



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ
ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ
ΕΠΩΝΥΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ**

Της

ΘΕΟΔΩΡΑΣ ΔΡΑΓΑΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

(ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022)

Πίνακας περιεχομένων

1.Εισαγωγή.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract	3
2. Πόλη και Επωνυμοποίηση.....	6
3. Σκοπός Επωνυμοποίησης πόλης.....	10
4. Πολιτισμός και πόλεις	12
5. Η Επωνυμοποίηση στην Ελλάδα.....	13
6. Επωνυμοποίηση πόλης και πολιτισμός	19
7. Επωνυμοποίηση πόλεων και τουρισμός.....	23
8. Επωνυμοποίηση και Ταυτότητα πόλης.....	28
8.1 ‘The Dancing House’ by Frank O’Ghery	30
8.2 Swiss Re Office building by Norman Foster	32
9. Επωνυμοποίηση & Τουρισμός στην Αθήνα	33
10. Συμπεράσματα.....	44
11. Βιβλιογραφία.....	47

Περίληψη

Εδώ και πολλά χρόνια, το θέμα της Επωνυμοποίησης πόλης έχει προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον μεταξύ ακαδημαϊκών και ερευνητών. Καθώς πολλές πόλεις ανταγωνίζονται παγκοσμίως για τουρίστες, επενδύσεις και ταλέντα, οι αρχές της στρατηγικής της επωνυμίας δανείζονται όλο και περισσότερο από τον εμπορικό τομέα και εφαρμόζονται στην αστική ανάπτυξη, την ανάπλαση και την ποιότητα ζωής. Παρ' όλα αυτά, η Επωνυμοποίηση πόλης βοηθά στην ανάδειξη μιας τοποθεσίας ως τουριστικό αξιοθέατο, κατοικημένη περιοχή ή εμπορική τοποθεσία. Επειδή πολλές τοποθεσίες προωθούνται κυρίως ως τουριστικά αξιοθέατα, ο αστικός τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας τουριστικής επιχείρησης. Ως εκ τούτου, ο σκοπός του παρόντος δοκιμίου είναι να διερευνήσει την ουσία της Επωνυμοποίησης πόλεων σε σχέση με τον τουρισμό και το "τουριστικό βλέμμα", την εικόνα της πόλης και τη σχέση μεταξύ του εξεταζόμενου όρου και των πολιτών της.

Abstract

For many years, the issue of city branding has sparked great interest among academics and researchers alike. As many cities compete worldwide for tourists, investment, and talent, the principles of brand strategy have been increasingly borrowed from the commercial field and applied to urban development, regeneration, and quality of life. Nonetheless, city branding aids in elevating the prominence of a location as a tourist attraction, residential area, or commercial site. Because many locations are primarily marketed as tourist attractions, urban tourism is one of the fastest expanding divisions of the global tourism business. As a result, the purpose of this essay is to investigate the essence of city branding in regard to tourism and "Tourist Gaze"; city image; and the link between city branding and its citizens.

1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ των αστικών χωρών εφαρμόζεται από τον 19ο αιώνα (Καβαρατζής, 2004). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων δεκαετιών, έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για την Επωνυμοποίηση (branding)¹ των τόπων στην ακαδημαϊκή κοινότητα και τις δημόσιες αρχές. Οι μελέτες σχετικά με την εικόνα του τόπου ξεκίνησαν από τις αρχές του Hunt (1975) που άσκησε μεγάλη επιρροή με το έργο του για τη σχέση μεταξύ της εικόνας και της τουριστικής ανάπτυξης. Η σημαντικότητα του γνωστικού αντικειμένου στην έρευνα και η εφαρμογή του αναδεικνύονται μέσα από τα εξειδικευμένα συνέδρια στον χώρο, όπως το ετήσιο συνέδριο του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Ερευνών (Travel and Tourism Research Association), όπου (Hanna & Rowley, 2008) η Επωνυμοποίηση ορίζεται ως εξής:

«το όνομα, το σύμβολο, το λογότυπο, η λέξη ή άλλο γραφικό στοιχείο που ταυτοποιεί και ταυτόχρονα διαφοροποιεί τον προορισμό ... [ενώ] μεταφέρει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας ... [καθώς και] εξυπηρετεί να εδραιώσει και να ενισχύσει την ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων της εμπειρίας του προορισμού» (Hanna & Rowley, 2008 σ. 63).

Ο Weber, ένας από τους εξέχοντες θεωρητικούς στην αστική πολεοδομική βιβλιογραφία, στο βιβλίο του που φέρει τον τίτλο *Η φύση της πόλης*, διαφωνεί σχετικά με τους ορισμούς της πόλης και προτείνει έναν οικονομικό ορισμό της πόλης, την οποία αντιμετωπίζει ως έναν χώρο στον οποίο κυριαρχούν το εμπόριο και οι συναλλαγές και όχι οι γεωργικές δραστηριότητες (Oguztimur & Akturan, 2015) :

«Οικονομικά ορισμένη, η πόλη είναι ένας οικισμός ... οι κάτοικοι του οποίου ζουν κυρίως από το εμπόριο και τις συναλλαγές και όχι από τη γεωργία». (*“Economically defined, the city is a settlement the inhabitants of which live primarily off trade and commerce rather than agriculture”*).

Ωστόσο, η επίσημη στατιστική υπηρεσία της ΕΕ ορίζει την πόλη ως:

- (1) «έναν αστικό οικισμό (μορφολογική έννοια),
- (2) μια λειτουργική μονάδα και
- (3) μια νομική οντότητα (διοικητική έννοια)».

¹ Στην συνέχεια της διπλωματικής αντί του αγγλικού όρου «Branding» γίνεται χρήση του ελληνικού όρου «Επωνυμοποίηση».

Η πόλη μπορεί να αναφέρεται ως μια συσσωμάτωση που περιλαμβάνει προαστιακές περιοχές- ο όρος συνήθως δεν εφαρμόζεται σε ένα αστικό συγκρότημα (cluster) διακριτών αστικών τόπων (Oguztimur & Akturan, 2015).

Ως εκ τούτου, το να γνωρίζουμε τι λέγεται και πώς λέγεται είναι σημαντικό για τη δημιουργία νέων γνώσεων. Αυτό το φανερώνει η ανάγκη για ανασκόπηση, σύνοψη και αξιολόγηση της βιβλιογραφίας με συστηματικό τρόπο. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διεξοδική αξιολόγηση της βιβλιογραφίας για την επωνυμοποίηση της πόλης και η δημιουργία ενός χάρτη του ερευνητικού πεδίου, προκειμένου να κατευθύνει και να εξηγήσει πρόσθετα ερευνητικά ζητήματα με τη χρήση τόσο της ανάλυσης περιεχομένου όσο και της θεματικής ανάλυσης. Το αντικείμενο, επεξηγείται και οργανώνεται, και ως εκ τούτου τα φαινόμενα, τα ζητήματα, οι ασυνέπειες και οι ενδιάμεσες συζητήσεις που χαρακτηρίζουν την ανάπτυξη και την αλλαγή της Επωνυμοποίησης πόλης συζητούνται και προσδιορίζονται οι μελλοντικοί τομείς έρευνας. Με τον τρόπο αυτό, επιδιώκεται να προστεθεί συνάφεια και δυναμική στη βιβλιογραφία αναπτύσσοντας ένα υπόβαθρο για μελλοντικές μελέτες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει με βάση τη βιβλιογραφία, αφενός τον τρόπο με τον οποίο είναι εφικτό να αναδειχθούν τα σύγχρονα πολιτιστικά αξιοθέατα κι αφετέρου την προώθηση της ενέργειας αυτής από τη στρατηγική ανάπτυξη της Επωνυμοποίησης αστικών περιοχών. Η κύρια συμβολή της παρούσας μελέτης ξεδιπλώνει τόσο μια συστηματική οργάνωση των θεμάτων μέσω της ανάλυσης περιεχομένου όσο και μια επαγωγική οπτική γωνία και έναν χάρτη της βιβλιογραφίας μέσω της θεματικής ανάλυσης. Συνολικά, η παρούσα μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο για τη διάρθρωση της μελλοντικής έρευνας σχετικά με την Επωνυμοποίηση των πόλεων. Επομένως τα ερωτήματα υπό διερεύνηση διαμορφώνονται ως εξής:

- α) πώς και γιατί κρίνεται σημαντικό να φωτιστούν τα αξιοθέατα πολιτιστικής φύσεως ενός τόπου και
- β) πώς μπορεί η επωνυμοποίηση πόλεων να συνδράμει σε αυτή την προσπάθεια.

2. Πόλη και Επωνυμοποίηση

Πιο συγκεκριμένα, μια αστική περιοχή είναι ένα μέρος με πολλά δομημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον και υψηλή πυκνότητα ανθρώπινου πληθυσμού (Oguztimur & Akturan, 2015). Αστικές περιοχές μπορεί να είναι πόλεις, κωμοπόλεις ή προάστια, αλλά ο όρος δεν επεκτείνεται συνήθως σε αγροτικούς οικισμούς όπως τα χωριά και χωριουδάκια. Και η λέξη «αστική» μπορεί να σημαίνει το κέντρο της πόλης. Η έννοια του αστικού σχετίζεται περισσότερο με την κοινωνική διάσταση της ίδιας της πόλης. Οι έννοιες που αφορούν ή συνθέτουν μια πόλη χρησιμοποιούνται από την έννοια «αστικός-ή» (Oguztimur & Akturan, 2015). Ως αναμενόμενο αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι έννοιες - άστυ και πόλη - δεν είναι οι ίδιες, ωστόσο, η αντανάκλασή τους στη βιβλιογραφία της επωνυμίας έχει αρκετή σύγχυση όσον αφορά τη γνώση του θέματος. Όπως αναφέρει ο Anholt (2005), υπάρχει περιορισμένη σαφήνεια και συμφωνία σχετικά με την ορολογία και τον ορισμό στη βιβλιογραφία. Από την άλλη πλευρά, η Επωνυμοποίηση πόλης (συμπεριλαμβανομένου του place marketing και του place promotion) είναι ένας όρος ομπρέλα που περιλαμβάνει την Επωνυμοποίηση έθνους, την Επωνυμοποίηση φυλής και την Επωνυμοποίηση πόλης (Lucarelli & Berg, 2011). Αυτή η εναλλάξ χρήση αυτών των εννοιών, αλλά και η επιφανειακή χρήση της έννοιας του μάρκετινγκ τόπου (Berglund & Olsson, 2010), καθιστά αρκετά δύσκολη την κατανόηση της βιβλιογραφίας. Προκειμένου να διασφαλιστεί η συνοχή και η σαφήνεια, το θέμα της παρούσας εργασίας πλαισιώνεται ως πόλεις και Επωνυμοποίηση πόλεων. Η Επωνυμοποίηση πόλης έχει οριστεί ως η «σκόπιμη συμβολική ενσωμάτωση όλων των πληροφοριών που συνδέονται με μια πόλη, προκειμένου να δημιουργηθούν συνειρμοί γύρω από αυτήν» (Lucarelli & Berg, 2011, p. 21). Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγικό εργαλείο για να παρέχει στις πόλεις μία πηγή οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αξίας (Kavaratzis, 2004- Balakrishnan, 2009). Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μέσο επικοινωνίας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της πόλης, της ποιότητας του τόπου, της ιστορίας, του τρόπου ζωής και του πολιτισμού της (Björner, 2013). Οι μελέτες σχετικά με την Επωνυμοποίηση πόλης εκτείνονται σε όλους τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες τις τελευταίες τρεις δεκαετίες (Kavaratzis, 2004), και είναι ένα νέο πολλά υποσχόμενο πεδίο προς διερεύνηση (Ashworth & Voogd, 1988). Ένας από τους κυριότερους λόγους, είναι ότι οι πόλεις σε όλο τον κόσμο

ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την Επωνυμοποίηση και με προσπάθειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και συναφείς στην παγκόσμια αγορά (Hospers, 2010a, 2010b).

Ακόμη και στο εσωτερικό των πόλεων, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ κέντρων πόλεων και γειτονιών, των μεγάλων λιανεμπορικών επιχειρήσεων και των κύριων δρόμων, και των εμπορικών κέντρων και των παραδοσιακών αστικών κέντρων (Oguztimur & Akturan, 2015). Οι υποστηρικτές της Επωνυμοποίησης πόλεων υποστηρίζουν ότι αυτός ο αυξημένος ανταγωνισμός στο περιβάλλον καθιστά σημαντικό για τις πόλεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη σύνθεσή τους, να διαφοροποιούνται σαφώς και να επικοινωνούν για ποιον είναι πολύτιμες και χρίζουν επίσκεψη (Oguztimur & Akturan, 2015). Παρατηρείται ένας αυξανόμενος όγκος πρακτικών και ερευνών σχετικά με την Επωνυμοποίηση πόλης, παρόλα αυτά όμως, οι περισσότερες από τις μελέτες δεν αναφέρονται σε κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο και δεν προωθούν ελέγξιμα μοντέλα ή υποθέσεις (Gertner, 2011). Συνολικά, υπάρχει έλλειψη θεωρητικής ανάπτυξης και πρακτικής αποσαφήνισης (Καβαρατζής, 2007).

Η Επωνυμοποίηση πόλεων ως γνωστικό αντικείμενο μελέτης και έρευνας αποκτά όλο και περισσότερο ενδιαφέρον από τους σχετικούς ερευνητές κατά την τελευταία τριακονταετία. Η πρόοδος που επιτελέστηκε στην έρευνα επηρέασε τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο του γνωστικού αντικείμενου όσο και την εφαρμογή σε εμπειρικό-πρακτικό επίπεδο. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης και σχεδιασμού των πόλεων (city planners & managers) υιοθετούν συχνά τις προτεινόμενες στρατηγικές χτισίματος, ανάδειξης και διαχείρισης Επωνυμιών που προτείνει η σχετική σύγχρονη βιβλιογραφία (Merrilees et al., 2012). Δηλαδή, επειδή οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να καλύψουν τις ανάγκες των ομάδων-στόχων τους (πολίτες, επενδυτές και τουρίστες), προσπαθούν να επιτύχουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. «Οι πολυεθνικές του 21ου αιώνα» (Borja & Castells, 1997), καλούνται να προσαρμοστούν γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες ευκαιρίες σε ένα παγκόσμιο, ιδιαίτερα δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, προκειμένου να προσελκύσουν οτιδήποτε μπορεί να δημιουργήσει πλούτο (Sáez et al., 2013). Ο στόχος είναι να αυξηθούν οι εισερχόμενες επενδύσεις και ο τουρισμός, αλλά και η ανάπτυξη της κοινότητας μέσα από την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και την ενεργοποίηση της κοινωνικής δύναμης προκειμένου να εμποδίσει τον κοινωνικό αποκλεισμό και την αναταραχή (Καβαρατζής, 2007). Με άλλα λόγια, οι πόλεις χρησιμοποιούν την Επωνυμοποίηση ως μέσο για να αυτοπροσδιοριστούν και να επιτύχουν ελκυστικές θέσεις και θετικές αντιλήψεις στο

μυαλό των βασικών ακροατηρίων (Kavaratzis & Ashworth, 2009). Ένα εμπορικό σήμα είναι μια «συνεπής ομάδα χαρακτήρων, εικόνων ή συναισθημάτων που οι καταναλωτές θυμούνται ή βιώνουν όταν σκέφτονται ένα συγκεκριμένο σύμβολο, προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό ή τοποθεσία» (Simeon, 2006, p. 464). Η πόλη ως προϊόν έχει χαρακτηριστικά τόσο απτά (κατασκευές, κτίρια, δρόμοι κ.λπ.) όσο και άυλα (ταυτότητα, κουλτούρα και αξίες, πληροφορίες, γνώσεις, εικόνες, εμπορικά σήματα κ.λπ.) που γίνονται αντιληπτά από τους δυνητικούς πελάτες με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Το εμπορικό σήμα μιας πόλης είναι το όνομά της, το λογότυπο και το σλόγκαν, εάν υπάρχουν, που συνδέονται με μια ομάδα χαρακτηριστικών που γίνονται αντιληπτά από την ομάδα-στόχο της (Sáez et al., 2013). Ωστόσο, η επωνυμία της πόλης διαφέρει από την επωνυμία προϊόντων/υπηρεσιών ως προς την άποψη ότι περιλαμβάνει περισσότερες πολυπλοκότητες που εγείρονται από τον αριθμό των οργανισμών που περιλαμβάνονται στη διαδικασία, την ποικιλομορφία των ενδιαφερομένων μερών, τον περιορισμένο έλεγχο που έχουν οι διαχειριστές της επωνυμίας και τις διαφορετικές ομάδες στις οποίες στοχεύουν (Kavaratzis & Ashworth, 2009). Εντούτοις, μοιάζει περισσότερο με την εταιρική ονομασία, καθώς αφορά την κοινωνική ευθύνη και ασχολείται με διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων. Έχει επίσης διεπιστημονικές καταβολές και είναι περίπλοκη και άυλη (Καβαρατζής, 2004). Η Επωνυμοποίηση πόλης, ως ερευνητικός τομέας, έχει διεπιστημονικές συνθέσεις και περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, την αρχιτεκτονική, το σχεδιασμό πόλης και μελέτες που βασίζονται στον τουρισμό. Ωστόσο, ο Lucarelli και Berg (2011) άσκησαν κριτική στις μελέτες σε για το γεγονός ότι αντανακλούν μια μονόπλευρη επιστημονική προοπτική και δεν επιχειρούν να αναπτύξουν έναν τρόπο ανάλυσης (Oguztimur & Akturan, 2015).

Για το λόγο αυτό, έχουν γίνει προσπάθειες από μελετητές να επανεξετάσουν τη βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση της πόλης, προκειμένου να αναπτυχθεί μια κοινή βάση. Κάποιοι προσέγγισαν το πεδίο με βάση την Επωνυμοποίηση πόλης, η οποία είναι μια ολοκληρωμένη έννοια που περιλαμβάνει διάφορες γεωγραφικές οντότητες όπως χώρες, περιφέρειες, έθνη, πόλεις και κωμοπόλεις, και εκτέλεσαν μια ορολογική ανασκόπηση (Hanna & Rowley, 2008), εννοιολογική ανασκόπηση (Kavaratzis, 2005- Papadopoulos & Heslop, 2002), γενική επισκόπηση (Dinnie, 2004), ανασκόπηση του ιστορικού ανάπτυξης (Kavaratzis & Ashworth, 2009) και εστιασμένη ανασκόπηση στην «Επωνυμοποίηση πόλης» και το «marketing τόπου» (Skinner, 2008- Gertner, 2011). Οι Hanna και Rowley (2008) πραγματοποιούν μια ορολογική ανασκόπηση και προσδιορίζουν την εφαρμογή του όρου «τόπος» και του σχετικού

λεξιλογίου του. Χρησιμοποίησαν ανάλυση περιεχομένου, για να εξάγουν όρους όπως το place brand και γεωγραφικές οντότητες, σε διάφορα άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους και διαπίστωσαν ότι ο εστιασμός της Επωνυμοποίησης έχει μετατοπιστεί από τον επιστημονικό κλάδο του τουρισμού προς την επωνυμία και τις επιχειρήσεις. Οι Παπαδόπουλος και Heslop (2002) εξετάζουν τη βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση πόλης και συζητούν τις επιπτώσεις για την κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις και την έρευνα με βάση τη χώρα Επωνυμοποίησης. Ο Καβαρατζής (2005) κάνει επίσης μια εννοιολογική ανασκόπηση και συζητά την ανάπτυξη της εταιρικής επωνυμίας και την σημασία της για την επωνυμία τόπου. Ο Dinnie (2004) παρέχει μία πιο γενική επισκόπηση και υπογραμμίζει τη μεταβαλλόμενη φύση της Επωνυμοποίησης πόλης, από πρακτική σε ακαδημαϊκή βάση. Οι Kavaratzis και Ashworth (2009) προσδιορίζουν τα στάδια της ιστορικής εξέλιξης του μάρκετινγκ τόπου και διατυπώνουν σημαντικά ζητήματα για το μέλλον του μάρκετινγκ τόπου. Ο Skinner (2008) πραγματοποιεί μια πιο εστιασμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση και ερευνά την «Επωνυμοποίηση πόλεων» έναντι των εννοιών του «μάρκετινγκ τόπου». Ο Gertner (2011) διεξάγει μια ανάλυση περιεχομένου και διαμορφώνει άρθρα σχετικά με το «τοπικό marketing» και την «Επωνυμοποίηση» που δημοσιεύτηκαν μεταξύ 1990 και 2009, και διαπίστωσε ότι τα περισσότερα από τα άρθρα αποτυγχάνουν να προβούν σε μια ρητή στόχο, είναι κατά κύριο λόγο ποιοτικά, βασίζονται σε προσωπικές απόψεις και παρουσιάζονται με τρόπο δοκιμακό και συντακτικό, είναι φανερά πραγματολογικά και περιγραφικά, βασίζονται σε συγκεκριμένες εμπειρίες ή μελέτες περιπτώσεων, δεν αναφέρονται σε θεωρητικά υπόβαθρο, δεν προωθούν ελέγξιμα μοντέλα ή υποθέσεις, σπάνια βασίζονται σε πρωτογενή δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για την αντιμετώπιση του θέματος υπό συζήτηση, τείνουν να παραλείπουν τη συζήτηση και το σκεπτικό για τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε, υπολείπονται όσον αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων και την προώθηση συστάσεων και δεν συζητούν τις ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα. Εκτός από αυτά, ορισμένες μελέτες εξέτασαν πιο συγκεκριμένα την Επωνυμοποίηση πόλης (Kavaratzis, 2004, 2007- Lucarelli & Berg, 2011). Στην ιστοσελίδα παρά τον όγκο των μελετών, ο Καβαρατζής (2007) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω θεωρητική ανάπτυξη και πρακτική αποσαφήνιση. Οι Lucarelli και Berg (2011) εκτέλεσαν μια πιο συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την Επωνυμοποίηση και ανέλυσαν άρθρα που δημοσιεύθηκαν μεταξύ 1988 και 2009 πραγματοποιώντας ανάλυση περιεχομένου. Παρά την πρόοδο των μελετών, η κατανόηση της Επωνυμοποίησης παραμένει ελλιπής.

Υπάρχει περιορισμένη σαφήνεια και συμφωνία σχετικά με την ορολογία και τους ορισμούς (Anholt, 2005). Η έννοια της Επωνυμοποίησης χαρακτηρίζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες και υπάρχουν, προφανώς, διαφορετικές αφετηρίες και προσεγγίσεις στη βιβλιογραφία. Παράλληλα, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ τόπου, δεν υπάρχει ένα ενιαίο σώμα συγγραμμάτων και Αυτό είναι κυρίως λόγω του διεπιστημονικού της χαρακτήρα, και εν μέρει λόγω της προέλευσης από τις θεωρίες του μάρκετινγκ. Σε αυτόν τον τομέα, οι περισσότεροι μελετητές είναι ανθρωπογεωγράφοι και πολεοδόμοι, οι οποίοι δεν δίνουν μεγάλη προσοχή στην πλευρά της έννοιας του μάρκετινγκ. Όμως, εστιάζουν στη μελέτη και/ή στην κριτική ανάλυση, στις κινητήριες δυνάμεις, τις εκφράσεις και τα αποτελέσματα των θεαματικών αστικών εξελίξεων, συμπεριλαμβανομένων των εμβληματικών εξελίξεων και την προώθηση του τόπου (Berglund & Olsson, 2010). Ορισμένοι έχουν πρακτικές προοπτικές και προσεγγίζουν την Επωνυμοποίηση ως διαδικασία διαχείρισης (Kotler et al., 1999) - άλλοι το θεωρούν ως μια θεωρία σχεδιασμού προσανατολισμένη στη ζήτηση και επικοινωνία (Ashworth & Voogd, 1988- Kavaratzis & Ashworth, 2007, Olsson & Berglund, 2009). Σε γενικές γραμμές, η βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση επικρίνεται για το γεγονός ότι είναι περισσότερο περιγραφική και πραγματολογική, και χαρακτηρίζεται σύμφωνα με άλλους συγγραφείς από έλλειψη επιστημονικής αυστηρότητας (Lucarelli & Berg, 2011). Ως πεδίο, θα πρέπει να αναπτύξει τις δικές του θεωρίες (Kavaratzis, 2007, Gertner, 2011).

3. Σκοπός Επωνυμοποίησης πόλης

Η Επωνυμοποίηση πόλης είναι ένας κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ πόλεων. Ενώ το αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλης είναι η εικόνα της πόλης, στην πραγματικότητα αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη της επωνυμίας της πόλης (Καβαρατζής, 2004). Η Επωνυμοποίηση αναφέρεται στην εφαρμογή τεχνικών Επωνυμοποίησης σε γεωγραφικές τοποθεσίες με την ευρύτερη έννοια του όρου. Πρόκειται για έναν νέο επιστημονικό κλάδο που προσελκύει την προσοχή όχι μόνο των επαγγελματιών που ασχολούνται με την επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τα αστικά ζητήματα, αλλά και των φορέων χάραξης πολιτικής και των ακαδημαϊκών από διάφορες επιστήμες. Η έννοια της Επωνυμοποίησης μπορεί να οριστεί ως η πρακτική της ανάπτυξης μιας στρατηγικής

που τονίζει την αξία που προσφέρει ο τόπος στον στόχο του, δηλαδή τους κατοίκους, τους εργαζόμενους, τους εργοδότες, τους επενδυτές, τους τουρίστες κ.ο.κ. Το εμπορικό σήμα μιας πόλης είναι η υπόσχεση της αξίας της, μια υπόσχεση που πρέπει να τηρηθεί. Κατά την επωνυμία της πόλης, αυτή η «αξία» δημιουργείται, αναπτύσσεται και επιδεικνύεται μέσω διαφόρων ειδών δράσεων, όπως επενδύσεις, φυσικά και οικονομικά σχέδια, προγράμματα προσέλκυσης, εκδηλώσεις και επικοινωνίες (Gelder and Allan, 2006).

Ο Καβαρατζής (2007) υποστηρίζει ότι η Επωνυμοποίηση επιχειρεί να δημιουργήσει συναισθηματικές, νοητικές και ψυχολογικές συνδέσεις με την πόλη. Ένα εμπορικό σήμα χτίζεται πάνω στα υπάρχοντα πλεονεκτήματα μιας πόλης. Αυτά είναι τα οπτικά, οικονομικά, ψυχολογικά και συμβολικά στοιχεία της και όλες εκείνες οι πτυχές που διαφοροποιούν μια πόλη από τις άλλες. Είναι σημαντικό να αποφασιστεί πρωτίστως τι είδους εμπορικό σήμα θέλει να διαθέτει μια πόλη και μετέπειτα πως θα επιτύχει να δημιουργήσει τους απαραίτητους συνειρμούς για να το πραγματοποιήσει. Υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές στην πράξη: πρώτον, διάφορες εκστρατείες προώθησης και τακτικές οπτικής ταυτότητας, δεύτερον, η δημιουργία κτιρίων με υπογραφή ως ορόσημα για την πόλη ή η αξιοποίηση ορισμένων υφιστάμενων ορόσημων στις δραστηριότητες προώθησης και τρίτον και τελευταίο, ο καθορισμός διαφόρων τύπων εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τον Dinnie (2010), για την ανάπτυξη ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να προσδιορίσουν ένα σαφές σύνολο χαρακτηριστικών που διαθέτει μια πόλη. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τη βάση για τη συγκρότηση θετικών αντιλήψεων του κοινού. Η Επωνυμοποίηση πόλης αποτελεί έναν αναδυόμενο παράγοντα για την αστική κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Οι επωνυμίες πόλεων δεν είναι μόνο οχήματα για τη μετάδοση της αστικής ταυτότητας αλλά και μέσα για την αύξηση της ανταγωνιστικής ικανότητας μιας πόλης (Seisdedos and Vaggione, 2005) - σήμερα ένας σημαντικός αριθμός πόλεων εμπλέκεται σε διαδικασίες για τη δημιουργία μιας νέας επωνυμίας ή την αναγέννηση της υφιστάμενης. Τα καλά προϊόντα, οι υπηρεσίες, ο πολιτισμός, ο τουρισμός, οι επενδύσεις, η τεχνολογία, η εκπαίδευση, οι επιχειρήσεις, οι άνθρωποι, οι πολιτικές, οι πρωτοβουλίες και τα γεγονότα επηρεάζονται από τη θετική εικόνα της επωνυμίας μιας χώρας, και αντανακλούν και στην εικόνα (Anholt, 2010). Ενώ ο πολιτισμός είναι μία από τις βασικές πρώτες ύλες για μια πόλη, στην Επωνυμοποίηση μιας πόλης μέσω του πολιτισμού η στρατηγική βασίζεται στην ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών που προσφέρει η πόλη στο κοινό-στόχο της. Ωστόσο, όπως

συμβαίνει και με τις μάρκες προϊόντων και υπηρεσιών, η ουσία είναι και εδώ οικονομική. Η διαδικασία στρατηγικής Επωνυμοποίησης των πόλεων χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και περιορίζεται από την πολιτική διάσταση (Parkerson and Saunders, 2004).

4. Πολιτισμός και πόλεις

Ο πολιτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην Επωνυμοποίηση μιας πόλης. Ο βαθμός έλξης και ανταγωνιστικότητας μιας πόλης εξαρτάται από τους πολιτιστικούς της πόρους και το επίπεδο ανάπτυξης του πολιτισμού της. Η έντονη πολιτιστική ζωή είναι μια από τις κύριες προϋποθέσεις για την επωνυμία μιας πόλης (Zhuanqing, 2010). Η χρήση του πολιτισμού στο μάρκετινγκ πόλεων και στην Επωνυμοποίηση πόλεων έχει γίνει πρόσφατα μια από τις κύριες τάσεις. Η σχέση μεταξύ του πολιτισμού και του μάρκετινγκ πόλεων απορρέει, κυρίως, από την εξάρτηση της εικόνας της πόλης από το πολιτιστικό παρελθόν και παρόν της πόλης και από την εξάρτηση της επωνυμίας της πόλης από τις κρυφές και μη αποκάλυπτες ταυτότητες της πόλης (Καβαρατζής, 2011). Η χρήση του πολιτισμού ως μέσου για την επίτευξη ευρύτερων κοινωνικών και οικονομικών στόχων δεν είναι πουθενά πιο εμφανής από ό,τι στις πόλεις (Evans, 2001 και Griffiths et al. 2003 στο Griffiths 2006: 415). Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, της παρακμής της μεταποίησης και του μάρκετινγκ τόπων, πολλές πόλεις έχουν στραφεί στον πολιτισμό ως ευνοούμενο μέσο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε ολόκληρη την Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και αλλού, οι πόλεις έχουν ξεκινήσει στρατηγικές κινητοποίησης των πολιτιστικών τους πόρων για να βοηθήσουν στην προσέλκυση κινητών επενδύσεων, στην προσέλκυση επισκεπτών με υψηλές δαπάνες, στην ενίσχυση της περιφερειακής ταυτότητας και στην ενίσχυση της τοπικής υποστήριξης για προγράμματα ανάπλασης (Griffiths, 2006: 416). Η δήλωση του Anholt (2007) σχετικά με τον πολιτισμό και τη χώρα μπορεί να τροποποιηθεί: Η πολιτιστική πτυχή μιας εθνικής εικόνας είναι αναντικατάστατη και μη αντιγράψιμη επειδή συνδέεται μοναδικά με την ίδια τη χώρα- είναι καθησυχαστική επειδή συνδέει το παρελθόν της χώρας με το παρόν της- είναι εμπλουτιστική επειδή ασχολείται με μη εμπορικές δραστηριότητες- και είναι αξιοπρεπής επειδή αναδεικνύει τις πνευματικές και διανοητικές ιδιότητες των ανθρώπων και των θεσμών της χώρας. Στις σύγχρονες πόλεις ο πολιτισμός είναι, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, ένας πόρος

που χρησιμοποιείται για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης. Μέσω δημιουργικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων και χορών, οι πόλεις στοχεύουν στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, κατοίκων και επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, οι εκστρατείες προώθησης των πόλεων εστιάζουν όλο και περισσότερο στις διακριτές δυνατότητες του πολιτισμού, της αναψυχής, της ψυχαγωγίας και των αγορών που διατίθενται στη σημερινή «κοινωνία των καταναλωτών» (Bauman, 2007 στο Gonçaves, 2010). Όπως επισημαίνει ο Peter Hall, «ο πολιτισμός θεωρείται πλέον ως το μαγικό υποκατάστατο για όλα τα χαμένα εργοστάσια και τις αποθήκες και ως ένα μέσο που θα δημιουργήσει μια νέα αστική εικόνα, καθιστώντας την πόλη πιο ελκυστική για το κινητό κεφάλαιο και τους κινητούς επαγγελματίες εργαζόμενους.» (Hall, 2000: 640 στο Gonçaves, 2010) .

Ως αποτέλεσμα, οι πόλεις επωφελούνται από πολλές πτυχές του πολιτισμού για να αποκτήσουν τη δική τους Επωνυμοποίηση και να εκπληρώσουν τους οικονομικούς τους στόχους (Nobili, 2005).

5. Η Επωνυμοποίηση στην Ελλάδα

Ο αριθμός των χωρών που εφαρμόζουν πρακτικές Επωνυμοποίησης λαού/έθνους αυξάνεται συνεχώς και ακόμα και τα μικρότερα κράτη υιοθετούν τέτοιες προσπάθειες ως μέσο ενίσχυσης των οικονομιών τους και της συνολικής τους θέσης στη διεθνή πολιτική. Η Ελλάδα, όντας ένα μικρό κράτος, αντιμετωπίζει σοβαρή υποβάθμιση της εικόνας και της φήμης της λόγω των οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών προκλήσεων (Bisa, 2013). Διαφορετικές χώρες ξεκινούν δραστηριότητες Επωνυμοποίησης λαού/έθνους για διαφορετικούς λόγους -στην περίπτωση της Ελλάδας, η κυβέρνηση αντιμετωπίζει την Επωνυμοποίηση λαού/έθνους δίνοντας έμφαση στον τουρισμό και την άμεση ξένη επένδυση, που έχουν κεντρικό ρόλο στην οικονομική ανάκαμψη του κράτους. Η ελληνική κυβέρνηση έχει ξεκινήσει τουριστικές εκστρατείες για να προσελκύσει ξένους τουρίστες. Η τουριστική βιομηχανία αντιπροσωπεύει το 18% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας ενώ παραπάνω από το ένα πέμπτο του ελληνικού εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τουρισμό (Bisa, 2013). Η εκστρατεία «Αφήστε το μύθο σας στην Ελλάδα» ξεκίνησε το 2008 από την Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (δημόσιος φορέας που εποπτεύεται από το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού) και περιελάμβανε μια σειρά από βίντεο που

παρουσίαζαν την Ελλάδα ως τον απόλυτο προορισμό. Η οικονομική κρίση που έπληξε την χώρα επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη φήμη της, ενώ παράλληλα οι αρνητικές απεικονίσεις στα διεθνή μέσα ενημέρωσης, οδήγησαν το υπουργείο Τουρισμού να ξεκινήσει την εκστρατεία «You in Greece» το 2010, με στόχο να αναδείξει διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ελπίζοντας να ξεπεράσει τις αρνητικές αναφορές που σχετίζονται με την κρίση χρέους (Bisa, 2013). Η εκστρατεία περιλάμβανε βίντεο με επισκέπτες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι μιλούσαν για τις εμπειρίες τους στην Ελλάδα και έδειχναν πλάνα από τα όμορφα τοπία της Ελλάδας. Εκείνη την εποχή, ο πολιτισμός και ο υπουργός τουρισμού Παύλος Γερούλανος αποκάλυψε ότι η εκστρατεία θα επικεντρωνόταν σε νέες τουριστικές αγορές, ιδίως στην Ασία, ενώ παράλληλα θα ενίσχυε τις προσπάθειες για τη μείωση του κόστους διαμονής και μεταφοράς και την παροχή ευκολότερης πρόσβασης στη βίζα για τους τουρίστες από τη Ρωσία και την Ουκρανία (Bisa, 2013).

Η κυβέρνηση Σαμαρά, η οποία ανέλαβε τα καθήκοντά της τον Ιούνιο του 2012, είχε θέσει την Επωθυμοποίηση ψηλά στην πολιτική της ατζέντα (Bisa, 2013). Η εστίαση στο επανα- Επωθυμοποίηση της Ελλάδας αποσκοπούσε στην ενίσχυση του τουρισμού όλο το χρόνο και των άμεσων ξένων επενδύσεων που θα δώσουν την ευκαιρία για οικονομική ανάκαμψη, αποκαθιστώντας τελικά την αξιοπιστία στην παγκόσμια αγορά. Αρχικά, η κυβέρνηση Σαμαρά δημιούργησε ένα ξεχωριστό Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο αποτελούσε μέρος του Υπουργείου Ανάπτυξης (Bisa, 2013). Τον Οκτώβριο του 2012, η κυρία Όλγα Κεφαλογιάννη έγινε υπουργός Τουρισμού και απέκτησε σημαντικό ρόλο στη μεγάλη καμπάνια εθνικής Επωθυμοποίησης από την ελληνική κυβέρνηση. Στην εναρκτήρια ομιλία της ως νεοδιορισθείσα υπουργός Ελληνικού Κοινοβουλίου, η κ. Κεφαλογιάννη τόνισε πέντε βασικά σημεία που πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα προκειμένου να βελτιωθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα:

1. Ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και ιδιαίτερα σε αγορές υψηλής προτεραιότητας, όπως η Γερμανία, η Αγγλία και η οι σκανδιναβικές χώρες.
2. Άμεση σύσταση της Επιτροπής Διαχείρισης Κρίσεων για την αποτελεσματική προστασία της εικόνας και της φήμης της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές.
3. Ενεργοποίηση προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού.
4. Ενεργοποίηση του κυβερνητικού οργανισμού «Marketing Greece» (marketinggreece.com: Marketing Greece), ο οποίος στοχεύει στη δημιουργία προορισμών και προϊόντων μέσω στρατηγικού μάρκετινγκ μεταξύ του δημόσιου και

του ιδιωτικού τομέα. Αυτό έχει ως στόχο, τον επιμερισμό του κόστους των πρακτικών μάρκετινγκ και την ενίσχυση της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό.

5. Άμεση απλούστευση των διαδικασιών έκδοσης βίζας για τους ξένους τουρίστες. Αμέσως μόλις ανέλαβε τα καθήκοντά της η κ. Κεφαλογιάννη, αντιπροσωπεία υψηλού επιπέδου που εκπροσωπούσε την ελληνική κυβέρνηση συμμετείχε στο πρώτο ελληνικό επενδυτικό φόρουμ στη Νέα Υόρκη για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η κ. Κεφαλογιάννη είχε ταχθεί υπέρ ενός «πιο αναβαθμισμένου τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα», υποστηρίζοντας ότι η Ελλάδα έχει «στηριχθεί υπερβολικά στον ταξιδιώτη του ήλιου και της άμμου». Τόνισε «την ανάγκη να επεκτείνουμε την τουριστική μας περίοδο, εκμεταλλευόμενοι άλλα είδη τουρισμού που μας δίνουν την ευκαιρία για να το πετύχουμε αυτό». Οι τομείς ενδιαφέροντος για επέκταση, περιλαμβάνουν την ανάπτυξη ολοκληρωμένων θέρετρων και οικιστικών ακινήτων, γηπέδων γκολφ και άλλου αθλητικού τουρισμού- τουρισμού ευεξίας και υγείας, αναβαθμισμένες και νέες μαρίνες- συνεδριακά κέντρα- αγροτουριστικά προϊόντα- θρησκευτικός τουρισμός- ιαματικά λουτρά και κέντρα θαλασσοθεραπείας- γαστρονομικός τουρισμός- και διάφορες θεματικές προσφορές που σχετίζονται με τον πλούσιο πολιτιστικό και την ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας (Bisa, 2013).

Παρόλο που είναι μάλλον δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών για την Επωνυμοποίηση, διάφορες κυβερνήσεις έχουν καταλήξει να θεωρούν την Επωνυμοποίηση λαού/έθνους ως μια λειτουργία ενίσχυσης της εικόνας ενός έθνους καθώς και ως μια επιτυχημένη στρατηγική εξωτερικής πολιτικής (Bisa, 2013). Η σύνδεση μεταξύ της δημόσιας διπλωματίας και της Επωνυμοποίησης πρέπει να ενισχυθεί περαιτέρω για να κατανοήσουμε την Επωνυμοποίηση λαού/έθνους ως πολιτική επιλογή με ιδιαίτερη σημασία για τα κράτη που βιώνουν οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές κρίσεις. Χώρες που αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως η Ελλάδα, έχουν εντείνει τις προσπάθειές τους με σκοπό να αποκαταστήσουν την εικόνα τους και να πείσουν τους διεθνείς επισκέπτες ότι η χώρα είναι πλέον ένας ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός. Η τρέχουσα ελληνική κυβέρνηση έκανε την επιλογή να κλείσει οκτώ πρεσβείες και προξενεία στο πλαίσιο των συνολικών σχεδίων λιτότητας, αλλά αποφάσισε να αφιερώσει κονδύλια για να ξεκινήσει μια μεγάλη εκστρατεία Επωνυμοποίησης του έθνους (Bisa, 2013). Έτσι, φαίνεται ότι για την ελληνική κυβέρνηση, η Επωνυμοποίηση θεωρείται ως η καλύτερη επιλογή για τη χώρα να βελτιώσει την εικόνα της στο εξωτερικό και να αποκαταστήσει την αξιοπιστία της στις

διεθνείς αγορές. Η κυβέρνηση θεώρησε την αποκατάσταση της φήμης της ως το κλειδί για την οικονομική ανάκαμψη και έχει εμπλακεί ενεργά στην επανα- Επωνυμοποίηση της χώρας για να ενισχύσει τον τουρισμό, την άμεση ξένη επενδύσεων και, εν τέλει, των εξωτερικών της υποθέσεων (Bisa, 2013). Συμπερασματικά, η παγκοσμιοποίηση, η μαζική επικοινωνία και οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν αναγκάσει τις κυβερνήσεις να βρουν νέους τρόπους προώθησης της ήπιας ισχύος τους, για την οποία η αμφίδρομη επικοινωνία με το ξένο κοινό είναι απαραίτητη για την επίτευξη διαφόρων πολιτικών στόχων (Bisa, 2013). Η φήμη και η εικόνα είναι κεντρικής σημασίας για την απόκτηση αξιοπιστίας και να κερδίσουν όχι μόνο την αποδοχή του ξένου κοινού αλλά, το σημαντικότερο, τον θαυμασμό του. Η διείσδυση της ειδικών της επικοινωνίας στον τομέα της πολιτικής έχει προσφέρει στα κράτη καινοτόμες μεθόδους επικοινωνίας με πληθυσμούς τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό (Bisa, 2013). Οι προσπάθειες να εντυπωσιάσουν, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον και το αίσθημα καλής θέλησης για τα έθνη είναι κεντρικής σημασίας για την εικόνα και την οικοδόμηση της φήμης μιας χώρας, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω Επωνυμοποίησης. Η Επωνυμοποίηση λαού/έθνους μπορεί επίσης να βοηθήσει τις χώρες να επικοινωνήσουν καλύτερα τη μοναδική ανταγωνιστική τους ταυτότητα (Bisa, 2013). Δεδομένου ότι η Επωνυμοποίηση αποτελεί μέρος των εθνικών πολιτικών που ακολουθούν τα κράτη, οι πολιτικές επιπτώσεις της χρήσης του μάρκετινγκ και πρακτικών Επωνυμοποίησης στην εθνική διακυβέρνηση και τις διεθνείς σχέσεις θα πρέπει να διερευνηθούν περαιτέρω. Προς το παρόν, ένα πράγμα είναι βέβαιο: Η Επωνυμοποίηση είναι πραγματικότητα και έχει σημασία (Bisa, 2013).

Η προώθηση της Ελλάδας ανά τις δεκαετίες

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας χρονολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του 30, όταν ο τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται σε ισχυρό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (εφεξής ΕΟΤ) είναι ο κύριος κυβερνητικός φορέας που είναι υπεύθυνος για την προβολή της χώρας παγκοσμίως. Μέσω των εκστρατειών που έχει ξεκινήσει τα τελευταία 60 χρόνια, ο ΕΟΤ έχει διαμορφώσει αποφασιστικά την προσωπικότητα της χώρας, την ταυτότητά της και του εμπορικό σήμα της. Παρόλα αυτά, η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός ξεκίνησε με την παραγωγή τουριστικών αφισών τη δεκαετία 1920-30 (Vazou, 2018). Οι ειδυλλιακές οπτικές αναπαραστάσεις και οι πολύχρωμες περιγραφές του ελληνικού

τοπίου συνδυάστηκαν σε αφίσες που αντιπροσώπευαν τις πρώτες προσπάθειες μιας σειράς διαφημιστικών εκστρατειών που θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Από τη δεκαετία του '20 μέχρι τη δεκαετία του '00, ο ΕΟΤ συνεργάστηκε με διάσημους καλλιτέχνες, (συμπεριλαμβανομένων εικαστικών και γραφικών καλλιτεχνών, φωτογράφων, αρχιτεκτόνων και σκηνογράφων) και ακόμη και με εξειδικευμένους λιθογράφους για την παραγωγή έργων τέχνης που προωθούσαν τα αξιοθέατα της Ελλάδας σε όλο τον κόσμο (Vazou, 2018). Αυτές οι αφίσες ήταν στενά συνδεδεμένες με τις αισθητικές εξερευνήσεις της εποχής τους και επηρεάστηκαν έντονα από σημαντικά ιστορικά παγκόσμια γεγονότα, όπως ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος (για μια πιο λεπτομερή μελέτη των ελληνικών τουριστικών αφισών, βλ. Υπουργείο Tourism-GNTO, 2007). Στη δεκαετία του '90 ο ΕΟΤ άρχισε να ενώνει τις δυνάμεις του με διαφημιστικές εταιρείες σε μια προσπάθεια να ξεκινήσει πιο ολοκληρωμένες εκστρατείες με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ προορισμού (Vazou, 2018). Τα εργαλεία των εκστρατειών περιλάμβαναν διαφημίσεις, έντυπες, ραδιοφωνικές αλλά και τηλεοπτικές. Παράλληλα, ο Οργανισμός ήταν επίσης υπεύθυνος για την έκδοση τουριστικών οδηγών, φυλλαδίων και ειδικών εκδόσεων βιβλίων ως συμπληρωματικών μέσων προώθησης υλικό. Με λίγες εξαιρέσεις, οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ απευθύνονταν κυρίως σε ξένα ακροατήρια. Έτσι, συναντάμε λεκτικά μηνύματα (σλόγκαν, κείμενα κ.λπ.) γραμμένα στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά (και άλλες γλώσσες, ανάλογα με το σε ποιες τουριστικές αγορές απευθύνονταν οι προσπάθειες μάρκετινγκ) -με αγγλικά να είναι η προτιμώμενη γλώσσα επικοινωνίας (Vazou, 2018). Οι εικόνες απεικόνιζαν κυρίως την ομορφιά της θάλασσας και των ορεινών τοπίων, διεθνώς γνωστά αρχαία και βυζαντινά μνημεία - τα περισσότερα από τα οποία αναφέρονται ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, όπως η Ακρόπολη, το Μαντείο των Δελφών και πολλές βυζαντινές εκκλησίες. -και κοσμοπολίτικους προορισμούς όπως τα νησιά Μύκονος, Ρόδος και Κέρκυρα. Όλα αυτά τα περιουσιακά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να καθορίσουν την (τουριστική) ταυτότητα της χώρας και την ουσία του εμπορικού της σήματος, αυτή η προσέγγιση της επωνυμίας βασίζεται στην έννοια του λεγόμενου «μαζικού τουρισμού», ενός ιστορικού φαινομένου της εξερχόμενου διεθνούς τουρισμού που έχει κυρίως εποχικό χαρακτήρα και υποκινείται κυρίως από τουρισμό (ήλιος, θάλασσα και άμμος), και σε μικρότερο βαθμό από τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση (Lominé & Edmunds, 2007, σ. 123) (Vazou, 2018). Με άλλα λόγια, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί ως καλοκαιρινός προορισμός διακοπών, διατηρώντας πιστά τη φήμη της

ως το «λίκνο του δυτικού πολιτισμού». Από την καμπάνια του 2006 και μετά, άλλα πλεονεκτήματα της Ελλάδας άρχισαν να προβάλλονται περισσότερο συστηματικά, π.χ. η νυχτερινή ζωή, οι λιγότερο γνωστές δραστηριότητες (όπως η ιππασία στην παραλία), η γαστρονομία, κ.λπ. Από το 2007 έως σήμερα, οι εκστρατείες μάρκετινγκ του ΕΟΤ τηρούν ορισμένα κριτήρια που έχουν τεθεί από τις θεμελιώδεις αρχές της Επωνυμοποίησης (βλέπε PRC Group, THR International Tourism Consultants, & MRB Hellas SA, 2007). Το 2007 πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη έρευνα αγοράς και ανάλυσης του τρόπου με τον οποίο η Ελλάδα γίνονταν αντιληπτή. Αυτό κατέληξε σε μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της επωνυμίας της Ελλάδας, επαναπροσδιορισμού της ουσίας της επωνυμίας της και ενός νέου τρόπου να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις ιδιότητές της υπό νέο πρίσμα, με απώτερο σκοπό την επανατοποθέτηση της χώρας στην τουριστική αγορά με τρόπο που να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση στη συνείδηση των τουριστών-στόχων (Κουρής, 2009) (Vazou, 2018). Η καμπάνια «Ελλάδα - Η αληθινή εμπειρία» ήταν το προϊόν αυτής της εργασίας. Στην καμπάνια αυτή η Ελλάδα ορίστηκε ως εξής «Ένας προορισμός απaráμιλλων εν πολλοίς άγνωστων αντιθέσεων, που δημιουργεί έναν χώρο άπειρης εμπειρίας, στον οποίο απλά ξεδιπλώνονται ανήκουστες ιστορίες». Η χώρα προωθήθηκε ως προορισμός όπου τα μέλη της δημιουργικής τάξης θα έβρισκαν τις νέες, αυτομεταμορφωτικές εμπειρίες που αναζητούσαν. Στην ουσία, η χώρα καλούσε τους τουρίστες «να ανακαλύψουν την Ελλάδα που δεν γνωρίζουν» (Κουρής, σ.171). Αυτό το μήνυμα μεταδόθηκε μέσα από τις εικόνες και το μητρώο των έντυπων διαφημίσεων της εκστρατείας. Το 2012, η στρατηγική των μέσων ενημέρωσης του ελληνικού τουρισμού ακολούθησε τις βασικές αρχές του προαναφερθέντος μάρκετινγκ σχεδίου για τη δημιουργία της καμπάνιας «Greece - All time classic», η οποία ενσάρκωνε τις οικουμενικές αξίες της. Σ' αυτή την εκστρατεία, η χώρα επαναπροσδιορίστηκε ως «ένα σημάδι παγκόσμιων συμβόλων και ιδανικών της ανθρωπότητας, ο τόπος που γέννησε τη δημοκρατία και τον πολιτισμό, το λίκνο των επιστημών, η πατρίδα του πολιτισμού, η χώρα της φυσικής ομορφιάς» (Vazou, 2018). Προς τα τέλη της άνοιξης του 2010, η πύλη επανασχεδιάστηκε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν σημαντικά εργαλεία για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα (Vazou, 2018). Επίσης, πραγματοποιήθηκαν μεγάλες προσπάθειες για την ανανέωση και τον εμπλουτισμό των κειμένων και των πολυμέσων περιεχομένου με τη βοήθεια εξειδικευμένων κειμενογράφων, μεταφραστών και φωτογράφων που εργάζονται για τον Ε.Ο.Τ. και την «Ομάδα Πύλης» συστάθηκε σε συνεργασία με τρίτους, όπως

εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς οδηγούς έναντι ενός φόντο των περικοπών δαπανών στην τουριστική διαφήμιση, το Διαδίκτυο θεωρήθηκε ως ο καλύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος για τη διάδοση του μηνύματος για τη μοναδικότητα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, ενώ ταυτόχρονα επαναπροσδιορίζοντας την Ελλάδα (repositioning | επανα- Επωнуμοποίηση) ως μια σύγχρονη χώρα πλήρως ενταγμένη στην ηλεκτρονική εποχή (Vazou, 2018). Το όλο εγχείρημα εγκρίθηκε με την απόφαση που εξέδωσε ο πρόεδρος του ΕΟΤ, στην οποία γίνεται ρητή αναφορά στην έμφαση που πρέπει να δοθεί στη διαδικτυακή πύλη και στην ηλεκτρονική διαφήμιση.

Παρατίθενται εδώ ορισμένα αποσπάσματα από την απόφαση:

Έμφαση στη διαδικτυακή πύλη- «Ο ΕΟΤ θα πρέπει να επενδύσει στην ιστοσελίδα του και να επεκτείνει το περιεχόμενό της. Η πύλη του είναι η «βάση», από την οποία ο Οργανισμός μπορεί να επικοινωνεί σε πραγματικό χρόνο τις πολιτικές, τις προτεραιότητες και τα νέα προϊόντα του με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, η πύλη θα πρέπει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί σύμφωνα με τα «εργαλεία» των ΤΠΕ, έτσι ώστε να μπορεί να διαδραματίσει καίριο ρόλο στις επικοινωνίες μεταξύ του Οργανισμού και της διεθνούς κοινότητα και στην παροχή πληροφοριών και να καταστεί βασικό εργαλείο για τη διαχείριση κρίσεων» (Vazou, 2018).

Διαδικτυακή διαφήμιση - «Η διαδικτυακή καμπάνια θα πρέπει να λάβει χώρα σε μια συγκεκριμένη περίοδο του έτους, δηλαδή όταν οι τουρίστες αναζητούν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αποφασίσουν τους προορισμούς των διακοπών τους. Τα κύρια εργαλεία είναι τα διαδραστικά πανό, τα οποία τοποθετούνται σε ιστοσελίδες που απευθύνονται σε στοχευμένους καταναλωτές και στους δικτυακούς τόπους των διαμεσολαβητών. Μπορούν επίσης να αναρτηθούν σε ευρέως χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες αναζήτησης ή μηχανές αναζήτησης. Η χρήση του SEO (μηχανή αναζήτησης & βελτιστοποίησης) παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στον ιστότοπό του ΕΟΤ» (Vazou, 2018).

6. Επωнуμοποίηση πόλης και πολιτισμός

Η εικόνα της πόλης, οι αξίες και οι εμπειρίες που οι επισκέπτες και οι κάτοικοι αυτής θα αντλήσουν, είναι οι παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν μια ελκυστική

ταυτότητα και μία μοναδικότητα που θα καταστήσει την πόλη γνωστή και ξεχωριστή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Maccannel, 2012). Η εικόνα του Λονδίνου, για παράδειγμα, είναι άρρηκτα συνυφασμένη στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων με την εικόνα του Big Ben, το οποίο είναι ένα από τα πιο εντυπωσιακά μνημεία της πόλης. Η εικόνα, ωστόσο, δεν ταυτίζεται πλήρως με τις κυριολεκτικές εικόνες, αν και μπορεί να περιέχει στοιχεία που συνδέονται με τις κυριολεκτικές εικόνες. Η εικόνα ενός τόπου διαφέρει σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι τον αντιλαμβάνονται σε σχέση με τους επισκέπτες του. Συνήθως, οι κάτοικοι ενός τόπου έχουν μια πιο λεπτομερή και ποικιλόμορφη εικόνα του τόπου τους, από εκείνους που δεν τον βιώνουν καθημερινά. Οι επισκέπτες βλέπουν τον τόπο μέσα από μια απλουστευμένη ματιά, η οποία συνήθως επηρεάζεται από έμμεσες γνώσεις, όπως αυτή που διαδίδεται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Επιπλέον, η εικόνα δεν είναι απαραίτητα αμετάβλητη στο χρόνο ή κοινή για όλους, αλλά μπορεί να είναι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό σκόπιμα κατασκευασμένη. Η εικόνα αντιστοιχεί περισσότερο σε μια εν μέρει αναληθή αφήγηση για την πόλη, μια αφήγηση που μπορεί να έχει άμεση σχέση με αυτό που ονομάζουμε ιστορία ή παράδοση, αλλά και με επινοημένες παραδόσεις. Η διερεύνηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η ανάπτυξη εσωτερικών εργαλείων μάρκετινγκ, αναδεικνύει τις δυνατότητες που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες τάσεις για συμμετοχικό σχεδιασμό. Με συνδυασμό προσεγγίσεων από ένα ευρύ φάσμα διοικητικών κλάδων, ένα δυναμικό πλαίσιο του ζευγαρώματος της ανάγκης για προσαρμογή στο δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον που αναπτύσσεται σε συνδυασμό με την εγγενή δυναμική ενός τόπου. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό να βλέπουμε περιοχές και πόλεις να προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα εργαλεία επικοινωνίας για να τονίσουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους ή τις αξίες τους. Έξυπνα σπίτια, ζωή στη φύση, «θεματικές» γειτονιές, διάσημοι κάτοικοι, πολιτιστικές διαδρομές κ.λπ., είναι στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν τους πληθυσμούς ενδιαφέροντος. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν πολλές πόλεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια οικολογική «πράσινη» ταυτότητα χρησιμοποιώντας στοχευμένες εκστρατείες και σύμβολα. Μια άλλη τάση είναι η καινοτομία και οι έξυπνες πόλεις (Σιούτρη & Βέργαδος, 2018 - Μαυρομάτη & Μαλινδρέτος, 2017). Η προώθηση του τουρισμού και η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη φαίνεται να αποτελούν πρωταρχικούς στόχους πολλών περιφερειών και πόλεων, με τις εναλλακτικές μορφές και τη σύνδεση μεταξύ της γεωργικής παραγωγής και του τουρισμού να είναι η κύρια ζήτηση (Χριστοφάκης, 2010). Υπό αυτή την έννοια, η

αυθεντικότητα και η αυθεντική εμπειρία συνδέονται, με τον σύγχρονο τουρίστα να αναζητά πρωτότυπα γεγονότα, γεύσεις, κ.λπ. κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε έναν τόπο (Waite, 2000 - Maccannel, 2015). Η διαδικασία ανάπτυξης μιας στρατηγικής Επωνυμοποίησης ενός τόπου, συνδέεται άμεσα με την αναζήτηση για μια νέα ταυτότητα και ένα αναπτυξιακό όραμα μιας πόλης, μιας ευρύτερης περιοχής ή μιας περιφέρειας ή ακόμη και μιας ολόκληρης χώρας. Δεν συνεπάγεται υψηλές αναπτυξιακές επιδόσεις και στόχους, αλλά την εφαρμογή των σχετικών διαδικασιών που μπορεί να αφορούν περιοχές με αναπτυξιακές δυσκολίες και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες, όπως απομακρυσμένες, ορεινές, νησιωτικές και αραιοκατοικημένες περιοχές (Mitoula & Kaldis, 2019). Με τον εστιασμό στη μάθηση, την ανάπτυξη και τη διάδοση της γνώσης και των νέων συμπεριφορών, το εσωτερικό μάρκετινγκ σε έναν τόπο, μπορεί να χρησιμοποιήσει εκείνους τους μηχανισμούς και τις διαδικασίες που επικεντρώνονται σε αλληλεπίδραση και συμμετοχή, ενεργοποιώντας αποτελεσματικά το δυναμικό των συμμετεχόντων. Υπάρχουν και άλλα θετικά αποτελέσματα που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση και την εφαρμογή της Επωνυμοποίησης πόλης (Mitoula & Kaldis, 2019). Οι τοπικές συμπράξεις για την απασχόληση μπορούν να αυξήσουν το κοινωνικό κεφάλαιο και να προσθέσουν αξία στους πολίτες ενθαρρύνοντας τη δικτύωση, τονώνοντας τη δημοκρατική συμμετοχή και ενισχύοντας την κοινωνική συναίνεση. Αυτό το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί από μόνο του να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο η τοπική κοινωνία εκτιμά τον εαυτό της και τις δυνατότητές της, τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται στις αλλαγές και στις ανταγωνιστικές πιέσεις, τους τρόπους με τους οποίους αντιμετωπίζει τις ανισότητες και τον κοινωνικό αποκλεισμό και διαμορφώνει έτσι την «ταυτότητα» μιας περιοχής (Mitoula & Kaldis, 2019). Η ύπαρξη κοινών αναπτυξιακών ευκαιριών που συνδέονται με άλλους τομείς, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η οικονομία της γνώσης, οι νέες τεχνολογίες, η δικτύωση κ.λπ., εκτός από τους παραδοσιακούς τομείς της γεωργίας, της αλιείας, των μεταφορών κ.λπ. που εμπλουτίζουν την τοπική παραγωγική αλυσίδα και συνδέονται με όλους τους τομείς της οικονομίας, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια ολοκληρωμένη και βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής (Χριστοφάκης, 2010). Η Επωνυμοποίηση μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως συνονθύλευμα των προαναφερθεισών διαδικασιών, έχοντας προηγηθεί η διαδικασία προσαρμογής τους, με βάση τις υπάρχουσες τεχνικές προϊόντων και επιχειρήσεων, σε πολιτικές που θα επιφέρουν την προώθηση της πόλης σε πολιτιστικό, κοινωνικό, τουριστικό και οικονομικό επίπεδο (Mitoula & Kaldis, 2019).

Η Επωνυμοποίηση είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης, ανθρώπων, πόλεων, χωρών, τόπων. Η διαδικασία αυτή «περνά» μέσα από τη δημιουργία ειλικρινών σχέσεων, ηθικής, εμπιστοσύνης, τη διαφάνεια. Αυτές οι σχέσεις πρέπει να είναι ειλικρινείς, από καθήκον και όχι για εμπορικούς σκοπούς. Για να επιτευχθεί η Επωνυμοποίηση, οι άνθρωποι πρέπει να είναι ευτυχισμένοι σε επιχειρήσεις, πόλεις, χώρες (Καλδής, 2016). Όμως, πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η προσπάθεια μιας πόλης να διαφοροποιηθεί και να προβάλει κάτι ιδιαίτερο, αποτελεί δυσκολία, καθώς οι περισσότερες σημερινές πόλεις έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως στο επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Προκειμένου να αποκτήσουν αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, πρέπει να αναπτύξουν και στη συνέχεια να προωθήσουν τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την προστιθέμενη αξία της χρήσης τους, η οποία πρέπει να συνδυαστεί με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας, κατά κάποιο τρόπο, τις διαδικασίες δημιουργίας μιας εταιρικής Επωνυμοποίησης (Mitoula & Kaldis, 2019). Ταυτόχρονα, σε πολλές περιπτώσεις, οι τοπικές αρχές προχωρούν σε αστικές αναπλάσεις, για να δημιουργήσουν ένα θετικό και ελκυστικό προφίλ της πόλης με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών (Lucarelli & Berg, 2011). Προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή επωνυμία, είναι απαραίτητα τα ακόλουθα στοιχεία: αξιοπιστία επωνυμίας, η διαφοροποίηση από τους άλλους και η προώθηση του κατάλληλου μηνύματος. Αυτό το μήνυμα πρέπει να γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον δυνητικό επισκέπτη, καθώς και να εμπνέει τους τοπικούς παράγοντες και τους κατοίκους της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, το μήνυμα είναι σημαντικό, καθώς προκαλεί στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχολογικό δεσμό και ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο τους (Mitoula & Kaldis, 2019). Ως εκ τούτου, η πόλη θα πρέπει να έχει την ευκαιρία να αποκτήσει ένα μεγάλο μέρος της ζωής της, με τους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία διακήρυξης της πόλης τους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, γεγονός που οδηγεί σε αυτονόητα θετικά αποτελέσματα, καθώς οι πόλεις είναι πρωτίστως οι άνθρωποι που ζουν σε αυτές, και αυτό είναι που θα προσεγγίσει τους επισκέπτες (Μαζιώτης & Καπόπουλος, 2008). Τα παραδοσιακά κίνητρα για την προσέλκυση επενδύσεων και ανθρώπων, όπως η διαφήμιση προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα ενός τόπου μέσω καθημερινών δελτίων τύπου, τηλεοπτικών σποτ, δημιουργίας λογότυπων, σλόγκαν κ.λπ. προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Ωστόσο, οι τεχνολογίες της πληροφορικής (ITC) προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες και η διαφήμιση των πόλεων μπορεί πλέον να

προσεγγιστεί στο Διαδίκτυο. Όσον αφορά την προώθηση της Επωνυμοποίησης από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το ΕΣΠΑ, είναι σαφές ότι η ΕΕ ενισχύει το φαινόμενο αυτό με τις άμεσες και έμμεσες πολιτικές της δράσεις, καθώς και με τη χρήση του εργαλείου της Επωνυμοποίησης για την ανάπτυξη των πόλεων της. Ταυτόχρονα, όλες οι συναφείς πολιτικές για την προώθηση του τουρισμού προωθούν επίσης τέτοια εργαλεία Επωνυμοποίησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010). Αναμφίβολα, η ΕΕ, μέσω των προηγούμενων και πρόσφατων πολιτικών δράσεων της, χρησιμοποιεί κάθε είδος ενέργειας και εργαλείου που αποσκοπεί στη διαφήμιση των πόλεων, θεωρώντας τες ως μοχλό για την ανάπτυξη ολόκληρης της επικράτειάς της (Mitoula & Kaldis, 2019). Οι πόλεις έχουν κοινωνικές, διοικητικές, οικονομικές κ.λ.π. υποδομές και, κυρίως, συγκεντρώνουν την πλειονότητα του πληθυσμού της Ένωσης (Couch κ.ά., 1990). Παράλληλα, η Επωνυμοποίηση αξιοποιεί στοιχεία από διάφορους επιστημονικούς τομείς, όπως μάρκετινγκ, χωροταξία, κοινωνική, οικονομική και φυσική γεωγραφία, πολιτιστικός σχεδιασμός, επικοινωνία, τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη διαχείριση τουριστικών προορισμών κ.λπ (Mitoula & Kaldis, 2019).

7. Επωνυμοποίηση πόλεων και τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί έναν σχετικά σταθερό και ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Ωστόσο, η δυναμική της ανάπτυξής του ήταν άνιση ανάλογα με την εκάστοτε τουριστική περιοχή του κόσμου. Οι πιο τουριστικά προσανατολισμένοι και τουριστικά προηγμένοι προορισμοί που κυριάρχησαν στον διεθνή τουρισμό κατά το δεύτερο μισό του περασμένου αιώνα αντιμετωπίζουν τώρα τις επιπτώσεις της επιβράδυνσης της οικονομικής ανάπτυξης καθώς και της γήρανσης του πληθυσμού (βλ. π.χ. Chiabai κ.ά., 2014). Η νέα ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες αυξάνεται ειδικά στις αναπτυσσόμενες περιοχές. Ο ανταγωνισμός όχι μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ πόλεων γίνεται όλο και πιο έντονος. Ορισμένες πόλεις προσελκύουν όλη την προσοχή των δυνητικών τουριστών, ενώ άλλες γίνονται όλο και πιο αόρατες στα μάτια τους και χάνουν την ελκυστικότητά τους ως τουριστικοί προορισμοί. Οι τρέχουσες εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά και οι αυξανόμενες δημόσιες επενδύσεις στο μάρκετινγκ προορισμών αυξάνουν τη σημασία της

διαδικασίας της επωνυμοποίησης της πόλης και των χωρών. Η αντίληψη της πόλης επηρεάζει την ελκυστικότητά της για τους τουρίστες και τους ξένους επενδυτές, αλλά και για τους δυνητικούς ξένους φοιτητές ή τους ντόπιους κατοίκους. Η συνολική εικόνα της πόλης μπορεί να τονωθεί μέσω ποικίλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Strielkowski, 2013). Ως εκ τούτου, πολυάριθμοι εμπειρογνώμονες πάνω στο μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να επανασχεδιάσουν το εμπορικό σήμα των πόλεων προκειμένου να δημιουργήσουν μια κοινότητα όπου οι άνθρωποι θα θέλουν να ζουν και η οποία θα είναι ελκυστική για τους επισκέπτες.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έννοια της επωνυμοποίησης αναπτύσσεται συνήθως ως απάντηση στις αλλαγές στο καθεστώς και τον ρόλο του τουρισμού στο παγκόσμιο περιβάλλον. Σήμερα, η έννοια αυτή γίνεται αντικείμενο πολυάριθμων μελετών, αναλύσεων και κατατάξεων διεθνών οργανισμών. Στο κείμενο που ακολουθεί θα εξετάσουμε τις τρέχουσες στάσεις συγγραφέων και εξειδικευμένων ιδρυμάτων για την επωνυμοποίηση πόλης και τις μάρκες γενικότερα ως εργαλεία μάρκετινγκ προορισμών. Σύμφωνα με τον Buncle (2003), η επωνυμία προορισμού είναι το σύνολο των αντιλήψεων που έχει κάποιος για έναν συγκεκριμένο τόπο (είτε βασίζονται σε εμπειρίες, είτε σε φήμες, είτε σε προκαταλήψεις), οι οποίες επηρεάζουν τη στάση του/της απέναντι σε αυτόν τον προορισμό σε συναισθηματικό επίπεδο. Αντιπροσωπεύει το μείγμα των βασικών χαρακτηριστικών του τόπου που τον καθιστούν ξεχωριστό και αξιομνημόνευτο. Είναι η διαρκής ουσία του τόπου που τον κάνει να διαφέρει από όλους τους άλλους τόπους (και τους ανταγωνιστές). Είναι σημαντικό ότι ένα εμπορικό σήμα προορισμού υπάρχει στα μάτια του θεατή. Πρέπει να είναι αξιόπιστο και αληθινό - δεν μπορεί να κατασκευαστεί. Ο τρόπος με τον οποίο ένας προορισμός καλλιεργεί, αναπτύσσει και παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά του στο κύριο κοινό του είναι αυτός που του επιτρέπει να εδραιώσει, να ενισχύσει ή ακόμη και να αλλάξει τη φήμη του. Αυτό είναι αλλιώς γνωστό ως διαδικασία επωνυμοποίησης. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και οι τελευταίες εξελίξεις δείχνουν ότι η επιτυχής επωνυμοποίηση μιας πόλης δεν μπορεί να περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ, αλλά πρέπει να καλύπτει επίσης τον πολεοδομικό σχεδιασμό, τον πολιτισμό, το εμπόριο και τις επενδύσεις. Μια βασική πρόκληση της επωνυμοποίησης πόλης είναι η δυσκολία οριοθέτησης της ταυτότητας και των βασικών αξιών μιας πόλης με τρόπο που να είναι ευρέως αποδεκτός, εύκολα εμπορεύσιμος, ευπαρουσίαστος και ανοιχτός στην καθημερινή εμπειρία. Σε σχέση με αυτό, οι στρατηγικές της επωνυμίας προϊόντων μπορεί να είναι λιγότερο κατάλληλες

στο πλαίσιο μιας πόλης όπου η ιδιοκτησία, η συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών και η ανάπτυξη της επωνυμίας είναι πιο σύνθετες (Καβαρατζής, 2009). Σύμφωνα με τους (Seisedos & Vaggione, 2005), η επωνυμοποίηση πόλης είναι μια ολιστική και περιεκτική διαδικασία. Σε επίπεδο επαγγελματικής επάρκειας, η επωνυμοποίηση πόλης απαιτεί τη συνδυασμένη τεχνογνωσία τουλάχιστον δύο επιστημονικών κλάδων που μόλις πρόσφατα άρχισαν να συνομιλούν μεταξύ τους. Η διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμοποίησης πόλης πρέπει να συντονίζεται τόσο από την άποψη των τεχνικών μάρκετινγκ όσο και από την άποψη των στρατηγικών αστικής ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένου του κοινωνικοοικονομικού και χωροταξικού σχεδιασμού. Η επωνυμία μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής εάν είναι σε θέση να προσφέρει βασικές αστικές αξίες που θεωρούνται έγκυρες, διακριτές, ελκυστικές, ανθεκτικές και επικοινωνήσιμες (Gertner & Kotler, 2004).

Δύο βασικά ζητήματα συγκλίνουν στη διαδικασία branding. Πρώτον, η επωνυμοποίηση της πόλης είναι ένα όχημα για τη μετάδοση της αστικής ταυτότητας. Δεύτερον, η επωνυμοποίηση της πόλης πρέπει να θεωρηθεί ως μέσο για την αύξηση της ανταγωνιστικής ικανότητας. Η εδαφική ανταγωνιστικότητα και οι ισχυρές αστικές ταυτότητες δεν είναι παράδοξες έννοιες - αντίθετα, η διερεύνηση των συνεργειών τους μπορεί να ανοίξει ένα παράθυρο ευκαιριών για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο Καβαρατζής (2004) καταλήγει σε έξι βασικά ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντά η επωνυμοποίηση της πόλης. Τα ερωτήματα περιλαμβάνουν: (1) τι είναι αναμφισβήτητη η πόλη, (2) τι αισθάνεται η πόλη, (3) τι λέει η πόλη, (4) τι φαίνεται να είναι η πόλη, (5) ποιον επιδιώκει να εξυπηρετήσει η πόλη και (6) τι υπόσχεται και τι προσδοκά; Σε αυτή τη βάση, προτείνει ότι η επωνυμοποίηση μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα σε ένα πλαίσιο επικοινωνίας 3 επιπέδων. Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στις φυσικές και διακριτές πτυχές από τις οποίες μπορεί να γίνει αντιληπτή μια πόλη. Το δεύτερο επίπεδο αποτελείται από τα εργαλεία προπαγάνδας που υιοθετεί μια πόλη για να προωθήσει τον εαυτό της στην αγορά. Το τρίτο επίπεδο είναι η επικοινωνία των ανθρώπων για μια πόλη μέσω της φωνής τους και των μέσων ενημέρωσης. Οι πόλεις ανταγωνίζονται με άλλα μέρη για προσοχή, επενδύσεις, επισκέπτες, αγοραστές, ταλέντα, εκδηλώσεις και άλλα παρόμοια. Η επιταχυνόμενη και εντατικοποιημένη παγκοσμιοποίηση οδηγεί σε μια κατάσταση όπου ο κύριος ανταγωνισμός δεν είναι πλέον η πόλη στο τέλος του δρόμου ή η πόλη απέναντι από τον κόλπο, αλλά όπου οι ανταγωνιστές είναι μέρη, που βρίσκονται μισό κόσμο μακριά. Και αυτός ο παγκόσμιος ανταγωνισμός δεν περιορίζεται πλέον στις μεγάλες πόλεις που ανταγωνίζονται για τα

κεντρικά γραφεία πολυεθνικών εταιρειών και οργανισμών του ΟΗΕ ή για μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις απορρυθμίσεις της αγοράς, ακόμη και μικρότερα μέρη μπορούν ξαφνικά να βρεθούν αντιμέτωπα με ανταγωνιστές που βρίσκονται σε άλλη ήπειρο.

Για τον τουρισμό, το κατά πόσον υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ της αξίας του εμπορικού σήματος και της τιμής των επιλεγμένων υπηρεσιών και δυνατοτήτων είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Το ζήτημα αυτό έχει εξετασθεί από πολλούς συγγραφείς. Σύμφωνα με τους (Forster & Cadogan, 2000), η τιμή είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον μέσο καταναλωτή. Οι καταναλωτές με υψηλή αφοσίωση στις μάρκες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλή τιμή για τις αγαπημένες τους μάρκες, οπότε η πρόθεση αγοράς τους δεν επηρεάζεται εύκολα από την τιμή. Σύμφωνα με τους (Dodds & Monroe, 1985) η χρήση του ονόματος της μάρκας αυξάνει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την προθυμία αγοράς σε σύγκριση με τη χρήση χωρίς μάρκα. Αυτή η στατιστικά σημαντική επίδραση διατηρήθηκε σε όλα τα επίπεδα τιμών. Τα στοιχεία αρκούν για να υποστηρίξουμε ότι η επίδραση της μάρκας δεν κυριάρχησε στην τιμή με την ισχυρή επίδρασή της, αλλά ενίσχυσε την επίδραση της τιμής. Μια άλλη μεθοδολογία φέρνει ο (Hildreth, 2012), ο οποίος αντλεί το ευρωπαϊκό βαρόμετρο της Saffron για την επωνυμοποίηση της πόλης. Το Βαρόμετρο μετρά τη δύναμη των εμπορικών σημάτων των πόλεων και αξιολογεί το πόσο καλά οι πόλεις χρησιμοποιούν την επωνυμοποίηση για να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματά τους. Η Saffron ανέλυσε τις ευρωπαϊκές πόλεις με πληθυσμό 450.000 και άνω, καθώς και το Μάντσεστερ, το Μπρίστολ, το Κάρντιφ, το Λιντς και το Νιούκαστλ (σημαντικές πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου με πληθυσμό μικρότερο). Συνολικά πρόκειται για 72 πόλεις. Η ανάλυση βασίζεται σε δύο συνιστώσες: City Asset Strength και City Brand Strength. Όλες οι πόλεις βαθμολογήθηκαν με βάση το 100 και κατατάχθηκαν σύμφωνα με τους δύο αυτούς παράγοντες. Για να μετρήσει πόσο ισχυρή μπορεί να είναι η επωνυμοποίηση μιας πόλης, η Saffron βρήκε ποια είναι τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά σε μια πόλη και στη συνέχεια ανέλυσε πώς κάθε πόλη μετρήθηκε σε σχέση με αυτά τα χαρακτηριστικά. Για να προσδιορίσει τι επιθυμούν περισσότερο οι άνθρωποι σε έναν τόπο, η Saffron ανέθεσε σε 2.000 άτομα στο Ηνωμένο Βασίλειο μια δημοσκόπηση της YouGov. Στους ερωτηθέντες τέθηκαν δύο ερωτήσεις με μια σειρά απαντήσεων πολλαπλών επιλογών. Τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά, κατά σειρά σταθμισμένης σημασίας, ήταν: πολιτιστικά - αξιοθέατα και ιστορικά αξιοθέατα- κουζίνα και εστιατόρια- καλές ανέσεις για ψώνια - ιδιαίτερα χαμηλού κόστους- καλός καιρός- και

ευκολία μετακίνησης με τα πόδια ή με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Μια άλλη μορφή μεθοδολογίας δημιουργήθηκε από την εταιρεία Cushman & Wakefield (Rossal, 2010), με την ονομασία European Cities Monitor. Συνολικά ερωτήθηκαν 500 εταιρείες από εννέα ευρωπαϊκές χώρες. Το δείγμα επιλέχθηκε συστηματικά από τις «μεγαλύτερες εταιρείες της Ευρώπης». Συμπεριλήφθηκε αντιπροσωπευτικό δείγμα βιομηχανικών και καταναλωτικών εταιρειών, εταιρειών λιανικού εμπορίου και διανομής, καθώς και εταιρειών επαγγελματικών υπηρεσιών. Το δείγμα αλλάζει συνήθως κατά το ήμισυ περίπου των εταιρειών κάθε χρόνο. Οι ερωτώμενοι ήταν διευθυντές διοικητικών συμβουλίων ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη, με ευθύνη για την τοποθεσία. Όλες οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν τηλεφωνικά τον Μάιο/Ιούνιο του 2010 από συνεντευκτές στη μητρική γλώσσα. Οι συνεντεύξεις διαρκούσαν κατά μέσο όρο 20 λεπτά.

Οι TOP 5 βασικοί παράγοντες για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης είναι η εύκολη πρόσβαση στις αγορές και τους πελάτες, η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού, η ποιότητα των τηλεπικοινωνιών, οι συγκοινωνιακές συνδέσεις με άλλες πόλεις εντός κι εκτός συνόρων και η σχέση ποιότητας-τιμής του χώρου των εγκαταστάσεων. Μια άλλη μεθοδολογική προσέγγιση για την αξιολόγηση των ευρωπαϊκών πόλεων μπορεί να βρεθεί στην έκδοση «European Cities and Regions of the Future» (Mc Reynolds, 2014). Ο κατάλογος των υποψήφιων πόλεων και περιφερειών του μέλλοντος του FDI δημιουργήθηκε από μια ανεξάρτητη συλλογή δεδομένων από το FDI Benchmark σε 253 ευρωπαϊκές πόλεις και 110 ευρωπαϊκές περιφέρειες. Τα στοιχεία αυτά τέθηκαν σε έξι κατηγορίες: οικονομικό δυναμικό, ανθρώπινοι πόροι, αποδοτικότητα κόστους, ποιότητα ζωής, υποδομές και φιλικότητα προς τις επιχειρήσεις. Στη βαθμολόγηση προστέθηκε μια έβδομη κατηγορία - η στρατηγική προώθησης των FDI. Σε αυτή την κατηγορία, 73 ευρωπαϊκές πόλεις και 60 περιφέρειες υπέβαλαν λεπτομέρειες σχετικά με τη στρατηγική προώθησης τους, οι οποίες αξιολογήθηκαν και βαθμολογήθηκαν από την ανεξάρτητη κριτική επιτροπή. Οι πόλεις και οι περιφέρειες συγκέντρωσαν έως και 10 βαθμούς το πολύ σε κάθε επιμέρους κριτήριο, οι οποίοι σταθμίστηκαν ανάλογα με τη σημασία τους ώστε για να προκύψουν οι συνολικές βαθμολογίες. Σε περίπτωση που υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία σε εθνικό και όχι σε επίπεδο πόλης ή περιφέρειας, εφαρμόστηκε γενικά χαμηλότερη στάθμιση.

8. Επωνυμοποίηση και Ταυτότητα πόλης

Τα τελευταία χρόνια οι πόλεις αναζητούν νέους τρόπους προβολής τους. Λόγω των γρήγορων αλλαγών στην τεχνολογία, και της μετάβασης από το τοπικό σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον, οι πόλεις αναγκάζονται να ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να είναι αυτές ο πιο ελκυστικός: τουριστικός προορισμός, χώρος εργασίας, πλούσιος σε πολιτιστικά στοιχεία τόπος και πολλά άλλα (Kotler, 2002). Ο Καβαρατζής υποστηρίζει ότι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία από τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης, η οποία είναι ορατή σε διάφορες μορφές και τομείς δραστηριότητας (Καβαρατζής, 2005, σ. 1).

Η σύγχρονη πόλη πρέπει να διατηρείται στην επικαιρότητα συνεχώς. Υπό αυτή την έννοια οι πόλεις αναπτύσσουν στρατηγικές για να τις υποστηρίξουν, να τις «πωλήσουν» και να τις διαφημίσουν μέσα στην παγκόσμια αγορά. Η βιβλιογραφική έρευνα αποκαλύπτει ότι υπάρχουν κυρίως τρεις προσεγγίσεις για την προώθηση των πόλεων: πολιτιστικές εκδηλώσεις, αποκατάσταση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και κατασκευή εμβληματικών κτιρίων (Hankinson, 2006, σ. 240 - Καβαρατζής, 2005, σ. 1). Μεταξύ αυτών των προσεγγίσεων, η κατασκευή εμβληματικών κτιρίων έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς από πολλές πόλεις προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή και την έλξη. Το κύριο κίνητρο πίσω από αυτή την προσπάθεια είναι η δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης εικόνας. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο ανήσυχος ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων συνδέεται στενά με την έννοια της Ποιότητας Ζωής, η οποία μπορεί εν συντομία να οριστεί ως εξής: «Η ποιότητα ζωής είναι ένα αίσθημα ευημερίας, ολοκλήρωσης ή ικανοποίησης εκ μέρους των κατοίκων ή των επισκεπτών ενός τόπου» (Andrews, 2001, σ. 202).

Οι υπάρχουσες μελέτες (Bigne et al., 2001) επιβεβαιώνουν μια θετική σχέση μεταξύ της εικόνας και της ικανοποίησης των επισκεπτών/τουριστών. Μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη εικόνα θα είχε θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Δεδομένου ότι τα εμβληματικά κτίρια έχουν μεγάλη συμβολή στην αναγνωρίσιμη εικόνα μιας πόλης ή ενός τόπου (Jencks, 2005, σ. 185), μπορεί να υποτεθεί ότι μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα το αίσθημα ευεξίας και ικανοποίησης των κατοίκων και των επισκεπτών, επομένως υπάρχει σχέση μεταξύ της εικόνας του τόπου και της ποιότητας

ζωής. Προκειμένου να αιτιολογηθεί η σχέση μεταξύ της εικόνας της πόλης και της επωνυμοποίησης της πόλης, η εργασία αρχικά, παρουσιάζει πολύ συνοπτικά τις έννοιες της ταυτότητας της πόλης και της επωνυμοποίησης με έμφαση στην εικόνα της πόλης, η οποία περιορίζεται στη συμβολή των εμβληματικών κτιρίων. Δεύτερον, η εργασία συζητά τη συμβολή των εικονικών κτιρίων μέσω της σημασίας τους όσον αφορά την εικόνα της πόλης στην επωνυμοποίηση της πόλης. Πριν από τη συζήτηση της σχέσης μεταξύ της εικόνας της πόλης και της επωνυμοποίησης της πόλης, αξίζει να επισημανθούν οι έννοιες της ταυτότητας και της επωνυμοποίησης της πόλης, καθώς και για τις δύο η εικόνα της πόλης αποτελεί απαραίτητο χαρακτηριστικό. Ο Lynch (1960) ορίζει την ταυτότητα ως «το βαθμό στον οποίο ένα άτομο μπορεί να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει έναν τόπο ως διαφορετικό από άλλους τόπους». Κατά συνέπεια, η ταυτότητα είναι η διάκριση η οποία είναι προφανής και ορατή με την πρώτη ματιά, καθώς και ισχυρή για να δημιουργήσει εικόνες στο μυαλό των ανθρώπων ακόμη και εκείνων που δεν την έχουν ξαναδεί. Επομένως, η ταυτότητα είναι πάντα αποκλειστική και μη παραγωγική. Κάθε πόλη έχει μια μοναδική ταυτότητα, η οποία αποτελείται από εικόνες και αναμνήσεις που είναι είτε αρνητικές είτε θετικές. Η εικόνα της πόλης αποτελείται από την άποψη των αστικών στοιχείων, όπως τα μνημειακά κτίρια, οι δημόσιοι χώροι και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Κατά τη συζήτηση για την εικόνα της πόλης από την άποψη της επωνυμοποίησης της πόλης, θα πρέπει να σημειωθεί καταρχάς ότι στις μέρες μας πολλές πόλεις προσπαθούν να προβάλλουν τον εαυτό τους με τη βοήθεια εικονικών αντικειμένων. Από μια γενική άποψη, η επωνυμοποίηση της πόλης βασίζεται κυρίως σε τρία βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι: η εικόνα, η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα. Σχεδόν κάθε πόλη έχει στην ατζέντα της, την επωνυμοποίηση, προκειμένου να αναμορφώσει την εικόνα της (Καβαρατζής, 2007). Η επωνυμοποίηση, που αναπτύχθηκε κυρίως από τις στρατηγικές μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για το μάρκετινγκ και την προώθηση της πόλης, κατά ίδιο τρόπο με τα προϊόντα. Ο Kotler μάλιστα υποστηρίζει, ότι «οι τόποι είναι προϊόντα των οποίων οι ταυτότητες και οι αξίες πρέπει να σχεδιάζονται και να προωθούνται στο εμπόριο» όπως τα προϊόντα (Kotler κ.ά., 1999). Σύμφωνα με τον Ashworth, ένας από τους στόχους της επωνυμοποίησης της πόλης είναι η ανακάλυψη ή η δημιουργία μοναδικότητας, η οποία δίνει στην πόλη συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες (Ashworth, 2009, σ.9). Ο κύριος στόχος στην κατασκευή των εμπορικών σημάτων για τις πόλεις είναι η άρθρωση της πόλης στην παγκόσμια κοινότητα. Εάν μια πόλη ισχυρίζεται ότι «λειτουργεί» επιτυχημένα χρειάζεται

οικονομικό πλούτο και ελκυστική εικόνα. Έτσι, η επωνυμοποίηση της πόλης πρέπει να ασχολείται με το «πώς ο πολιτισμός και η ιστορία, η οικονομική ανάπτυξη και η κοινωνική ανάπτυξη, η υποδομή και η αρχιτεκτονική, το τοπίο και το περιβάλλον, μεταξύ άλλων, μπορούν να συνδυαστούν σε μια εμπορεύσιμη ταυτότητα που να είναι αποδεκτή από όλους τους ανθρώπους» (Zhang, 2009, σ.248). Ως ολιστική προσέγγιση, η επωνυμοποίηση της πόλης χρησιμεύει ως εργαλείο προώθησης για τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας μιας πόλης.

Κατά συνέπεια, η εικόνα της πόλης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα τόσο για την ταυτότητα της πόλης όσο και για την επωνυμοποίηση της. Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να προταθεί ότι η έννοια της εικόνας μπορεί να ερμηνευθεί καλύτερα στο σημείο τομής της επωνυμοποίησης της πόλης και της ταυτότητας της πόλης, δεδομένου ότι η εικόνα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι και των δύο. Επιπλέον, μπορεί επίσης να προταθεί ότι η ίδια η εικόνα, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, επηρεάζει την ποιότητα ζωής, αφού εκτός από τους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με το ζήτημα του δομημένου περιβάλλοντος (Derek κ.ά., 1999). Σύμφωνα με τον Rogerson, τα θέματα ποιότητας ζωής αφορούν επίσης την προώθηση του τόπου και το μάρκετινγκ της πόλης, προκειμένου να προσελκύσουν κεφάλαια (Rogerson, 1999, σ.969). Επιπλέον, ο Harvey αναφέρει ότι ο αντίκτυπος της Ποιότητας Ζωής «στη διαδικασία σύλληψης ή δέσμευσης του κεφαλαίου έγκειται στο πεδίο της προώθησης και του μάρκετινγκ του τόπου, καθώς αποτελεί μέρος των προσπαθειών των πόλεων να διαμορφώσουν διακριτές εικόνες και ατμόσφαιρες που λειτουργούν ως δέλεαρ τόσο για το κεφάλαιο όσο και για τους ανθρώπους «του σωστού είδους» (δηλαδή τους πλούσιους και με επιρροή)» (Harvey, 1989, σ. 295). Έτσι, η ταυτότητα και η επωνυμοποίηση της πόλης συνδέονται μεταξύ τους μέσω τόσο με την πρακτική των εργαλείων προώθησης του τόπου όσο και μέσω εικόνων που έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής. Καθώς η παρούσα εργασία θα περιοριστεί στον αντίκτυπο της εικονικής αρχιτεκτονικής στην εικόνα της πόλης, στις επόμενες γραμμές θα παρουσιαστούν και θα συζητηθούν ορισμένα επιλεγμένα παραδείγματα εικονικών κτιρίων με γνώμονα τη συμβολή τους στην ποιότητα ζωής.

8.1 'The Dancing House' by Frank O'Ghery

Το λεγόμενο «Dancing House» ή «Ginger and Fred» στην Πράγα, που σχεδιάστηκε από τον Frank O'Ghery το 1996, αποτελεί παράδειγμα εμβληματικού έργου «πλήρωσης». Το Dancing House του Gehry βρίσκεται στο παλιό τμήμα της πόλης της Πράγας σε ένα περιβάλλον με κτίρια από διαφορετικές χρονικές περιόδους. Σχεδιάστηκε σε οπτική αντίθεση με τον υπάρχοντα ιστό ως ένα εξαιρετικό αξιοσημείο είδωλο. Λαμβάνοντας υπόψη την τοποθέτηση του κτιρίου σε γωνιακό οικόπεδο, αποτελεί μια προσέγγιση αντίθεσης προς τη γραμμή του δρόμου των άλλων κτιρίων. Οι κολώνες φαίνεται να εκτείνονται προς το δρόμο, ωστόσο ο όγκος του κτιρίου έρχεται σε αντίθεση με τον υπάρχοντα ιστό. Από την άλλη πλευρά, λαμβάνοντας υπόψη τη χρήση του υλικού και τις αναλογίες των παραθύρων, το κτίριο ενσωματώνεται με τρόπο που συνάδει με το περιβάλλον. Το κτίριο αποτελεί μια σύγχρονη ερμηνεία των γειτονικών κτιρίων, καθώς ακολουθεί τη σειρά της ιστορικής πρόσοψης. Πρόκειται για μια αρμονική, αλλά αντιθετική σχέση με το περιβάλλον (M.Riza et al., 2011). Κατά συνέπεια, από φυσικής άποψης, το κτίριο ενσωματώνεται με επιτυχία, είναι προσαρμοσμένο σε αυτή την τοποθεσία και δημιουργεί μια εντυπωσιακή εμφάνιση για τους ανθρώπους. Έτσι, η εικόνα του κτιρίου είναι επιτυχής και έχει θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής.



Εικόνα 1: "Dancing House by Frank O' Ghery (M.Fasli)

8.2 Swiss Re Office building by Norman Foster

Το κτίριο γραφείων της Swiss Re του Norman Foster (2003), με το παρατσούκλι «Gherkin», βρίσκεται στο Λονδίνο, σε ένα αστικό περιβάλλον που περιβάλλεται από κτίρια χαμηλής στάθμης διαφόρων χρονικών περιόδων. Πρόκειται για ένα κτίριο υψηλής τεχνολογίας από χάλυβα και γυαλί, με εξαιρετικό σχήμα. Παρόμοια με το προαναφερθέν παράδειγμα, το ψηλό κτίριο είναι ογκώδες και εξαιρετικό, κυριαρχώντας στο υπάρχον περιβάλλον με το ύψος, τη μάζα και τη μορφή του. Η εικόνα του «Gherkin» έρχεται σε αντίθεση με το δεδομένο αστικό πλαίσιο. Όπως παρατήρησε ο Jencks, «ο εσωτερικός χώρος και η δομή» είναι πιο πειστικά από το πλαίσιο της πόλης (Jencks, 2003). Δεν δίνει καμία αναφορά ούτε στα υπάρχοντα κτίρια στην περιοχή του ούτε στην τοποθεσία. Ο Wood υποστηρίζει, ότι ένα «ψηλό κτίριο δεν είναι προφανώς μια τυπολογία που δένει με το περιβάλλον της». Σύμφωνα με τον ίδιο, ο πύργος της Swiss Re θα μπορούσε να είχε κατασκευαστεί οπουδήποτε στον κόσμο ως «υπάρχον οικοδόμημα από χάλυβα και γυαλί» (Wood, 2004, σ. 230). Ακολουθώντας αυτά τα επιχειρήματα, μπορεί να δηλωθεί ότι το κτίριο γραφείων της Swiss Re δεν συμβάλλει στον φυσικό χαρακτήρα του περιβάλλοντος. Συγκρίνοντας το κτίριο του Norman Fosters με τον πύργο Agbar που χτίστηκε από τον Jean Nouvel, είναι προφανές ότι αντιπροσωπεύουν την ίδια εικόνα, μια παγκόσμια εικόνα που δεν έχει καμία τοπική αναφορά. Το κτίριο της Swiss Re έχει μια εικόνα που μπορεί να αντικατασταθεί, επομένως, δεν ενισχύει την ποιότητα ζωής από την άποψη του φυσικού χαρακτήρα.



Εικόνα 2: (a) Swiss Re Office building by Norman Foster (M.Riza), (b) The Agbar Tower by Jean Nouvel (B. Korprulugil)

9. Επωνυμοποίηση & Τουρισμός στην Αθήνα

Η Αθήνα ήταν από τις πρώτες περιοχές που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο του κλασικιστικού μοντέλου. Όντας η πρωτεύουσα της Ελλάδας και έχοντας το στολίδι των ελληνικών αρχαιοτήτων δηλαδή την Ακρόπολη, λειτουργώντας ως σημείο διέλευσης προς τα νησιά και εξοπλισμένη με μια ακτογραμμή παραλιών, η περιοχή της Αθήνας αποτέλεσε προτεραιότητα στον κρατικό σχεδιασμό του τουρισμού ήδη από τη δεκαετία του 1950 (Μπονάρου, 2012).

Στο πλαίσιο αυτό, μια ενορχηστρωμένη σειρά ανασκαφών, παρεμβάσεων και διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και πολιτιστικών εκδηλώσεων στην περιοχή γύρω από την Ακρόπολη, διαμόρφωσε την επίσημη τουριστική πρόσοψη της Αθήνας: από τη μία πλευρά, η Ακρόπολη, η Αγορά, η Ρωμαϊκή Αγορά, ο λόφος Φιλοπάππου και οι λόφοι της Πνύκας, το Ρωμαϊκό Ηρώδειο, και από την άλλη πλευρά, η Πλάκα (δηλαδή η παλιά πόλη της Αθήνας στους πρόποδες της Ακρόπολης) με τις υπαίθριες αγορές, τις ταβέρνες, την ελληνική παραδοσιακή μουσική, τη νεοκλασική αρχιτεκτονική και τα στενά δρομάκια, και το Φεστιβάλ Αθηνών (που σύντομα θα γίνει

το καθοριστικό πολιτιστικό γεγονός για την πόλη). Αυτό εξελίχθηκε σε ένα επιτυχημένο μείγμα των εξής στοιχείων: υψηλή κουλτούρα, δηλαδή η Αθήνα ως λίκνο του δυτικού πολιτισμού και το αρχαίο θέατρο- και ψυχαγωγία, δηλαδή φαγητό και μουσική, συνοδευόμενη από τη συνήθεια να σπάνε πιάτα και να διασκεδάζουν, όπως απεικονίζεται σε μια σειρά ταινιών όπως το «Ποτέ την Κυριακή» και ο «Ζορμπάς ο Έλληνας», που καθόρισαν την ελληνική ψυχοσύνθεση για τον ξένο επισκέπτη.

Αυτό το μείγμα δημιούργησε ένα επιτυχημένο τουριστικό προϊόν που θα πωλείται για τις επόμενες δεκαετίες. Η τυπική και αποκλειστική περιήγηση στα αξιοθέατα που προσφερόταν στους τουρίστες από τη δεκαετία του 1950 αποτελούνταν από τα εξής στοιχεία: επίσκεψη στην Ακρόπολη και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, περιήγηση με τα πόδια στα τουριστικά καταστήματα αναμνηστικών και τα εστιατόρια της Πλάκας, ξενάγηση με λεωφορείο στην πόλη με νεοκλασικού τύπου κτίρια, ρωμαϊκά ερείπια, ένα πλήρως ανακαινισμένο αρχαίο μαρμάρινο στάδιο και το Κοινοβούλιο και, μέχρι το 2002, μια παράσταση «Ήχος και φως» για τους Περσικούς Πολέμους της κλασικής εποχής. Η εναλλακτική λύση σε αυτό ήταν μια διαδρομή κατά μήκος της ακτής της Αθήνας στο ακρωτήριο Σούνιο, για μια ρομαντική επίσκεψη σε έναν ακόμη κλασσικό ναό. Η περιοχή της Πλάκας υποτίθεται ότι εκείνη την εποχή προσέφερε μια εναλλακτική επιλογή, παρουσιάζοντας ένα καλά επιμελημένο παράθυρο στη σύγχρονη πόλη και τον τρόπο ζωής και μια ευκαιρία να συνομιλήσει κανείς με τους ντόπιους - δηλαδή με καταστηματάρχες και σερβιτόρους που γνωρίζουν καλά τις ξένες γλώσσες. Ακόμα και τα τελευταία χρόνια, όταν το ελληνικό κράτος ετοιμαζόταν να υποδεχθεί εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, οι πιο καθοριστικές αστικές παρεμβάσεις πραγματοποιήθηκαν στην άμεση γειτονιά της Ακρόπολης. Το σημαντικότερο έργο ήταν η κατασκευή του (Νέου) Μουσείου της Ακρόπολης (εγκαινιάστηκε το 2009), δηλαδή ένα ακόμη δημόσιο αρχαιολογικό μουσείο που θα προστεθεί στα αρκετά υπάρχοντα, ενώ ακόμα και το 2015 η πόλη δεν λειτουργούσε δημόσιο μουσείο σύγχρονης τέχνης. Το δεύτερο σημαντικό έργο ήταν η υλοποίηση ενός πεζόδρομου που κυκλώνει τους πρόποδες του λόφου της Ακρόπολης, συνδέει τα δύο άκρα της Πλάκας και οδηγεί στο Γκάζι (δηλ. μια πρώην βιομηχανική περιοχή που σήμερα λειτουργεί ως εναλλακτικό σημείο νυχτερινής διασκέδασης). Το έργο αυτό αποτελούσε μέρος ενός ευρύτερου πολεοδομικού σχεδίου που αποσκοπούσε στην ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας και στην αναζωογόνηση του κέντρου της πόλης, ένα σχέδιο που έχει πλέον εγκαταλειφθεί μετά τη διάλυση της αρμόδιας κρατικής υπηρεσίας στο πλαίσιο των πρόσφατων μέτρων λιτότητας. Η

τουριστική εικόνα της Αθήνας ήταν πάντα επικεντρωμένη στην Ακρόπολη και γύρω από αυτήν σε χωρικό, χρονικό αλλά και φαντασιακό επίπεδο. Αυτό το κλασικό στερεότυπο της Αθήνας, το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη γέννηση του νεοελληνικού εθνικού κράτους και την οικοδόμηση του εθνικού παρελθόντος, μονοπωλούσε για δεκαετίες ή και αιώνες τη φαντασία και το βλέμμα των τουριστών. Λειτουργούσε επίσης στο ευρύτερο πλαίσιο του «εξουσιοδοτημένου λόγου για την πολιτιστική κληρονομιά» (Smith, 2006): Η Αθήνα ως το κατεξοχήν παράδειγμα της κλασικής κληρονομιάς και το λίκνο του δυτικού πολιτισμού.

Οι προτιμήσεις των τουριστών έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, από τις τάσεις του μαζικού τουρισμού προς την αναζήτηση ατομικών, «εναλλακτικών», γνήσιων «εμπειριών», σε ένα ευρύτερο μεταμοντέρνο πλαίσιο.

Η εντοπιότητα παίζει αξιοσημείωτο ρόλο σε αυτή την αναζήτηση ατομικών γνήσιων «εμπειριών» της καθημερινής ζωής. Η τοπικότητα θεωρείται ότι στερείται την επιτήδευση της εξουσιαστικής κύριας αφήγησης και τοποθετεί τον τουρίστα σε μια πιο διαδραστική και γνήσια θέση - ο «ντόπιος» αντιπροσωπεύει την προσωπική και αυθεντική φωνή. Η τοπικότητα έχει επίσης την αξία μιας οικείας φιλικής συνάντησης από πρώτο χέρι με ανθρώπους που ο τουρίστας δεν θα συναντούσε ποτέ με άλλον τρόπο, ειδικά σε μεγάλες ομάδες. Τέλος, για έναν ταξιδιώτη που έχει περιορισμένο χρόνο να διαθέσει, η επαφή με έναν ντόπιο είναι επίσης μια πολύτιμη συντόμευση στην πραγματική ζωή ενός τόπου.

Καθώς οι προτιμήσεις των τουριστών διαφοροποιήθηκαν και άρχισαν να προσφέρονται στο εξωτερικό πολλές περισσότερες επιλογές περιηγήσεων που βασίζονταν στο παραπάνω μοντέλο, η Αθήνα εμφανιζόταν όλο και πιο περιορισμένη και αδιάφορη - προσκολλημένη σε ένα οικείο και κυρίαρχο ένδοξο κλασικό παρελθόν «παγωμένο» στο χρόνο - ειδικά για τους επισκέπτες με περιορισμένο ή καθόλου ενδιαφέρον για τις αρχαιότητες ή για εκείνους με πιο εκλεπτυσμένα γούστα. Η συμβατική τουριστική εικόνα της Αθήνας, με επίκεντρο τον κλασικισμό, φαίνεται ότι δεν είναι πλέον σε θέση να ικανοποιήσει την τουριστική αναζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες. Η πόλη χρειαζόταν μια νέα εικόνα, αλλά ούτε το κράτος ούτε οι αρχές της πόλης είχαν μια συνεπή στρατηγική για το θέμα αυτό.

Η ανάγκη για μια νέα εικόνα έγινε επιτακτική, ιδίως μετά τα βίαια γεγονότα κατά τη διάρκεια των διαδηλώσεων στα τέλη του 2008 και την αναταραχή της οικονομικής κρίσης που εκτυλίχθηκε. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, τα διεθνή μέσα

ενημέρωσης σχημάτισαν μια πολύ σκοτεινή εικόνα της Αθήνας και της Ελλάδας γενικότερα - μια εικόνα που έπρεπε να ανατραπεί.



Εικόνα 3: GNTO advertisement in 1967, featuring the temple of Athena Nike at the Acropolis (EOT archive)

Η τρέχουσα κρίση δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό αλλά παγκόσμιο ζήτημα, που έχει τις ρίζες του στις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές σε διεθνές επίπεδο και έχει πολύ ευρύτερη, διεθνή, σημασία. Η Ελλάδα, ωστόσο, είχε το δραματικό προνόμιο να βιώσει την κρίση με τον πιο σκληρό και απότομο τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, η σημερινή κρίση στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη του 2008 - τότε ήταν που η ελληνική κυβέρνηση άρχισε να επιβάλλει μέτρα λιτότητας σε όλο τον δημόσιο τομέα. Τον Απρίλιο του 2010,

η νεοεκλεγείσα τότε κυβέρνηση ανακοίνωσε δημοσίως το ακριβές μέγεθος του χρέους της χώρας (πάνω από 300 δισεκατομμύρια ευρώ) και κατέφυγε στην οικονομική στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας

- τη λεγόμενη «Τρόικα». Οι οργανισμοί αυτοί αποφάσισαν να χορηγήσουν δάνειο ύψους 110 δισ. ευρώ (το οποίο αυξήθηκε τα επόμενα χρόνια) υπό τον όρο ότι η ελληνική κυβέρνηση θα εφαρμόζε πολύ αυστηρά μέτρα λιτότητας.

Κατά συνέπεια, υπήρξαν μεγάλες περικοπές στα κονδύλια του κρατικού προϋπολογισμού, ιδίως στον ήδη υπό χρηματοδοτούμενο πολιτιστικό τομέα. Πολλοί χώροι και μουσεία αναγκάστηκαν να κλείσουν ή να περιορίσουν τις ώρες λειτουργίας τους (Τουλούπα, 2015). Απεργίες πραγματοποιούνταν με μεγάλη συχνότητα, η φτώχεια και η ανεργία εκτινάχθηκαν στα ύψη, το ίδιο και οι κοινωνικές αναταραχές. Τα γεγονότα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα, ο αριθμός των επισκεπτών να μειωθεί ραγδαία, ιδίως μετά το 2010. Η Αθήνα θεωρήθηκε ανασφαλής και βίαιη. Η οικονομική κρίση, το υψηλό επίπεδο ανεργίας και οι πιέσεις της τρόικας (Τουλούπα, 2015) για μείωση του δημόσιου τομέα και των δαπανών, οι ιδιωτικοποιήσεις, η απορρύθμιση των επαγγελματιών και η δημιουργία ανεμπόδιστης κυκλοφορίας της εργασίας με σκοπό τη μείωση του κόστους, προκάλεσαν σοβαρές διαρθρωτικές και διοικητικές αλλαγές στο δημόσιο τομέα. Ως επακόλουθο, ο ρόλος του κράτους μειώθηκε (Τουλούπα, 2015). Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, ο νέος νόμος για τη διαχείριση των δημόσιων μουσείων και την οργάνωση των μουσειακών δραστηριοτήτων αφήνει χώρο για την παρέμβαση ιδιωτικών εταιρειών. Οι ιδιωτικές επενδύσεις σε νέες προτάσεις πολεοδομικού σχεδιασμού (π.χ. «Rethink Athens») ή σε σχέδια διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς (π.χ. οι χώροι του Brauron και του Κεραμεικού) που αναπτύχθηκαν από τις πηγές χρηματοδότησης ήταν ευπρόσδεκτες από το κράτος και ανακοινώθηκαν δημοσίως χωρίς προηγούμενη διαβούλευση με τις αρμόδιες εξουσιοδοτημένες υπηρεσίες του κράτους/υπουργείων.

Στον τομέα του τουρισμού, το Υπουργείο Τουρισμού προσπάθησε να περάσει ένα εξαιρετικά αμφιλεγόμενο νομοσχέδιο για την ανεμπόδιση ανάπτυξη ακινήτων κατά μήκος της ελληνικής ακτογραμμής. Οι υπηρεσίες του Υπουργείου που ενέκριναν και επέβλεπαν την εφαρμογή του νόμου σταδιακά έκλεισαν ή συρρικνώθηκαν. Για παράδειγμα, στην περιοχή της Αθήνας, δηλαδή στον τουριστικό κόμβο για εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο, υπήρχε προσωπικό μόλις δύο ατόμων στην τουριστική αστυνομία το 2014 και μόνο για την υψηλή περίοδο που διαρκεί έξι μήνες.

Ο ρόλος του ΕΟΤ αμφισβητήθηκε λόγω της διαφθοράς και του υψηλού προϋπολογισμού και σιγά σιγά υποχωρούσε. Η αδειοδότηση των τουριστικών πρακτορείων και των τουριστικών καταλυμάτων απλοποιήθηκε σημαντικά, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες αυτές να κλείσουν (Σύλλογος Ξεναγών Αθήνας).

Ο Επαγγελματικός Εκπαιδευτικός Οργανισμός Τουρισμού έκλεισε επίσης, καθώς και πολλές από τις σχολές του, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αδειοδοτούσαν ξεναγούς μετά από δύομισι χρόνια σπουδών. Στην τελευταία περίπτωση, ένα ταχύρρυθμο δίμηνο μάθημα τις αντικατέστησε. Τα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα προσφέρονται από τα αρχαιολογικά τμήματα των ελληνικών πανεπιστημίων στους δικούς τους αποφοίτους (στην ιστορία, ιστορία της τέχνης, αρχαιολογία και εθνογραφία), δίνοντας την ευκαιρία σε αποφοίτους σχολών με υψηλό ποσοστό ανεργίας να εργαστούν στον τουρισμό ως ξεναγοί. Τα μαθήματα δεν εστιάζουν στη λειτουργία, τη διαχείριση και τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, ούτε στις εξελίξεις της (π.χ. η αναζήτηση ατομικών γνώσεων εμπειριών στο μεταμοντέρνο πλαίσιο: βλ. παραπάνω). Ως εκ τούτου, αποδεικνύονται μάλλον κατώτερα των περιστάσεων για να ανταποκριθούν στις νέες τάσεις του τουρισμού και να ξεφύγουν από το κλασικιστικό και ακαδημαϊκό μοντέλο. Ένας μεγάλος αριθμός αποφοίτων δυσκολεύεται να βρει δουλειά- παρόλο που οι αναδυόμενες νεοφυείς επιχειρήσεις επιδιώκουν να τους προσλάβουν, σε πολλές περιπτώσεις δεν τους βρίσκουν - ούτε οι ξεναγοί της «παλιάς σχολής».

Καθώς η Αθήνα υπέστη ραγδαίες αλλαγές κατά τη διάρκεια της κρίσης, προέκυψαν πολλές νέες πρωτοβουλίες που αναπτύχθηκαν από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και ομάδες πολιτών. Οι πρωτοβουλίες αυτές είχαν ως στόχο να συζητήσουν τα κοινωνικά προβλήματα της πόλης, να οργανώσουν δραστηριότητες και να κινητοποιηθούν με κάθε τρόπο: να καθαρίσουν βρώμικες περιοχές, να βοηθήσουν άστεγους, να βάψουν σχολεία και τοίχους, να αναζωογονήσουν υποβαθμισμένες περιοχές, να διοργανώσουν εκδηλώσεις στο δρόμο, αλλά και να κάνουν δωρεάν ξεναγήσεις στην κοινωνική ιστορία της πόλης και στην καθημερινή ζωή των Αθηναίων. Αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες, ακτιβιστές, συγγραφείς, ιστορικοί τέχνης, δημοσιογράφοι, ιστορικοί και χομπίστες συμμετείχαν συστηματικά σε αυτές τις πρωτοβουλίες και ξεναγήσεις, σε μια προσπάθεια να κάνουν γνωστή την πόλη στους πολίτες της, να τους ευαισθητοποιήσουν για τα κοινωνικά ζητήματα και να επιτύχουν τη συμμετοχή σε κοινοτικές πρωτοβουλίες: ε. π.χ. «Ατενίστας», «Κάθε Σάββατο στην Αθήνα», «Μαμάδες στο δρόμο», το περιοδικό «Σχεδία» (δηλαδή το αντίστοιχο του Big Issue),

ξεναγήσεις με επικεφαλής πρώην άστεγους και «Εναλλακτικές Περιηγήσεις στην Αθήνα» που αποτελούνταν από ακτιβιστές. Όλες αυτές οι ομάδες και τα άτομα των πολιτών έγιναν ανεπίσημοι ξεναγοί και επανερμήνευσαν την πόλη με τους δικούς τους σύγχρονους όρους και με εντελώς διαφορετική οπτική.

Ταυτόχρονα, καθώς η κρίση προκάλεσε ραγδαία αύξηση της ανεργίας, η οποία έφτασε το ρεκόρ του 28% στις αρχές του 2014 και το 50% μεταξύ των νέων ειδικευμένων ατόμων, πολλοί επαγγελματίες αναζητούσαν τρόπους να ξεφύγουν από τη στασιμότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τουρισμός παρουσίασε μια επιχειρηματική ευκαιρία, καθώς μπορεί να συνεπάγεται την εφαρμογή μεταβλητών δεξιοτήτων που κυμαίνονται από την αρχιτεκτονική, την ιστορία, το μάρκετινγκ και την πληροφορική μέχρι την οδήγηση αυτοκινήτου, την ομιλία μιας ξένης γλώσσας, τη μαγειρική ή ακόμη και το να είσαι χαρισματικός εκτελεστής.

Οι οδηγοί ταξί ήταν από τους πρώτους που εγκαινίασαν ιστοσελίδες και προσέφεραν ιδιωτικές περιηγήσεις στην πόλη σε πελάτες κρουαζιερόπλοιων ή μεγάλων ξενοδοχείων και σε άτομα που επισκέπτονται μόνοι τους την πόλη. Μια άλλη ομάδα που άρχισε να προσφέρει ξεναγήσεις στην πόλη αποτελούνταν από μικρά ταξιδιωτικά γραφεία, κυρίως νεοσύστατες επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από νέους Έλληνες επαγγελματίες που δεν είχαν απαραίτητα υπόβαθρο ή εμπειρία στον τουρισμό. Εμφανίστηκε ένα ευρύ φάσμα περιηγήσεων που προσέφεραν τον ενθουσιασμό μιας δραστηριότητας (π.χ. περιηγήσεις Segway και ποδηλάτων) ή θεματικές και εμπειρικές περιηγήσεις, όπως περιηγήσεις φαγητού, περιηγήσεις με τα πόδια και για ψώνια, αρχιτεκτονικές περιηγήσεις και περιηγήσεις μαγειρικής, επισκέψεις σε οικογένειες, περιηγήσεις για ομοφυλόφιλους, περιηγήσεις για γκράφιτι και τέλος αναδείχθηκαν περιηγήσεις για ανασκαφές. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πλειονότητα αυτών των περιηγήσεων διαμορφώθηκε με βάση παρόμοιες τάσεις και προϊόντα πόλεων στο εξωτερικό. Επίσης, ορισμένες από αυτές τις περιηγήσεις (όπως οι περιηγήσεις για φαγητό, περπάτημα και ψώνια) είχαν εμφανιστεί στην Ελλάδα ήδη πριν από την κρίση, αλλά ήταν προϊόν εξατομικευμένου σχεδιασμού και θεωρούνταν αρκετά εξειδικευμένες για να απευθύνονται σε μια πολύ επιλεκτική και περιορισμένη ομάδα πελατών- η διαφορά τώρα είναι ότι προσφέρονται σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα ως τυποποιημένο προϊόν και προωθούνται στην αγορά με τη φιλοσοφία και την ετικέτα της «εναλλακτικής», νέας και αυθεντικής εμπειρίας.

Η γέννηση αυτών των νεοφυών επιχειρήσεων ενθαρρύνθηκε από μια σειρά αλλαγών στα δίκτυα της τουριστικής βιομηχανίας. Πρώτον, το διαδίκτυο άλλαξε ριζικά τις

συμβατικές μεθόδους κράτησης εκδρομών και διαφήμισης, δημιούργησε άμεσους διαύλους επικοινωνίας με τους καταναλωτές και κατέστησε τους τελευταίους πιο αυτόνομους στον προγραμματισμό τους, καθώς και πιο ισχυρούς - π.χ. άμεση ανατροφοδότηση και κριτικές εκδρομών σε ιστοσελίδες όπως το «Trip Advisor». Δεύτερον, η εμφάνιση των «city breaks» επέτρεψε στους αστικούς χώρους να γίνουν από μόνοι τους πόλος έλξης για μικρότερες ή μεγαλύτερες χρονικές περιόδους. Τρίτον, οι νέοι επαγγελματίες έχουν ενημερωθεί για παρόμοιες τάσεις και προϊόντα περιηγήσεων πόλεων στο εξωτερικό.

Ταυτόχρονα, αυτοί οι νέοι επαγγελματίες του τουρισμού περιγράφουν την ανάγκη τους να παρουσιάσουν ενεργά μια πιο θετική εικόνα της Ελλάδας και της Αθήνας προς τους ξένους/τουρίστες - σε σχέση με την τρέχουσα κρίση και γενικότερα - ως κινητήρια δύναμη. Ενδεικτικά, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που ερωτήθηκε, δήλωσε: «Επιθυμώ να απομυθοποιήσω την αρνητική εικόνα, και σε προσωπικό επίπεδο- να μετατρέψω το μειονέκτημα σε πλεονέκτημα, την άσχημη πολυκατοικία σε ιστορική πληροφορία... Πρέπει να έχουμε το Νο 1 πολιτιστικό προϊόν ως χώρα» (Pers. Comm. Travel agent) και: «Θέλουμε να δείξουμε την καλή πλευρά της χώρας, τα φυσικά αξιοθέατα, αλλά και τον πολιτισμό φιλτραρισμένο μέσα από τα μάτια μας- η μουσική του μπουζουκιού [παραδοσιακό ελληνικό μουσικό όργανο] είναι επίσης πολιτισμός» (Προσωπική επικοινωνία ταξιδιωτικού πράκτορα). Σε ένα παρόμοιο κείμενο, ένας οδηγός ταξί δήλωσε ότι επιθυμεί να αλλάξει την άποψη των επισκεπτών για την κρίση, ότι «δεν είμαστε μόνο ικανοί να σπάμε πιάτα [δηλαδή μια χαρακτηριστική συνήθεια διασκέδασης σε χώρους με μουσική μπουζούκι], ότι είμαστε πολύ δημιουργικοί και έξυπνοι», θεωρώντας τον εαυτό του ως μέρος ενός κινήματος «επανεκκίνησης» στην Ελλάδα.

Αυτοί οι νέοι ταξιδιωτικοί πράκτορες τείνουν να μοιράζονται ορισμένα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν εμπορικά ονόματα και σλόγκαν που προσπαθούν να τους διαφοροποιήσουν από τη συμβατική τουριστική εικόνα και να συμμορφωθούν με την τουριστική αναζήτηση για ατομικές γνήσιες εμπειρίες. Οι μάρκες και τα λογότυπα αποτελούνται από λέξεις όπως «εμπειρία», «τοπικό», «πραγματικό», «γνώστης», «ξεφεύγει από την πεπατημένη» ή «έξω από το τουριστικό μονοπάτι», «εναλλακτικό», «νέο», «ανακαλύπτω», «στα χέρια». Για παράδειγμα, ορισμένα από τα εμπορικά σήματα είναι τα εξής: «Εναλλακτικές περιηγήσεις στην Αθήνα», «Ανακαλύπτω την ελληνική κουλτούρα» και «Εναλλακτική Αθήνα». Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται, «εναλλακτικές σημαίνει να απομακρυνθείς από τα

τουριστικά στερεότυπα». Είναι αρκετά χαρακτηριστικό ότι η ελληνική λέξη για τους ντόπιους, «*dorios*», έχει γίνει η μάρκα μιας εταιρείας που προσφέρει κάποιου είδους αλληλεπίδραση με τους ντόπιους με τη μορφή ξενάγησης - από μια βόλτα με μοτοσικλέτα σε περιοχές όπου συχνάζουν οι Αθηναίοι, μέχρι μια εξατομικευμένη μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο με το αυτοκίνητο ενός ντόπιου. Η επωνυμία ήταν τόσο επιτυχημένη που πλέον το «*Ντόπιος*» δραστηριοποιείται σε περισσότερες από τριάντα χώρες και σε δεκάδες πόλεις και τοποθεσίες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα περιπάτου με μεγάλη έμφαση στην αξία της τοπικότητας ονομάζεται «*Αυτή είναι η Αθήνα μου*» και προσφέρεται δωρεάν από έναν ντόπιο εθελοντή μέσω ενός προγράμματος που ξεκίνησε από τον Δήμο Αθηναίων και το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών και υποστηρίζεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Κατά ειρωνικό τρόπο, οι "ντόπιοι" που προσφέρουν τέτοιους περιπάτους είναι συχνά ξένοι που βρίσκονται εδώ για προσωπικούς λόγους ή για σπουδές.

Επιπλέον, οι επιχειρηματίες των νέων περιηγήσεων στην πόλη αμφισβητούν τον κυρίαρχο ρόλο του κράτους στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού. Θεωρούν τους εαυτούς τους ως υποκατάστατο του κράτους στο σχεδιασμό και την προσφορά καινοτόμων τουριστικών προϊόντων και δεν έχουν καμία σχέση με το κράτος, ούτε καν με το Δήμο Αθηναίων. «*Κάνουμε αυτό που το κράτος ισχυρίζεται ότι κάνει και οι θεσμοί δημιουργούν εμπόδια*»

Προχωρώντας παραπέρα, οι επιχειρηματίες αμφισβητούν την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς που παρέχουν οι κρατικά αδειοδοτημένοι τουριστικοί οδηγοί ως μια στερεοτυπική αφήγηση που είναι «*κονσερβοποιημένη*», απρόσωπη, γεμάτη λεπτομερείς και εντελώς περιττές πληροφορίες και μάλλον ακριβή. Οι αδειοδοτημένοι ξεναγοί θεωρούνται επίσης ως ερμηνευτές που ειδικεύονται σε αρχαιολογικές και ιστορικές γνώσεις - διαμορφωμένες σύμφωνα με το κλασικιστικό μοντέλο - οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε μια ξενάγηση φαγητού ή τέχνης του δρόμου και για τις οποίες οι επισκέπτες δεν ενδιαφέρονται. Ο ταξιτζής από τον οποίο πήραμε συνέντευξη κάνει ο ίδιος την ξενάγηση, επειδή, όπως είπε, «*σε αντίθεση με τη δική μου ξενάγηση, οι ξεναγοί κάνουν χημική ανάλυση ούρων [δηλαδή μια ακραία μεταφορά για την υπερφόρτωση ξηρών υπερεξειδικευμένων πληροφοριών]*». Ένα χαρακτηριστικό γεγονός συνέβη επίσης κατά τη διάρκεια μιας ξενάγησης με γκράφιτι: ο ξεναγός έδειχνε και σχολίαζε τα γκράφιτι στον περιβάλλοντα τοίχο του αρχαιολογικού χώρου του Κεραμικού (δηλαδή ενός σημαντικότερου αρχαιολογικού χώρου στο κέντρο της Αθήνας) και δεν αναφερόταν καν στον ίδιο τον χώρο- όταν τον

ρωτήσαμε σχετικά, έδωσε άμεση απάντηση: «πρώτον, δεν ενδιαφέρομαι για τον χώρο-δεύτερον, ούτε οι τουρίστες-συμμετέχοντες στην ξενάγηση ενδιαφέρονται για τον χώρο- τρίτον, δεν γνωρίζω τον χώρο, αφού δεν είμαι αρχαιολόγος- και τέταρτον, επικεντρώνομαι αποκλειστικά στη δουλειά μου, δηλαδή στην ξενάγηση με γκράφιτι» (Pers. Comm. Travel agent).

Υπάρχουν ακόμη και περιπτώσεις στις οποίες η λειτουργία των επιχειρηματιών τείνει να εγείρει νομικά ζητήματα. Πρώτον, μερικές φορές χρησιμοποιούν μη εξουσιοδοτημένους (δηλαδή παράνομους σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία στην Ελλάδα) διερμηνείς ως ξεναγούς και χτίζουν τις ξεναγήσεις τους πάνω στα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα αυτών των διερμηνέων. Δεύτερον, η έννοια των ανασκαφικών περιηγήσεων που προσφέρονται από αυτούς τους επιχειρηματίες είναι προβληματική. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο μιας καλά καθορισμένης και φυλασσόμενης «εγκεκριμένης αφήγησης κληρονομιάς», ο νόμος ορίζει ότι κανείς άλλος εκτός από τους αρχαιολόγους (τους ειδικούς ή τους ανθρώπους που έχουν επιλεγεί και εκπαιδευτεί προσεκτικά στην αρχαιολογία) δεν πρέπει να έχει πρόσβαση σε μια ανασκαφή. Σε ένα πρόσφατο αρχαιολογικό συνέδριο, μια ομάδα αρχαιολόγων αντέδρασε στην ιδέα να υπάρχουν μη ειδικοί επισκέπτες που να μπαίνουν σε μια ανασκαφή χρησιμοποιώντας τη μεταφορά, του μη γιατρού που μπαίνει σε ένα χειρουργείο. Ένα άλλο σημείο είναι ότι η πολιτιστική κληρονομιά ορίζεται στο ελληνικό Σύνταγμα ως δημόσιο αγαθό και επομένως δεν μπορεί να μετατραπεί σε ένα εμπορευματοποιημένο αγαθό για ανθρώπους με προνομιακή πρόσβαση, π.χ. εύπορους τουρίστες. Ο Σύλλογος Ελλήνων Αρχαιολόγων καθώς και βουλευτές αντέδρασαν έντονα σε μια περίπτωση ανασκαφικής ξενάγησης. Παρόλο που το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο αποσύρθηκε, τέτοιες εκδρομές εξακολουθούν να πωλούνται από άλλα ταξιδιωτικά γραφεία (Pers. Comm. Travel agent). Η κρίση ενισχύει αυτή τη θόλωση των ορίων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου χώρου, κάνοντας τους ανθρώπους πιο πρόθυμους να επιτρέψουν την εμπορευματοποίηση της προσωπικής τους ζωής: οι άνεργοι ταλαιπωρημένοι πολίτες της Αθήνας και οι σημερινοί παράγοντες του τουρισμού παραδέχτηκαν ότι «σερφάρουμε στις τάσεις του χρόνου» και ότι «μετατρέπουμε το χόμπι μας [δηλ. την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους ενώ ταξιδεύουμε] σε επάγγελμα λόγω της κρίσης». Μια σειρά από παραδείγματα από την Αθήνα καταδεικνύουν αυτό το σημείο: οι άνθρωποι νοικιάζουν τον προσωπικό τους χώρο (π.χ. Airbnb), χρησιμοποιούν τα ιδιωτικά τους αυτοκίνητα για να προσφέρουν υπηρεσίες ταξί (π.χ. Uber) ή μεταφέρουν αγνώστους/επισκέπτες από το αεροδρόμιο

στα ξενοδοχεία τους προσποιούμενοι τους φίλους τους (π.χ. Οι Ντόπιοι καλωσορίζουν τις παραλαβές). Με αυτόν τον τρόπο, αυτό που μέχρι πρότινος ήταν ιδιωτικό και οικείο - είτε πρόκειται για χόμπι, είτε για πάθος, είτε για μια εντελώς προσωπική δραστηριότητα - έχει πλέον αποκτήσει αγοραία αξία και είναι εκεί έξω προς πώληση - όχι απαραίτητα έναντι της κατάλληλης αμοιβής.

- Η κρίση συμβάλλει στην περαιτέρω εξέταση των ρόλων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα στην τουριστική βιομηχανία. Από τη μία πλευρά, ο ρόλος του κράτους μειώνεται. Το κρατικά ελεγχόμενο συμβατικό μοντέλο που βασιζόταν στον Κλασικισμό έχει σαφώς ξεπεραστεί, και έτσι το κράτος δεν μπόρεσε να προσαρμόσει το τουριστικό του προϊόν στις μεταβαλλόμενες τάσεις και μάλιστα υστέρησε στην προσαρμογή της νομοθεσίας του, αφήνοντας πολλές γκρίζες και μαύρες ζώνες (ιδίως στη φορολογία για τους ανεξάρτητους επαγγελματίες που αναλαμβάνουν συμβόλαια σε ορισμένους νέους τύπους ταξιδιών και για τους οποίους δεν υπάρχει ακόμη πλαίσιο εργασίας, οδηγώντας σε σημαντική φορολογική απώλεια). Οι κρατικά αδειοδοτημένοι ξεναγοί, που έχουν εκπαιδευτεί και εξακολουθούν να λειτουργούν στο πλαίσιο αυτού του κλασικιστικού μοντέλου, θεωρούνται ξεπερασμένοι. Από την άλλη πλευρά, ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα αυξάνεται. Ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας, σχεδόν όλοι στην πραγματικότητα, μπορούν δυνητικά να γίνουν διερμηνείς και να αναζητήσουν έναν ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, αρκεί να είναι κοινωνικοί και να μιλούν καλά μια γλώσσα: άνεργοι, μόνιμοι αλλοδαποί, ακαδημαϊκοί, μόδιστροι, καλλιτέχνες, άτομα με υψηλή εξειδίκευση ή απλά γοητευτικοί καλλιτέχνες. Επιπλέον, τα μεγάλα μονοπώλια των γιγαντιαίων τουριστικών πρακτόρων έχουν καταλάβει την προσοδοφόρα τουριστική αγορά και ελέγχουν το τουριστικό προϊόν παγκοσμίως μετακινώντας τουρίστες με εκατομμύρια, ενώ παράλληλα στερούν τα δικαιώματα των επιθυμιών τους («all-inclusive» ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια που βγάζουν μάτι, ρύπανση, συντριπτικές ξενοδοχειακές αναπτύξεις μεγάλης κλίμακας που εγκαταλείπονται όταν αλλάζουν οι τάσεις κ.λπ.) και δεν πληρώνουν κανένα τέλος (Jenkins, 2014). Σε αυτή τη βάση, στην προσπάθεια αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς για την ανάπτυξη θα πρέπει να την αφήσουμε να γίνει «όμηρος της τύχης μιας ζήτησης που καθοδηγείται από τη μόδα;» (Ashworth, 2014). Η ανάλυση της κρίσης στην Ελλάδα και την Αθήνα εγείρει μια σειρά από ζητήματα: μήπως η αποδόμηση του κρατικά ελεγχόμενου κλασικιστικού μοντέλου πρέπει να οδηγήσει στην πλήρη αποδόμηση της ανάγκης για κεντρικό/κρατικό στρατηγικό μακροπρόθεσμο σχεδιασμό; Ποια είναι η νέα εικόνα

της Αθήνας που πρέπει να δημιουργηθεί και να αποτυπωθεί και ποιοι είναι οι τουρίστες που θέλουμε να προσελκύσουμε; Και το κυριότερο, πώς εξασφαλίζουμε ένα υψηλό και σταθερό ποιοτικό επίπεδο, πώς ωφελούμαστε πραγματικά σε τοπικό επίπεδο χωρίς μια δικαιολογημένη από την κρίση εκμετάλλευση και πώς ή αν μπορεί να το ρυθμίσει το κράτος; Αυτή η εξέλιξη στην Ελλάδα φαίνεται να είναι συμβατή με ορισμένες τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς σε διεθνές επίπεδο, δηλαδή την αυξανόμενη αναγνώριση των «αναδυόμενων τρόπων και τεχνολογιών πρόσβασης και εμπειρίας της κληρονομιάς» που αγκαλιάζουν ένα πολύ ευρύτερο φάσμα χώρων και πρακτικών πολιτιστικής κληρονομιάς, συμπεριλαμβανομένων περιπτώσεων αναπαράστασης της κληρονομιάς ή μυθοπλαστικής κληρονομιάς καθώς και εμπορικών χρήσεων της κληρονομιάς. Στη βάση αυτή, και δεδομένου ότι η κρίση δεν είναι ελληνικό αλλά διεθνές ζήτημα, ένα άλλο ερώτημα που τίθεται είναι αν ο προαναφερθείς «εξουσιοδοτημένος λόγος για την κρίση» θα μπορούσε να έχει σημασία και εκτός Ελλάδας και πού μπορεί να μας οδηγήσει ένας τέτοιος λόγος.

10. Συμπεράσματα

Η βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση πόλεων αποτελείται από σημαντικές εξελίξεις και συνεισφορές μελετητών και επαγγελματιών. Η παρούσα μελέτη διερευνά τα άρθρα που έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά και χρησιμοποιεί ανάλυση περιεχομένου και επαγωγικές μεθόδους θεματικής ανάλυσης. Υπό αυτή την έννοια, τα άρθρα που δημοσιεύθηκαν σχετικά με «Επωνυμοποίηση πόλης» και «μάρκετινγκ πόλης» μεταξύ 1988 και 2014 αναλύθηκαν. Η παρούσα μελέτη δεν αποτελεί μια οριστική μελέτη, αλλά αποσκοπεί στη σύνθεση, σύνοψη και ερμηνεία της έρευνας στον τομέα της πόλης βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση κατά τη χρονική περίοδο 1988-2014. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης οδήγησαν σε διάφορα συμπεράσματα. Η βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση πόλης μπορεί να ομαδοποιηθεί σε τέσσερις ερευνητικούς τομείς:

(1) έννοια, διαδικασίες και μέτρηση της Επωνυμοποίησης,

(2) στρατηγικές Επωνυμοποίησης,

(3) κοινωνική πολεοδομία και

(4) πολιτισμός και τουρισμός της επωνυμίας. Υπάρχουν κυρίως δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την έννοια «Επωνυμοποίηση»: προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ και προσανατολισμένη στο σχεδιασμό. Αυτή είναι ένα αποτέλεσμα του διεπιστημονικού της χαρακτήρα. Στην προσέγγιση με γνώμονα το μάρκετινγκ, η Επωνυμοποίηση πόλης ορίζεται ως μια επικοινωνιακή διαδικασία, προσανατολισμένη στη ζήτηση. Οι θεμελιώδεις μελέτες της Ashworth και Voogd (1988, 1994), Kavaratzis (2004, 2005) και Van den Berg και συν., (2001) αναδεικνύουν τη δημιουργία προσδοκιών, και ως εκ τούτου εμπειριών, την επικοινωνία τους και τη χρήση προωθητικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, οι πολεοδομικοί σχεδιαστές, κοινωνιολόγοι και ανθρωπογεωγράφοι ασκούν δριμεία κριτική στην προσέγγιση με γνώμονα το μάρκετινγκ και την ορίζουν ως επιφανειακή, τεχνητή, μακριά από την πραγματικότητα και ψεύτικη. Σε γενικές γραμμές, αντιτίθενται στην πώληση των πόλεων και στην προσέγγιση με γνώμονα το μάρκετινγκ. Το σημείο αναφοράς τους είναι ότι οι πόλεις δεν είναι εμπορεύματα ή προϊόντα προς πώληση αλλά ζωντανές οντότητες. Ενώ επιπλέον, η Επωνυμοποίηση αγνοεί τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές των πόλεων. Από τη δική τους οπτική γωνία, το μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη σύλληψη των πόλεων ως να επανασχεδιαστούν, να εμπορευματοποιηθούν και να πωληθούν στους καταναλωτές σε μια αγορά. Η επανασχεδίαση της πόλης περιγράφεται ως το να αφήνει πίσω της μια παλιά, γκρίζα και απρόσωπη πόλη και να γίνει ζωντανή, κομψή, με αυτοπεποίθηση, κοσμοπολίτικη και καινοτόμα πόλη. Ωστόσο, είναι δεν είναι εύκολο και δεν είναι πραγματικό. Η προσέγγιση που είναι προσανατολισμένη στον σχεδιασμό προτείνει την αρχιτεκτονική ως μέσο που μπορεί να προσφέρει «νέες εμπειρίες και αντιλήψεις, ενώ παράλληλα αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συστήματος που συγκεντρώνει τις οικονομικές εξελίξεις, την τεχνολογική πρόοδο και την κοινωνική αλλαγή» (Muratovski, 2012, σ. 206). Αυτές οι δύο διαφορετικές προσεγγίσεις και οι βραχυπρόθεσμες προσανατολισμένες στην προώθηση πρακτικές των φορέων χάραξης αστικής πολιτικής, είναι οι κύριοι λόγοι της μη δημιουργίας μιας ισχυρής θεωρίας στη βιβλιογραφία για την Επωνυμοποίηση. Μια πιο ολιστική οπτική, η οποία συνδυάζει προσεγγίσεις με προσανατολισμό το μάρκετινγκ και το σχεδιασμό, είναι απαραίτητη. Ο δεύτερος και μεγαλύτερος ερευνητικός τομέας ορίζεται ως εξής: στρατηγικές επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένων μελετών για τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, πρακτικές επωνυμίας, επωνυμία βάσει εκδηλώσεων, επικοινωνία

επωνυμίας, μελέτες ενδιαφερόμενων μερών και διαδικτυακή επωνυμία. Οι μελέτες για τα χαρακτηριστικά της μάρκας αντικατοπτρίζουν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τη δημιουργία της εικόνας της πόλης, την αξία της μάρκας και την ταυτότητα. Αυτές οι μελέτες/έννοιες προέρχονται από στρατηγικές επωνυμίας προϊόντων και εφαρμόζονται στην επωνυμία πόλεων, με βάση την αντιμετώπιση των πόλεων ως προϊόντα.

Περιορισμοί Έρευνας – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία επρόκειτο για βιβλιογραφική ανασκόπηση και θεματική ανάλυση της Επωνυμοποίησης πόλεων. Ο βασικός περιορισμός έγκειται στο ότι δεν αποδείχθηκαν τα όσα μελετήθηκαν με στατιστική ανάλυση ή ποσοτική έρευνα προκειμένου να επιβεβαιωθούν και έμπρακτα, ωστόσο αναλύθηκαν εις βάθος και διερευνήθηκαν όλες οι εναλλακτικές πτυχές του εξεταζόμενου ζητήματος. Ένας ακόμη πιθανός περιορισμός είναι η χρονολογική τοποθέτηση, δηλαδή τα έτη 1988-2014 που εξετάστηκαν.

Στο σημείο αυτό έγκειται και η πρόταση για περαιτέρω έρευνα πάνω στο θέμα της Επωνυμοποίησης. Επιπλέον, τα τόσα πλεονεκτήματα της Επωνυμοποίησης και η συμβολή της στην ανάδειξη των πόλεων, είναι κάτι που πρέπει διαρκώς να εξελίσσεται.

Η Αθήνα φαίνεται να χρειάζεται μια παρέμβαση όσον αφορά το branding της πόλης λόγω της έλλειψης ταυτότητας, της δυσμενούς εικόνας του κέντρου και της χαμηλής προβολής της. Οι γενικοί στόχοι ενός τέτοιου σχεδίου δράσης είναι η διατήρηση της οικονομίας σε στέρεο έδαφος, η επανακατοίκηση, η αποκατάσταση και αναβάθμιση των δημόσιων χώρων, η βελτίωση της φήμης της πόλης. Οι τόποι έχουν βαθιά συμβολική σημασία επειδή αντιπροσωπεύουν ιδέες, εμπειρίες και προσδοκίες. Κατά συνέπεια, το συμβολικό επίπεδο εμπεριέχεται σε κάθε τι που παραπέμπει σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η απομόνωση του συμβολικού νοήματος ενός τόπου αγνοώντας την υλικότητά του και τις ανθρώπινες πράξεις και αλληλεπιδράσεις που του προσδίδουν νόημα είναι μια σημαντική παράλειψη που χρήζει εξέτασης. Η συμβολική σημασία μιας περιοχής δεν μπορεί να παραγνωρισθεί, ούτε και ο ρόλος που διαδραματίζει ο συμβολισμός στην επωνυμία του τόπου.

Ο σχεδιασμός της αστικής ανάπτυξης με ευαισθησία στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των κατοίκων της πόλης αποτελεί το θεμέλιο των προσπαθειών της Αθήνας να προσφέρει μια ευνοϊκή εικόνα. Περιλαμβάνει όχι μόνο περίτεχνα σχέδια, αλλά και στοιχεία που θα βελτιώσουν την καθημερινότητα της πόλης και τελικά θα μεταφέρουν αυτή τη βελτίωση στον υπόλοιπο πλανήτη. Επιπλέον, το ζήτημα του τι διαφοροποιεί την Αθήνα από τις άλλες πόλεις, τι την κάνει ξεχωριστή και μοναδική, χρησιμεύει ως βάση για την έναρξη μιας στρατηγικής Επωνυμοποίησης. Είναι επίσης ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε γιατί ορισμένες πολιτικές και δραστηριότητες ταιριάζουν περισσότερο σε μια μικρή πόλη και άλλες σε μια μεγάλη μητρόπολη με διεθνή χαρακτήρα, ανάλογα με το μέγεθός της. Μια από τις καλύτερες ευκαιρίες της πόλης για την είσοδο σε ξένες αγορές είναι η αυξανόμενη φήμη της ως τουριστικός προορισμός.

11. Βιβλιογραφία

Anholt, S. (2008). Place Branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and public diplomacy*, 4(1), 1-6.

Anholt, S. (2010). Definitions of place Branding—Working towards a resolution. *Place Branding and public diplomacy*, 6(1), 1-10.

Ashworth, G.J. 2014. Heritage and economic development: selling the unsellable, *Heritage and Society* 7/1, 3-17.

Bonarou, C. 2012. *Οπτικός Πολιτισμός και Τουρισμός: Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις τουριστικές καρτ ποστάλ*, Athina

Gertner, D., Kotler, P. (2004), How can a place correct a negative image? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 50-57.

Herget, J., Petrů, Z., Abrahám, J. (2015), City branding and its economic impacts on tourism, *Economics and Sociology*, Vol. 8, No 1, pp. 119-126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9

Jenkins, S. 2014. Tourism overwhelms the world's historic places but pays no dues, *The Guardian*, March, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/mar/20/tourism-overwhelms-historic-places-venice-cruise-liners>, accessed 23 March 2014.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2005), *Branding the City through Culture and Entertainment*, AESOP 05, Vienna, 2005.

Kavaratzis, M. (2008), *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD, University of Groningen.

Kavaratzis, M. (2009), *Cities and their brands: Lessons from corporate Branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, 1, 26-37.

Moustaka, A., & Constantoglou, M. (2021). Destination image as means of Branding and marketing: Evidence from a mountainous city destination in Greece. *Journal of Tourism Management Research*, 8(1), 30-47.

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city Branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.

Poulios, I. & S. Touloupa in print. Greek museums within – and beyond – crisis: the imperative to achieve strategic agility in the current instability, *Public Archaeology*.

Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.

Seisedos, G., Vaggione, P.(2005), The city branding processes: the case of Madrid. 41st ISoCaRP Congress 2005.

Smith, L. 2006. *The Uses of Heritage*, London/New York

Strielkowski, W. (2013), Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(3), 277-287.

Vazou, E. (2014). From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination Branding. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1), 38-52.