένα πλαίσιο καθετοποιημένης δημόσιας πολιτιστικής πολιτικής, σήμερα προχωρούν με περισσότερες πρωτοβουλίες και αρμοδιότητες λαμβάνοντας υπόψη οριζόντιες διασυνδέσεις. Πρόκειται για πολιτικές που υπολογίζουν τις εξωτερικές οικονομικές επιδράσεις και τις χωρικές επιπτώσεις, σε αντίθεση με παλαιότερες πολιτικές που είχαν στο επίκεντρο την καλλιτεχνική παραγωγή και την πολιτιστική δημοκρατία. Παράλληλα, οι φορείς που εμπλέκονται στη τοπική πολιτιστική πολιτική διευρύνονται περιλαμβάνοντας αναπτυξιακές εταιρίες, εταιρίες διαχείρισης ακινήτων, ιδιώτες, κ.α.

Η έννοια των πολιτιστικών περιοχών δεν είναι εντελώς καινούρια, αφού σε πολλές πόλεις εντοπίζονται πολιτιστικές περιοχές με μακρά ιστορία όπως το Σόχο του Λονδίνου, η Lower East Side της Νέας Υόρκης ή η Αριστερή Όχθη του Παρισιού. Οι περιοχές αυτές φαίνεται να έχουν προκύψει αυθόρμητα ή μέσα από μακροχρόνιες διαδικασίες παράλληλα με την γενικότερη ανάπτυξη της πόλης. Τις τελευταίες δεκαετίες η τάση για τη δημιουργία πολιτιστικών περιοχών σε υποβαθμισμένες ή αναξιοποίητες αστικές περιοχές έχει εξαπλωθεί και σε μικρότερου μεγέθους πόλεις στην Αμερική και την Ευρώπη.

Κεντρικό ρόλο σε μία πολιτιστική περιοχή ή σε ένα πολιτιστικό cluster (όπως μπορεί να ονομαστεί) κατέχουν οι λεγόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες. Ο ορισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών ξεκινά από τα προϊόντα τους, δηλαδή τις παραστάσεις, τις καλές τέχνες και τη λογοτεχνία, την αναπαραγωγή τους, δηλαδή βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ηχογραφήσεις, και τις δραστηριότητες που συνδυάζουν διαφορετικές μορφές τέχνης, όπως είναι η διαφήμιση. Ακόμη περιλαμβάνονται οι διαδικασίες παραγωγής, διανομής και πώλησης τυπογραφίας και μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, τα θέατρα, τα νυχτερινά κέντρα και οι γκαλερί.

Εάν θεωρήσουμε ότι ο πυρήνας μιας πολιτιστικής περιοχής είναι ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής (π.χ., ροκ), τότε στη περιοχή περιλαμβάνονται τα συγκροτήματα, οι μάντζερ και οι εταιρίες διαχείρισης, τα στούντιο ηχογραφήσεων, οι εταιρίες δίσκων, οι χώροι συναυλιών και οι υπηρεσίες υποστήριξης τους, γραφιστικές και τυπογραφικές εταιρίες που συνδέονται με τις δραστηριότητες αυτές, εταιρίες ρουχισμού, κομμωτήρια, διαφημιστικές εταιρίες, ραδιοφωνικοί σταθμοί που μεταδίδουν τη συγκεκριμένη μουσική, μπαρ, κ.λ.π. Ακόμα και η ύπαρξη πανεπιστημίου που ουσιαστικά συγκεντρώνει νέους που αποτελούν το κοινό της συγκεκριμένης μουσικής μπορεί να θεωρηθεί μέρος της συγκεκριμένης περιοχής.

## B. Νέες τάσεις στη σχέση πόλης και πολιτισμού

Η τάση για τη δημιουργία πολιτιστικών περιοχών συμβαδίζει με την ανάδυση νέων τάσεων που χαρακτηρίζουν τη σχέση πόλης και πολιτισμού. Με βάση την πρόσφατη βιβλιογραφία μπορεί κανείς να εντοπίσει πέντε βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αστική πολιτιστική πολιτική<sup>1</sup>:

### α. Νέα Πρότυπα Πολιτιστικής Παραγωγής και Κατανάλωσης

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιφέρει υποχρεωτικά αλλαγές στην πολιτιστική πολιτική αποτελεί το γεγονός έχουν αλλάξει σημαντικά τα πρότυπα

---

<sup>1</sup> Βλ. Mommaas H., “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy” in *Urban Studies*, Vol. 41, No 3, 507-532 March 2004 και, Evans G., *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*, Routledge, London 2001,

πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης. Ο διαχωρισμός μεταξύ της παραδοσιακής «υψηλής» τέχνης και της διαδεδομένης λαϊκής κουλτούρας είναι βαθιά ριζωμένος στον δυτικό πολιτισμό. Η κυρίαρχη τάση έως σήμερα είναι ότι η εύθραυστη υψηλή τέχνη μπορεί να ανθήσει μόνο υπό την επίβλεψη του κράτους, ενώ η εμπορική πολιτιστική βιομηχανία κατευθύνεται από τις δυνάμεις της αγοράς και τη λαϊκή ζήτηση. Στην σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα, η υψηλή τέχνη και η λαϊκή κουλτούρα επιμένουν στην ύπαρξη τους. Στην πράξη, ωστόσο, ο διαχωρισμός δεν φαίνεται να λειτουργεί ούτε για το κοινό ούτε για τους παραγωγούς. Το κοινό προτιμά να ακούει και την Βίτση και τον Mahler, αποφασίζει μεταξύ της αγοράς ενός πίνακα ή ενός κουστουμιού γνωστού σχεδιαστή ή παρακολουθεί τον Χάρρυ Πότερ την Πέμπτη και την Τουραντό την Παρασκευή. Αλλά και η παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών έχει μεταβληθεί σημαντικά λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης. Επίσης, ο ίδιος ο ορισμός του πολιτιστικού αγαθού μεταβάλλεται και τα επαγγέλματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό διευρύνονται: περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως είναι ο κινηματογράφος, η λογοτεχνία, οι εκδόσεις, το θέατρο, η δισκογραφία, οι συναυλίες, οι παραστάσεις, η μόδα, το design, η αρχιτεκτονική, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι εικαστικές τέχνες, τα μουσεία, οι αίθουσες τέχνης, η χειροτεχνία και ο σχεδιασμός σε υπολογιστή. Παράλληλα έχει αλλάξει η φύση και ο αριθμός των εργαζομένων, καθώς και η επιχειρηματική δράση, στον πολιτιστικό τομέα. Τα επαγγέλματα του πολιτιστικού τομέα αφορούν ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων, από την παραγωγή μέχρι την εκπαίδευση και τις πωλήσεις. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο παρουσιάζεται αύξηση της απασχόλησης στα πολιτιστικά επαγγέλματα, όπου σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής οι θέσεις εργασίας άγγιζαν το 2,5% περίπου επί του συνόλου, ενώ οι αυξητικές τάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Παράλληλα εξειδικεύεται σημαντικά η καλλιτεχνική εκπαίδευση και γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς νέες ειδικότητες που σχετίζονται με την πολιτιστική διαχείριση, τη χρήση νέων τεχνολογιών στον πολιτισμό, το design, κ.α.

## β. Αστικός Ανταγωνισμός και City Marketing

Δεύτερον, ο έντονος αστικός ανταγωνισμός τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο υποχρεώνει τις πόλεις να αναζητήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων. Το αστικό μάρκετινγκ και το city branding αποτελούν πλέον καθιερωμένες πολιτικές πρακτικές για πολλές πόλεις. Η εταιρική

ταυτότητα μιας πόλης της δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας , καθώς και της ταύτισης, της συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης. Η ταύτιση της πόλης με μία συγκεκριμένη πολιτιστική εικόνα είναι καταρχήν ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησής της ως τουριστικό προϊόν, ενώ αποτελεί και λόγο υπερηφάνειας και αναγνώρισης για τους κατοίκους της.

Η πόλη είναι μια πραγματικότητα, αλλά συγχρόνως συμμετέχει στις κοινωνικές φαντασιώσεις, ενώ κάθε κάτοικος ή επισκέπτης αντιλαμβάνεται διαφορετικά τους χώρους στους οποίους ζει ή κινείται. Οι εικόνες των τόπων σχεδόν πάντα προβάλλουν υπερβολικά ορισμένα στοιχεία τα οποία μπορεί να είναι φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά ή και συνδυασμός αυτών, ενώ παράλληλα αποκλείουν άλλα στοιχεία. Το γεγονός ότι οι πραγματικές συνθήκες στην πόλη μπορεί να έχουν αλλάξει σημαντικά από τότε που σχηματίστηκε η συγκεκριμένη εικόνα της πόλης δεν είναι σημαντικό. Στο κόσμο της αντίληψης η εικόνα είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα, γεγονός το οποίο μπορεί να αποδειχθεί είτε πλεονέκτημα είτε μειονέκτημα για τις πόλεις.

Από τη μια πλευρά, σημαίνει ότι μια αστική εικόνα μπορεί να κατευθυνθεί και να μεταλλαχθεί με έξυπνο τρόπο από τους ειδικούς του αστικού μάρκετινγκ δίχως να χρειάζεται να μπου στον κόπο να προκαλέσουν ανάλογες αλλαγές στον τόπο. Από την άλλη πλευρά, σημαίνει ότι αρνητικές ή παραπλανητικές εικόνες μπορεί να επιμένουν να υπάρχουν παρά τις σημαντικές αλλαγές που ενδεχομένως έχουν συντελεστεί.

#### γ. Φεστιβάλ και Mega Event

Τα πιο εμφανή και αναγνωρίσιμα παραδείγματα τοπικής πολιτιστικής πολιτικής είναι αναμφίβολα τα σύγχρονα φεστιβάλ και τα λεγόμενα «mega events», τα οποία πλέον έχουν εξελιχθεί και σε καμία περίπτωση δεν αντιμετωπίζονται ως απλές εκδηλώσεις ή εορτασμοί. Οι πόλεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα mega-events προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους και να αναγνωριστούν διεθνώς ως πόλοι έλξης. Η μεγάλη προσφορά φεστιβάλ, ο χωρικός ανταγωνισμός για τα μεγάλα πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα και η μεγάλη δημοσιότητα που δίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, απαιτούν προσεκτική διαχείριση και ανάληψη επιχειρηματικού

κινδύνου<sup>2</sup>. Αυτός είναι και ο λόγος που εδώ και λίγα χρόνια έχει αναπτυχθεί ένας ξεχωριστός κλάδος «διαχείρισης γεγονότων» (event management) με ξεχωριστές πρακτικές και απαιτήσεις. Η περίπτωση των mega-events διαφέρει από αυτή των απλών φεστιβάλ αφού διοργανώνονται κατόπιν πολιτικών αποφάσεων και ξεφεύγουν από τις καθιερωμένες πρακτικές διοργάνωσης και προγραμματισμού. Έχουν κατά κανόνα σημαντικές επιπτώσεις στην πόλη που τους διοργανώνει λόγω των εκτεταμένων υποδομών και του μεγάλου κόστους που απαιτεί η διοργάνωσή τους. Χαρακτηρίζονται ως mega events, διότι απευθύνονται σε μια διεθνή τουριστική αγορά, έχουν υψηλή συμμετοχή της δημόσιας επένδυσης, έχουν σημαντικές οικονομικές και πολιτικές επιδράσεις στις διοργανώτριες πόλεις, καλύπτονται και υποστηρίζονται από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης και παρουσίας και, απαιτούν υψηλό βαθμό ετοιμότητας σε αστικές υποδομές. Τα γεγονότα αυτά δεν οργανώνονται περιοδικά σε μία πόλη και χαρακτηρίζονται από τη μακροχρόνια επίδραση ή «κληρονομιά» που αφήνουν και αποτελούν αντικείμενο περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης.

#### δ. Αστικός Τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός είναι μια από τις ανερχόμενες τάσεις στον τουρισμό παγκοσμίως, κυρίως λόγω της κυρίαρχης τάσης για μικρά ταξίδια όπου συχνά πλέον προτιμούνται αστικοί προορισμοί. Ζητούμενο είναι η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών και η πολιτιστική κληρονομιά και η αστική ιστορία χρησιμοποιούνται ως ελκυστικός παράγοντας για τους επισκέπτες. Εδώ έχει ενδιαφέρον να δει κανείς τη Στρατηγική του Λονδίνου όπου κάθε πέντε χρόνια δημιουργούνται νέα αξιοθέατα, διεξάγονται συνέχεια έρευνες που καθορίζουν και τις αγορές στόχους, δημιουργούν εξειδικευμένες πολιτιστικές διαδρομές με θέμα π.χ. το με θέμα τον Χάρυ Πόττερ ή τον Τζακ τον Αντεροβγάλη.

---

<sup>2</sup> βλ. Κόνσολα Θ., Ιωαννίδης Γ., «Οι Πολιτιστικοί Θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των πόλεων: Τα νεότερα φεστιβάλ» στο Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Νίκου Κόνσολα, σελ. 225-246, Αθήνα 2005.

Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η κατηγοριοποίηση σε ομάδες που προτείνεται στη μελέτη της European Travel Commission για το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού<sup>3</sup> το οποίο χωρίζει τους αστικούς προορισμούς σε τέσσερις κατηγορίες: κοινότητες (villages), μικρές πόλεις (towns), μεγάλες πόλεις (cities) και μητροπόλεις (metropolis).

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μπορεί να βασιστεί στα εξής στοιχεία:

- Κληρονομιά: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού (μνημεία, πολιτιστικά έργα, μουσεία, κλπ)
- Τέχνες: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι σύγχρονες παραστατικές και εικαστικές τέχνες
- Πολιτιστικές Βιομηχανίες: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι πολιτιστικές βιομηχανίες (design, μόδα, κινηματογράφος, διαφήμιση, αρχιτεκτονική, κ.α.)

| Τύπος / Χαρακτηριστικό                             | Κοινότητα | Μικρή Πόλη | Μεγάλη Πόλη | Μητρόπολη |
|--|-----------|------------|-------------|-----------|
| Κληρονομιά   | Ομάδα 1   | Ομάδα 2    |             |           |
| Κληρονομιά και Τέχνες                              |           | Ομάδα 3    | Ομάδα 4     |           |
| Κληρονομιά και Τέχνες και Πολιτιστικές Βιομηχανίες |           |            | Ομάδα 5     | Ομάδα 6   |

Πίνακας: Κατηγορίες προορισμών αστικού τουρισμού (Πηγή: WTO, ETC, 2005:5)

Στην περίπτωση της Καβάλας, η συγκριτική παρουσίαση θεσμών και τουριστικών πολιτικών της ομάδας 3 και 4 μπορεί να έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Η κάθε ομάδα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και καθορίζει διαφορετικά πλαίσια ανάπτυξης τουριστικών και πολιτιστικών υποδομών και κατά συνέπεια αντίστοιχων τουριστικών – πολιτιστικών περιοχών. Η κατηγοριοποίηση που επιχειρείται βάσει

<sup>3</sup> World Tourism Organization (W.T.O.), European Tourism Commission (E.T.C.) City Tourism and Culture: The European Experience, WTO/ETC, Brussels 2005.

αυτού του πίνακα, αν και είναι πολύ γενική, προσφέρει ένα βασικό εργαλείο ανάλυσης για τα βασικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά των πόλεων.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ενδεικτικά ανά κατηγορία ορισμένες πόλεις:

| Ομάδα 2<br>Μικρή Πόλη με<br>Κληρονομιά | Ομάδα 3<br>Μικρή Πόλη με<br>Κληρονομιά και<br>Τέχνες | Ομάδα 4<br>Μεγάλες Πόλεις<br>με Κληρονομιά<br>και Τέχνες | Ομάδα 5<br>Μεγάλες Πόλεις<br>με Κληρονομιά<br>και Τέχνες και<br>Πολιτιστικές<br>Βιομηχανίες | Ομάδα 6<br>Μητροπόλεις με<br>Κληρονομιά και<br>Τέχνες και<br>Πολιτιστικές<br>Βιομηχανίες |
|--|--|--|---|--|
| Αβίλα                                  | Αβινιόν  | Αθήνα  | Άμστερνταμ  | Βερολίνο   |
| Βέρνη                                  | Βασιλεία   | Αμβέρσα  | Βαρκελώνη   | Κωνσταντινούπολη   |
| Χαϊδελβέργη                            | Κρακοβία   | Αμβούργο   | Βρυξέλλες   | Λονδίνο  |
| Ντελφτ                                 | Γάλιν  | Βαρσοβία   | Βουδαπέστη  | Παρίσι   |
| Οξφόρδη                                | Βενετία  | Βουκουρέστι  | Βιέννη  | Ρώμη   |
| Πίζα                                   | Ζάγκρεμπ   | Γλασκώβη   | Δουβλίνο  |  |
| Μονακό                                 | Γάνδη  | Εδιμβούργο   | Κοπεγχάγη   |  |
| Γιορκ                                  | Μπαϊρόιτ   | Ελσίνκι  | Λισαβόνα  |  |
| Γρανάδα                                | Μπολόνια   | Πόρτο  | Λυόν  |  |
| Καντεμπούρι                            | Μπρατισλάβα  | Πράγα  | Μιλάνο  |  |
| Λουξεμβούργο                           | Φλωρεντία  | Ρίγα   | Νάπολι  |  |
| Λευκωσία                               | Μπριζ  | Ρότερνταμ  | Στοκχόλμη   |  |
| Μπάμπεργκ                              | Σόφια  | Σεβίλλη  |   |  |

Πίνακας: Κατηγοριοποίηση ευρωπαϊκών πόλεων (Πηγή: WTO, ETC, 2005:5)

Η κατηγοριοποίηση των πόλεων βοηθάει επίσης και στην καλύτερη κατανόηση της πολυπλοκότητας της πολιτιστικής πολιτικής και του μάρκετινγκ κάθε πόλης, καθώς και των ιδιαίτερων παρεμβάσεων. Στην περίπτωση των πολιτιστικών περιοχών τα χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού, η αναλογία τουριστών – κατοίκων και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης κατέχουν κεντρικό ρόλο.

ε. Μνημειακή Αρχιτεκτονική



Τα μεγάλα μνημειακά έργα του παρελθόντος αλλά και του παρόντος αποτελούν σημείο αναφοράς για τον πολιτισμό μιας πόλης πάνω στα οποία μπορούν οι πολίτες να σταθούν και να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα του τόπου τους. Ο Θόλος της Χιλιετίας του Λονδίνου, ένα πανάκριβο έργο που πραγματοποιήθηκε για να εορταστεί η έλευση της Νέας Χιλιετίας, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής. Υπήρξε έργο ασύμφορο, με υπερβάσεις στον προϋπολογισμό και δίχως εμφανή χρησιμότητα, ωστόσο η κυβέρνηση Μπλερ δεν σκέφτηκε ούτε στιγμή να το ματαιώσει. Τα περισσότερα έργα αυτού του είδους έχουν τεράστιο κόστος και αμφίβολη οικονομική βιωσιμότητα. Ωστόσο τα έργα αυτά κύριο σκοπό έχουν να τονώσουν την εικόνα της πόλης και να αυξήσουν την παγκόσμια δημοτικότητά τους. Πόλεις όπως είναι το Λονδίνο ή το Παρίσι προσπαθούν να εδραιώσουν την θέση τους ως παγκόσμιες πόλεις στον πολιτιστικό τομέα, ενώ οι μικρότερες περιφερειακές πόλεις όπως το Μπιλμπάο επιδιώκουν την πολιτιστική αυτονομία τους. Το Μπιλμπάο αποτελεί μία από τις πλέον χαρακτηριστικές πόλεις παγκοσμίως που βασίστηκαν κυρίως στον πολιτισμό για την αναζωογόνηση. Πρόκειται για ένα βιομηχανικό λιμάνι που βλέπει στον Ατλαντικό που αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα λόγω της αποβιομηχάνισης. Με έμφαση στην αρχιτεκτονική και με το Μουσείο Γκούγκενχάιμ με την αναγνωρίσιμη φόρμα του Frank Gehry να είναι η αιχμή του δόρατος, η πόλη έχει καθιερωθεί σήμερα ως παγκόσμιος τουριστικός και πολιτιστικός προορισμός<sup>4</sup>.

Η χωροθέτηση των πολιτιστικών βιομηχανιών σε μια περιοχή και η ενθάρρυνση ή υποστήριξη τους βάσει συγκεκριμένης επιχειρηματικής στρατηγικής αποτελεί πλέον κύρια επιλογή πολλών αστικών διοικήσεων στην Ευρώπη και στην Αμερική. Σε αρκετές περιπτώσεις τείνει να δίνεται έμφαση ή να κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό ένα είδος πολιτιστικής έκφρασης. Σε ορισμένες περιπτώσεις πολιτιστικών περιοχών στην Ευρώπη (Μάντσεστερ, Σέφιλντ, Τίλμπουργκ) παρατηρούμε ότι επικεντρώνονται σε ένα είδος πολιτιστικής δραστηριότητας (π.χ., μουσική), ενώ αναφέρονται πολλά παραδείγματα επιτυχημένων πρωτοβουλιών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους με έμφαση στα μουσεία. Μια άλλη ειδική κατηγορία πολιτιστικών περιοχών αποτελούν αυτές που σχηματίζονται σε πόλεις των οποίων η τοπική οικονομία είναι εστιασμένη στον τουρισμό και την πολιτιστική τους κληρονομιά (στη σχετική βιβλιογραφία συνήθως αναφέρονται η Βενετία και η Μπρυζ). Πολλές φορές υπάρχουν περιπτώσεις όπου μικρότερες πόλεις καταφέρνουν να αποκτήσουν μία ιδιαίτερη αναγνωρισιμότητα

---

<sup>4</sup> Κόνσολα Θ., Πολιτισμική ανάπτυξη και πολιτική, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2006.

λόγω ενός φεστιβάλ (π.χ., φεστιβάλ τζαζ του Montreaux της Ελβετίας ή του Rori της Φινλανδίας).

#### Γ. Βέλτιστες Πρακτικές και Παραδείγματα προς αποφυγή

Η διεθνής πρακτική στη στρατηγική και τη διοίκηση πολιτιστικών περιοχών έχει καταδείξει ότι απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός για να προληφθούν ενδεχόμενα προβλήματα και συγκρούσεις. Τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν μια «ιστορική ή τουριστική πολιτιστική περιοχή» είναι τα εξής<sup>5</sup>:

1. Το ίδιο το πολιτιστικό τοπίο, το οποίο αποτελείται από μεμονωμένα μνημεία και τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς.
2. Οι πολιτιστικοί παραγωγοί
3. Οι νέες πολιτιστικές εκφράσεις και οι «δημιουργικές βιομηχανίες» υψηλής τεχνολογίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονη ελαστικότητα και ζωτική σχέση με τις κυρίαρχες οικονομικές δραστηριότητες της πόλης.
4. Η «βιομηχανία γεγονότων» (event industry), που περιλαμβάνει τους μάνατζερ των χώρων, τους συμβούλους καθώς και τους διοργανωτές συνεδρίων, φεστιβάλ, αθλητικών γεγονότων, κλπ.

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη λειτουργία μιας τουριστικής πολιτιστικής περιοχής αφορούν διαφορετικούς τομείς του τοπικού προγραμματισμού. Στις ιστορικές πόλεις συνήθως δεν υπάρχει πρόβλημα διάχυσης αφού πρόκειται για πόλεις με μικρό κατά κανόνα πληθυσμό (π.χ. η Βενετία έχει πληθυσμό 65.000 κατοίκων). Ωστόσο, ιδιαίτερα τα ιστορικά κέντρα των πόλεων παρουσιάζουν το φαινόμενο να δέχονται πιέσεις για πιο εμπορικές χρήσεις. Επομένως απαιτείται η χάραξη μιας στρατηγικής στήριξης επιχειρήσεων (μέσα από υποδομές, χώρους στάθμευσης, ευέλικτο νομοθετικό πλαίσιο, πολιτική επιδοτήσεων, κλπ.) οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για την διατήρηση του καλλιτεχνικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα μιας περιοχής. Επίσης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ανταγωνιστικότητα μιας ιστορικής περιοχής, είναι επιθυμητό να καταπολεμηθούν οι μονοπωλιακές τακτικές όσον αφορά τα ενοίκια στις περιοχές που βρίσκονται κοντά στο κύριο προϊόν που στη

---

<sup>5</sup> Λουκαΐτου-Σιδέρη Α., «Πολιτιστικά Τοπία και Πολιτιστικές Στρατηγικές: Η Αμερικάνικη Εμπειρία» στο Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος (επ.), Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη, Εκδ. Κριτική, Αθήνα 2006.

συγκεκριμένη περίπτωση είναι τα μνημεία και οι τοποθεσίες ή τα κτήρια πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μια πολιτική διάχυσης τμημάτων του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος σε άλλες περιοχές (π.χ., στέγαση μουσείων σε άλλες περιοχές, αποκέντρωση ξενοδοχείων, χρήση νέων τεχνολογιών για τουριστική πληροφόρηση, κλπ)<sup>6</sup>.

Η προώθηση συνεργασιών είναι ένα πολύ σημαντικό και δύσκολο ζήτημα, αφού οι ΟΤ.Α. δεν μπορούν εύκολα να προωθήσουν τις συνεργασίες όταν το περιβάλλον τοπικά δεν τις ευνοεί ή όταν υπάρχει ασυμμετρία μεταξύ προμηθευτών και παραγωγών ή παραγωγών και καταναλωτών. Επίσης είναι δύσκολο να ανταμειφθούν οι επιθυμητές καινοτομικές υπηρεσίες εις βάρος των καθιερωμένων υπηρεσιών. Η πανεπιστημιακή έρευνα θα πρέπει να κατέχει σημαντική θέση στην αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών και μοντέλων διοίκησης όσον αφορά τον πολιτιστικό τομέα, ενώ η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να εξασφαλίζει την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και να υποστηρίζει την κατοχύρωση πατέντων σε πολιτιστικά προϊόντα. Η ύπαρξη πανεπιστημίου ή άλλου σημαντικού εκπαιδευτικού χώρου στην πόλη μπορεί να καθορίσει σημαντικά την εξέλιξη τόσο της πολιτιστικής περιοχής όσο και της γενικότερης εικόνας της πόλης<sup>7</sup>.

Η κάθετη και διαγώνια συνεργασία μεταξύ των πολιτιστικών επιχειρήσεων δημιουργεί προϋποθέσεις για συγχωνεύσεις και δημιουργία μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Π.χ., ένα μικρό κατάστημα δίσκων, το οποίο συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας πολιτιστικής περιοχής λειτουργώντας ως σημείο συνάντησης, ενδέχεται σύντομα να αγοραστεί (ή να εξουδετερωθεί) από μια πολυεθνική επιχείρηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση να κινδυνεύει να τεθεί υπό τον έλεγχο εξωτερικών παραγόντων που δεν αντιλαμβάνονται τη δυναμική της περιοχής. Πρέπει επομένως να αναζητηθεί τρόπος υποστήριξης της τοπικής ιδιοκτησίας.

Στις περιπτώσεις πολιτιστικών περιοχών ιδιαίτερο ρόλο κατέχει ένα γεγονός – καταλύτης, το οποίο θα βοηθήσει στην προβολή και το branding της περιοχής. Σε αυτές τις περιπτώσεις προτιμάται ένα street festival ή ένα ιδιαίτερο event το οποίο να

---

<sup>6</sup> Jansen-Verbeke M., "Tourismification of Historical Cities" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No 3, pp. 739-769, Elsevier, London 1998.

<sup>7</sup> Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Σχολής Design του Αϊντχόβεν, εβδομάδα design, 5<sup>ο</sup> στο κόσμο

χρησιμοποιεί την πόλη σαν σκηνικό. Η περίπτωση του Blaue Nacht της Νυρεμβέργης ή του Urban Explorer του Dordrecht δείχνουν νέους καινοτομικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί μία πόλη να εκμεταλλευτεί το ιστορικό κέντρο. Σκοπός του γεγονότος είναι να προσθέσει μια ιδιαίτερη ταυτότητα στη περιοχή, με την οποία να ταυτίζονται οι επιχειρήσεις και ο ντόπιος πληθυσμός. Στην περίπτωση της Καβάλας το φεστιβάλ Kosmopolis κατέχει κεντρικό ρόλο στην προώθηση της περιοχής, ωστόσο η αίσθηση ότι μονίμως «κάτι συμβαίνει» στην περιοχή είναι το μόνιμο ζητούμενο αυτών των περιπτώσεων. Γενικότερα, στις περιπτώσεις των πολιτιστικών περιοχών, η δημιουργία στρατηγικής εταιρικής ταυτότητας μέσα από ένα σήμα, ένα λογότυπο, ένα σλόγκαν, κ.λπ. διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην μετέπειτα επιτυχία της. Η κοινή προώθηση των επιχειρήσεων μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας, η αποτελεσματική προώθηση των φεστιβάλ και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, η εθνική και διεθνής δημοσιότητα και η αποφυγή αρνητικών εντυπώσεων είναι στοιχεία – κλειδιά που απαιτούν την λειτουργία ειδικού γραφείου σε τοπικό επίπεδο.

Τέλος, το ζητούμενο της εμπορευματοποίησης των πολιτιστικών πόρων μιας πόλης αναμφισβήτητα έχει αρνητικές συνέπειες και οδηγεί στην πολιτιστική αλλοτρίωση. Αντίθετα επιδιώκεται η αυθεντικότητα, η οποία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στον τουριστικό σχεδιασμό γενικά, όσο και στην περίπτωση των πολιτιστικών περιοχών ειδικότερα. Η έννοια της αυθεντικότητας σχετίζεται άμεσα με τη ιστορική συνέχεια μεταξύ της πολιτιστικής κληρονομιάς και του αστικού πολιτισμού και της πραγματικότητας που βιώνουν οι σημερινοί επισκέπτες. Η συνέχεια αυτή μπορεί να βιωθεί μέσα από πολιτιστικά δρώμενα και αναβίωση στοιχείων του παρελθόντος. Η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους τόπους που επισκέπτονται είναι σημαντική για την κατανόηση και αφομοίωση των εθίμων, του τρόπου ζωής, της κληρονομιάς, της ιστορίας, κλπ. Από την άλλη πλευρά, η αναζήτηση της αυθεντικότητας συνδέεται με τον κίνδυνο της δημιουργίας ενός ψεύτικου, προκατασκευασμένου περιβάλλοντος, ενός περιβάλλοντος «Ντίσνεϋλαντ». Η μεταμοντέρνα λογική επιβάλλει τη θεατρική αυθεντικότητα (staged authenticity) η οποία οδηγεί στην κατασκευή μιας νέας πραγματικότητας, αποτελώντας μια νέα ανάγνωση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του αστικού τοπίου – η νέα αυτή πραγματικότητα μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί για την προβολή της πόλης. Η έννοια της θεατρικής αυθεντικότητας αναφέρεται στις περιπτώσεις που οι κάτοικοι που υποδέχονται τους τουρίστες θέτουν τον πολιτισμό τους, συμπεριλαμβάνοντας και τον εαυτό τους, στη διάθεση του

τουριστικού προϊόντος με σκοπό να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο<sup>8</sup>. Η πολιτιστική κληρονομιά εντάσσεται πλέον σε ένα σύγχρονο αστικό περιβάλλον, αποσπασμένη από την ιστορική της πραγματικότητα<sup>9</sup>.

#### Δ. Ελληνικές περιπτώσεις - Καβάλα

Ιδιαίτερα στην περίπτωση της Ελλάδας, η πρακτική της πολιτιστικής συγκέντρωσης δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο πολιτικού ενδιαφέροντος, παρά το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί πολιτιστικές περιοχές στα αστικά κέντρα των μεγάλων ελληνικών πόλεων. Στην Ελλάδα, σε πολλές πόλεις η παρουσία ενός παλαιότερου οικισμού εντός του αστικού ιστού συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη πόλη. Χαρακτηριστικές είναι η περιπτώσεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, του Ηρακλείου, των Χανίων, του Βόλου, των Ιωαννίνων, της Καβάλας, της Κέρκυρας, της Ερμούπολης και της Ρόδου. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις αυτές οι περιοχές αυτές υποδέχθηκαν τουριστικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής, μετά από εκτεταμένες αναπλάσεις. Η ίδια τάση έχει αρχίσει να εμφανίζεται και σε πολλά ελληνικά λιμάνια, όπου το «παλιό λιμάνι» εγκαταλείπεται δίνοντας χώρο σε νέες δραστηριότητες του τριτογενούς τομέα<sup>10</sup>.

Οι περιπτώσεις της περιοχής των Λαδάδικων στη Θεσσαλονίκη και του Ψυρή στην Αθήνα αποτελούν τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις πολιτιστικών περιοχών στην Ελλάδα. Η σημερινή εξέλιξη της περιοχής σε περιοχή αναψυχής ξεκινά τη δεκαετία του 1990 και με υπουργικό διάταγμα του 1994 (ΦΕΚ 1217/Δ/22.1.94) η περιοχή ανακηρύσσεται ως «ιστορικός χώρος». Με ιδιωτικές πρωτοβουλίες<sup>11</sup> σε πρώτη φάση, αλλά και με την οικονομική ενίσχυση του ΥΠΕΧΩΔΕ, ξεκίνησε η ανακαίνιση κτιρίων και η ανάπλαση της περιοχής. Η μεγαλύτερη ώθηση στην περιοχή δίνεται μέσω των πόρων και των εκδηλώσεων της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 1997 όταν τα Λαδάδικα είναι ήδη ευρύτερα γνωστά και υπολογίζεται ότι δέχονται πάνω από

<sup>8</sup> Παλάσκας Θ., Παπαθεοδώρου Α., Τσάμπρα Μ., Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας, Ακαδημία Αθηνών:Γραφείο Οικονομικών Μελετών, (επιστ. Υπεύθυνος: Γ. Δρακάτος), Αθήνα 2006.

<sup>9</sup> Steiner C., Reisinger Y., “Understanding Existential Authenticity” in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No 2, p. 299-318 April 2006.

<sup>10</sup> Καραγάλης Ν., Κυριαζόπουλος Ε., Λουράντος Ν., «Η επαναχρησιμοποίηση βιομηχανικών χώρων σε λιμάνια – Η περίπτωση της πόλης του Πειραιά και του Μουσείου Ναυτικής Παράδοσης» στο Σαπουνάκη-Δρακάκη Α.(επιμ.), Η Ελληνική Πόλη σε Ιστορική Προοπτική, Εκδ. Διώνικος, Αθήνα 2005.

<sup>11</sup> Η Τράπεζα Μακεδονίας – Θράκης συνέβαλε σημαντικά στη προσπάθεια ανάπλασης αναλαμβάνοντας την ανακαίνιση πέντε κτιρίων

7.000 επισκέπτες σε καθημερινή βάση. Σήμερα η περιοχή αντιμετωπίζει πτώση της επισκεψιμότητας και οικονομική κρίση, γεγονός που καταδεικνύει την έλλειψη σχεδιασμού και οράματος. Στην περιοχή του Ψυρή μια σειρά από ευτυχείς συγκυρίες – η μίξη χρήσεων, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας, η αστική μορφολογία, η γειτνίαση με το αρχαιολογικό πάρκο, η μεγάλη επισκεψιμότητα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων- δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες να καθιερωθεί η περιοχή στη συνείδηση των πολιτών ως πόλος πολιτιστικών δραστηριοτήτων και αναψυχής. Παράλληλα, όμως, η τάση απαξίωσης της περιοχής εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονη τα τελευταία χρόνια, τόσο στα ΜΜΕ όσο και στην αντίληψη του κοινού, με αποτέλεσμα η ονομασία Ψυρή να χρησιμοποιείται συχνά ως παράδειγμα προς αποφυγή. Ο μεγάλος αριθμός πολιτιστικών επιχειρήσεων που συνεχίζει να εγκαθίσταται στην περιοχή, οι πολιτιστικές επενδύσεις (π.χ., Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης) και οι απόψεις που εκφράζουν οι επαγγελματίες του πολιτιστικού τομέα δείχνουν ότι η περιοχή ενδέχεται να ενδυναμώσει τον πολιτιστικό της χαρακτήρα στο άμεσο μέλλον<sup>12</sup>.

Η περίπτωση της περιοχής Χερσονήσου της Παναγιάς παρουσιάζει διπλό ενδιαφέρον ως περίπτωση μελέτης αφού συνδυάζει χαρακτηριστικά και αποτελεί μια πρωτότυπη για τα ελληνικά δεδομένα οργανωμένη προσπάθεια ολοκληρωμένης παρέμβασης σε μια αστική περιοχή με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων σχεδιασμού και μάρκετινγκ. Με δεδομένο ότι στις ειδικές ενέργειες περιλαμβάνονται οριζόντιες δράσεις δικτύωσης με άλλες παρόμοιες περιοχές του εξωτερικού, η Καβάλα μπορεί να γίνει η πρώτη ελληνική πόλη που συμμετέχει ενεργά σε ένα εξειδικευμένο δίκτυο πολιτιστικών περιοχών. Η χάραξη μιας αντίστοιχης πολιτικής για τις πολιτιστικές περιοχές δεν προκύπτει αυτόματα, αλλά είναι μια πολύ δύσκολη υπόθεση λόγω των αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων. Δεν πρόκειται επομένως απλά για θέμα αστικής διοίκησης, αλλά για την ανάπτυξη ενός σύνθετου συμπλέγματος επίσημων και ανεπίσημων σχέσεων. Πρωταρχικό ρόλο στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν διαδραματίσει οι ενώσεις, σύλλογοι ή επιμελητηριακοί φορείς που καλούνται να συντονίσουν την πολιτιστική και τουριστική δραστηριότητα με την επιχειρηματική λειτουργώντας ομάδες εργασίας, ιστοσελίδες, κ.λ.π.

---

<sup>12</sup>Συμπεράσματα από αδημοσίευτη έρευνα του συγγραφέα για την πολιτιστική επιχειρηματικότητα στην περιοχή του Ψυρή