

Η Ελκτικότητα και Προβολή της πόλης μέσα από Πολεοδομικές Επεμβάσεις στον Αστικό Χώρο

Άγης Ι. Αναστασιάδης

Καθηγητής, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Πολυτεχνική Σχολή Α.Π.Θ.,
Τομέας Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
aghis@arch.auth.gr

Περίληψη: Η ανασυγκρότηση των πόλεων βασίζεται στη βιώσιμη αστική ανάπτυξη και στις εφαρμοζόμενες πολεοδομικές πολιτικές, στην κατεύθυνση της αύξησης της ελκτικότητας της πόλης, στην τουριστική της ανάπτυξη, στην προβολή και στη διεθνή της προώθηση, στη δημιουργία branding τόπου.

Γίνεται αναφορά στην προσέγγιση των παραπάνω ζητημάτων κάτω από το πρίσμα του πολεοδομικού σχεδιασμού και της αναζωογόνησης του πολεοδομικού ιστού σε ένα πολεοδομικό πλαίσιο που περιλαμβάνει τις αρχές που διέπουν τις επεμβάσεις αστικής ανάπλασης και αναγέννησης και που στοχεύει στην προβολή και αναγνωρισιμότητα της πόλης στην αύξηση της επισκεψιμότητάς της.

Ένα πολεοδομικό προγραμματικό πλαίσιο τέτοιας μορφής σχετίζεται άμεσα με την αιφόρο τουριστική ανάπτυξη, τον οικονομικά βιώσιμο δηλαδή τουρισμό, ο οποίος δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους εξαρτάται το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής, ο οποίος υπερβαίνοντας τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναγνωρίζει, στοχεύει στην προβολή και ανάδειξη των πολιτισμικών στοιχείων και αξιών του τόπου.

Επιχειρείται συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών σε ότι αφορά στην ελκτικότητά του σε επίπεδο προσέλκυσης τουριστών, με τη δημιουργία σειράς δεικτών οι οποίοι σχετίζονται και με τα οικονομικά και αναπτυξιακά οφέλη της χώρας. Σύμφωνα με αυτούς, η εικόνα των χωρών διαφοροποιείται και δεν εξαρτάται μόνο από τους απόλυτους αριθμούς αφίξεων.

1. Πόλη και πολεοδομικός σχεδιασμός. Εισαγωγικά

Το αστικό και φυσικό τοπίο διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης, το αστικό νόημα δηλαδή περιλαμβάνει την καθημερινότητα της πόλης, την κοινωνία της, τον πολιτισμό της, το περιβάλλον, την οικονομία της (Castells, 1989). Ο Η. Lefebvre (1972) στο βιβλίο του «Δικαίωμα στην Πόλη» αναφέρει ότι «η πόλη είναι η προβολή των οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων στο έδαφος».

Μέσα από το σχεδιασμό περνάει η έννοια και η σημασία του ανοιχτού δημόσιου χώρου, η έννοια της προβολής της πόλης, της αύξησης της ελκτικότητάς της στο διεθνές στερέωμα. Η ταυτότητα της πόλης διαπερνά ένα σύνολο κριτηρίων μέσα

από την ενοποίηση του δημόσιου χώρου και τις σχετικές παρεμβάσεις, την αστικότητα, την καταληπτότητα – σαφήνεια του χώρου και την αστική χωρική ταυτότητα (Harvey, D., 1993). Στο παραπάνω πλαίσιο, ο σχεδιασμός της πόλης σχετίζεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επεμβάσεις αστικής ανάπλασης, το είδος και τη μορφή τους καθώς και από τις πολιτικές που τις διαμορφώνουν. Οι πολιτικές των ευρωπαϊκών πόλεων εξετάζουν και επεμβαίνουν στον αστικό χώρο χρησιμοποιώντας ως μέσο τις αστικές αναπλάσεις, τονίζοντας τη σημασία του ανοιχτού δημόσιου χώρου ως του μέσου προβολής της πόλης με στόχο τη δημιουργία μιας κεντρικής ιδέας, ενός οράματος, δηλαδή παράγουν την εικόνα της πόλης και ακόμη περισσότερο την ποιότητα ενός χώρου, την «ήπια» και ποιοτική αστική ανάπτυξη.

1.1. Προβολή της πόλης και αστικές αναπλάσεις

Οι εκτεταμένες καταστροφές που προκλήθηκαν στα περισσότερα ιστορικά κέντρα των ευρωπαϊκών πόλεων μετά το τέλος του 2^{ου} παγκόσμιου πολέμου αποτέλεσαν το έναυσμα για προβληματισμό πάνω σε ζητήματα της νέας ανοικοδόμησης, διατήρησης και ανάπλασης. Οι ανάγκες ανοικοδόμησης κατεστραμμένων πόλεων και των επιμέρους περιοχών τους στηρίχθηκε από τη μια στην ανάκαμψη της οικονομίας και στην αναπτυξιακή δυναμική που δημιουργήθηκε κι' από την άλλη στις νέες τάσεις του πολεοδομικού σχεδιασμού.

Τα τελευταία 50 χρόνια, οι αλλαγές που προέκυψαν στις πόλεις σε πολεοδομικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο είναι ραγδαίες. Τα αίτια αυτών των αλλαγών είναι πολύπλευρα και σύνθετα. Καθοριστικός παράγοντας ήταν η αλλαγή της δομής και διάρθρωσης της οικονομίας, από το δευτερογενή στον τριτογενή τομέα, με την υποχώρηση της βιομηχανίας και την ενίσχυση των υπηρεσιών. Συνέπεια της αλλαγής αυτής ήταν η εγκατάλειψη κελυφών, λόγω της απομάκρυνσης των στεγαζόμενων σε αυτά χρήσεων, που είχε ως αποτέλεσμα την πολεοδομική παρακμή ολόκληρων τμημάτων της πόλης και την ενίσχυση προβλημάτων κοινωνικού αποκλεισμού, κυρίως των μη προνομιούχων ομάδων, ανέργων, μεταναστών και γενικά των εθνικών μειονοτήτων. Το φαινόμενο της αποβιομηχάνισης έκανε την εμφάνισή του κυρίως μετά τα τέλη της δεκαετίας του '70 και συνέβαλε στην υποβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος που προσέφερε έτσι δυνατότητες πολεοδομικής αξιοποίησης. Οι πόλεις που υπέστησαν τις επιπτώσεις από την αλλαγή στη διάρθρωση της οικονομίας τους, προσπάθησαν σταδιακά να υιοθετήσουν μια νέα λογική ανάπτυξης που είχε διττό στόχο την ποιότητα ζωής και την ποιότητα περιβάλλοντος, παρά τη διαπιστωμένη ύφεση που παρουσίαζαν σε ορισμένους τομείς της οικονομίας τους.

Η προβληματική σχετικά με τις αστικές αναπλάσεις άρχισε να αναπτύσσεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, κύρια όμως από τη δεκαετία του '80 οπότε οι

στρατηγικές ανάπτυξης των πόλεων άρχισαν να ανακαλύπτουν κινητήριες δυνάμεις με πολιτιστικές ρίζες για την αναγέννησή τους και να συμπεριλαμβάνουν στο σχεδιασμό τους πολιτιστικές πολιτικές. Οι επεμβάσεις αστικών αναπλάσεων είχαν ως στόχο τη διεύρυνση της έννοιας της πολιτιστικής κληρονομιάς από το μεμονωμένο κτίσμα-μνημείο σε ευρύτερα αστικά σύνολα και παράλληλα έδιναν έμφαση στην ιστορική, πολιτισμική και αισθητική αξία του δομημένου περιβάλλοντος, στην επανάχρηση των παραδοσιακών κτιρίων σύμφωνα με το σύγχρονο τρόπο ζωής, στον επαναπροσδιορισμό της σημασίας του ευρύτερου δημόσιου χώρου ώστε να γίνει περισσότερο ελκτικός στους κατοίκους και επισκέπτες. (Αναστασιάδης Α., κ.α. 2012).

Διακρίνονται τρεις διαφορετικοί τύποι πολεοδομικών επεμβάσεων, οι ριζικές αναπλάσεις, επεμβάσεις αστικής ανακαίνισης – ανανέωσης, οι μερικές αναπλάσεις (Ingallina P., 2001) και οι ήπιες αναπλάσεις με κανονιστικούς όρους. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και αρχές του '90 υπάρχει δραστηριοποίηση και σε επεμβάσεις αστικής ανανέωσης – αναγέννησης με στόχο την ανάκτηση εγκαταλειμμένων αστικών περιοχών όπου υπήρξε αλλαγή της αρχικής τους λειτουργίας εξαιτίας οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών, όπως παλιές βιομηχανικές περιοχές, σιδηροδρομικές και λιμενικές εγκαταστάσεις, στρατόπεδα κ.λπ.. Στόχος των επεμβάσεων ήταν η τόνωση της οικονομικής ζωής των πόλεων και η γενικότερη αναβάθμισή τους με στόχο την αύξηση της ελκτικότητάς τους με τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων με εμπορικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Στις επεμβάσεις αυτές ο ιδιωτικός τομέας έχει ενεργό ρόλο, ενώ καθοριστικής σημασίας σε επίπεδο συντονισμού είναι η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης (Σταθακόπουλος Π., 1983). Από το 2000 και μετά, η περεταίρω στροφή του παραγωγικού μοντέλου των πόλεων στον τριτογενή τομέα με έμφαση στην υψηλή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα ακόμη μεγαλύτερης αξιοποίησης ανενεργών κελυφών σε αστικά κενά κυρίως.

Σήμερα η πόλη συχνά διαδραματίζει ένα διττό ρόλο. Από τη μία αποτελεί το πολεοδομικό πεδίο συγκέντρωσης του πληθυσμού της, με αύξηση της ακτινοβολίας της, προσφέροντας και διευκολύνοντας τη δυνατότητα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων που ήδη συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία της (ανθρώπινο δυναμικό, φθηνό προσωπικό), καθώς και στην ενίσχυση της καινοτομίας της (Αναστασιάδης Α., 2012). Από την άλλη, αποτελεί πόλο έλξης μεγάλων πληθυσμιακών ρευμάτων, τα οποία παρόλο που επιθυμεί, συνήθως δεν είναι σε θέση να απορροφήσει, δημιουργώντας μια σειρά κρίσιμων ζητημάτων, όπως είναι η ανεργία, η εγκληματικότητα και γενικότερα η υποβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Πρόκειται για πολύ σοβαρά ζητήματα, τα οποία έχουν άμεση αντανάκλαση και στην ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης, μετά το 1990, η εξυγίανση των πόλεων βασίζεται στην οικονομική ευρωστία και στην ανάπτυξη μέσω της απασχόλησης, στην επίτευξη κοινωνικής ισότητας και ενσωμάτωσης, στην προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος και στη χρηστή διακυβέρνηση με την ανασυγκρότηση μεγάλων

περιοχών ή και πόλεων. Οι μέχρι τότε πολιτικές στην Ευρώπη έδιναν προτεραιότητα σε κοινωνικούς και πολιτικούς στόχους, στη συνέχεια κατεύθυναν τις προτεραιότητές τους στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, στην οικονομική ανάπτυξή τους και στην προβολή τους με την προσέλκυση επενδύσεων στα πλαίσια ενός νέου περιβάλλοντος διαμορφούμενης παγκοσμιοποίησης. Από την άλλη πλευρά όμως, οι παραπάνω πολιτικές έπρεπε να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές εντάσεις που οι ίδιες προκαλούσαν (Arvanitaki, A., 1994).

Με τον καιρό αρχίζει να διαφαίνεται η ανάγκη περιορισμού της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης των πόλεων με τη μορφή υποβάθμισης των αξιών του αστικού και φυσικού περιβάλλοντος και αρχίζει να γίνεται λόγος για βελτίωση της ποιότητας ζωής σ' αυτές. Οι κατευθυντήριες γραμμές των νέων πολεοδομικών επεμβάσεων στοχεύουν στην κοινωνική και πολιτισμική αναβάθμιση του δημόσιου χώρου με τη μορφή ήπιων επεμβάσεων μικρότερης κλίμακας, πάντα με βασικό εργαλείο τις επεμβάσεις αστικής ανάπλασης.

Από την πλευρά της ΕΕ έπρεπε να αποσαφηνιστούν οι κατευθυντήριες και διαχωριστικές γραμμές στις αναπτυξιακές και αστικές - πολιτιστικές πολιτικές. Σε ότι αφορά στις πρώτες, οι πόλεις καλούνταν να επιλέξουν μεταξύ δύο κατευθύνσεων, της οικονομικής ανάπτυξης στο πλαίσιο του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και της άμβλυνσης των κοινωνικών αντιθέσεων, ενώ σε ότι αφορά στις αστικές πολιτικές έπρεπε να καθοριστούν οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ εμβληματικών παρεμβάσεων, κυρίως στα κέντρα πόλεων που απευθύνοντουσαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και αστικών επεμβάσεων και πολιτιστικών δράσεων, ως επί το πλείστον αποκεντρωμένων, που στόχευαν εκτός της αύξησης της ελκικότητας της πόλης και στην ενσωμάτωση περιθωριοποιημένων κοινωνικών ομάδων. (Bianchini, F., 1994).

Όλα τα παραπάνω ζητήματα τέθηκαν στο τραπέζι από το 1994 στα πλαίσια διεθνών συναντήσεων με αντικείμενο τον πολεοδομικό προγραμματισμό και τον πολιτισμό καθώς και στα πλαίσια ευρωπαϊκών προγραμμάτων όπως το URBAN. Μπροστά στον κίνδυνο μιας μονόπλευρης επιδίωξης οικονομικής ανάπτυξης, σε βάρος δράσεων κοινωνικού και πολιτισμικού χαρακτήρα, έγιναν προσπάθειες που στόχευαν στην εξισορρόπηση μεταξύ των δύο παραπάνω κατευθύνσεων ώστε οι πόλεις να γίνουν ανταγωνιστικές αλλά και να μη κινδυνέψει το ευρωπαϊκό οικοδόμημα. Οι προτάσεις περιλάμβαναν μια ολοκληρωμένη αστική πολιτική με έμφαση στον πολιτισμό, αξιολόγηση των πόλεων και δικτύωσή τους με βάση τις πολιτιστικές πολιτικές που εφαρμόζαν, ίδρυση ταμείου για την πολιτιστική συνεργασία των πόλεων (Delladetsima P., 1994).

Κατά την τελευταία δεκαετία οι στόχοι εξειδικεύονται ενώ διαμορφώνονται και νέοι που δίνουν έμφαση στην ποιότητα και στην εικόνα του δημόσιου χώρου, με αύξηση της παρουσίας του φυσικού περιβάλλοντος, που εφαρμόζουν τις αρχές της βιώσιμης κινητικότητας, που εισάγουν την επανάκτηση της έννοιας της «συμπα-

γούς» πόλης, μιας πόλης ελκτικής, βιώσιμης, με φυσικά όρια, με τοπόσημα, με κόμβους και γειτονιές, που χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη μέσα από την καινοτομία και χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες.

1.2. Προτάσεις ανάπλασης στον αστικό ιστό με στόχο την προβολή της πόλης

Στο ερώτημα «ποια είναι η πόλη που θέλουμε;» θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο συνολικό πλαίσιο της πόλης και με δεδομένο τη σκληρή οικονομική συγκυρία, η πολεοδομία και ο αστικός σχεδιασμός μέσα από επεμβάσεις στο δημόσιο χώρο με εργαλείο τις αστικές αναπλάσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο από τη μια σε επίπεδο προβολής της πόλης και από την άλλη σε ένα γενικότερο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Τα τελευταία χρόνια ένας ορισμός που χαρακτηρίζει διαφορές μεταξύ πόλεων είναι η διαβάθμιση των «livable cities» (Αμούργης Σ., 2014). Δηλαδή πόλεις που παρουσιάζουν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης, προσελκύουν νέους κατοίκους και επισκέπτες αλλά και επενδύσεις από παραγωγικούς φορείς, χαρακτηρίζονται από ένα ενιαίο πρόσωπο, μια δική τους ταυτότητα. Η ποιότητα των πόλεων αυτών εξαρτάται από δείκτες που σχετίζονται με το κόστος διαβίωσης, τις δυνατότητες απασχόλησης, τις υποδομές, τις κοινωνικές υπηρεσίες, την ασφάλεια, το επίπεδο πολιτισμού.

Ο πλούτος των πόλεων είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η αξιοποίηση του οποίου συμβάλλει στον προσδιορισμό της ταυτότητας της πόλης σε ότι αφορά στην οικονομική και διοικητική αυτονομία αλλά επίσης η ταυτότητα εξαρτάται και από την ποιότητα του χώρου. Σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της εικόνας της πόλης είναι και η συμπεριφορά των κατοίκων, το πολιτισμικό επίπεδο, ο σεβασμός στο δομημένο περιβάλλον, ιδιωτικό, κυρίως όμως δημόσιο. Καταλυτική είναι η ύπαρξη μιας πολλαπλής αμφίδρομης σχέσης ενδιαφέροντος μεταξύ πόλης και πολιτών: Υπεύθυνοι πολίτες που νοιάζονται πραγματικά για την πόλη και το αποδεικνύουν έμπρακτα με την καθημερινή τους συμπεριφορά και μια πόλη που τους ανταποδίδει το ενδιαφέρον με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και ανθρώπινο περιβάλλον διαβίωσης. Οι κάτοικοι διαμορφώνουν και αυτοί τη σωστή λειτουργία της πόλης ενώ δεν είναι δυνατό πάντα κάποιος άλλος -το κράτος- να είναι υπεύθυνος για την εικόνα της.

Οι προτάσεις ανάπλασης σε αστικά κέντρα μπορούν να συνδυαστούν σε ένα πλαίσιο ενιαίου σχεδιασμού με εφαρμογές αειφόρου πολεοδομίας οι οποίες επιδιώκουν στην πόλη την υψηλότερου επιπέδου διαβίωση, εφαρμογές έξυπνης πόλης, τη χωρική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την ενεργειακή αποδοτικότητα, στοχεύοντας σε μία πράσινη οικολογική πόλη. Σε ότι αφορά στον προγραμματισμό - σχεδιασμό οι προτάσεις αυτές περιλαμβάνουν:

- αύξηση των ανοιχτών δημόσιων ελεύθερων χώρων και δημιουργία δικτύων ενοποίησής τους,
- προτάσεις αξιοποίησης και ένταξης των ακαλύπτων χώρων στη ζωή της πόλης,

- ορθολογική χωροθέτηση των λειτουργιών μέσα στο χώρο και η αναβάθμιση των εμπορικών δραστηριοτήτων,
- επεμβάσεις αποκατάστασης των ιστορικών κτιρίων και αντικατάσταση μέρους του υποβαθμισμένου κτιριακού δυναμικού,
- την αναβάθμιση του ρόλου των ΟΤΑ στον πολεοδομικό και χωροταξικό σχεδιασμό,
- πολεοδομικούς και οικοδομικούς κανόνες και στόχους για πράσινη πόλη και πράσινα κτίρια,
- την προστασία, διαχείριση και ορθολογικό σχεδιασμό του τοπίου,
- έλεγχο των χρήσεων και ανάμειξη πολλαπλών οικονομικών δραστηριοτήτων,
- βιώσιμη κινητικότητα με μετάβαση στον κώδικα του αστικού δρόμου: προτεραιότητα και σεβασμός στον πεζό και τον ποδηλάτη, περιορισμό της ταχύτητας των αυτοκινήτων, TOD.
- δημιουργία ενιαίου δικτύου πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων και κυκλοφοριακή μέριμνα εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες,
- τη μείωση στο κέντρο της πόλης των χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων επισκεπτών και αύξηση του αριθμού των δρόμων όπου επιτρέπεται η κυκλοφορία μόνο τραμ, λεωφορείων και ταξί, συνδυασμός μετακινήσεων με διαφορετικά μέσα (μετρό, τραμ, λεωφορείο, ποδήλατο),
- μείωση του περιβαλλοντικού κόστους των αστικών μεταφορών,
- μείωση των εκπομπών ρύπων από τις μεταφορές στα αστικά κέντρα,
- τη χρήση ηλεκτρικών οχημάτων στις πόλεις, μετατροπή των συμβατικών αυτοκινήτων σε ηλεκτρικά ή υβριδικά,
- χρησιμοποίηση του φυσικού αερίου στην κίνηση των οχημάτων εκτός πόλης,
- την ανακύκλωση των σκουπιδιών,
- το βιοκλιματικό σχεδιασμό και τη χρήση της ηλιακής ενέργειας στα παλαιά και νέα κτίρια, ιδιαίτερα σε επιβαρυνμένες περιβαλλοντικά περιοχές.

2. Η πόλη απέναντι στην οικονομική σε κρίση

Τα προβλήματα της πόλης είναι συσσωρευμένα και είναι αυτονόητο ότι σε κάθε ευκαιρία αντανακλώνεται στο άμεσο αστικό της περιβάλλον, στο αρχιτεκτονικό και φυσικό τοπίο που μας περιβάλλει και που καθημερινά βιώνουμε. Η εικόνα της αρνητική σε όλες τις κλίμακες: περιορισμένη υγιής πολεοδομική πρακτική, ομοιόμορφη και απρόσωπη αρχιτεκτονική για τους πολλούς, εστίαση σε μεμονωμένες επεμβάσεις, σε περιορισμένες περιοχές, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα της πόλης παραμένει υποβαθμισμένο και προβληματικό ως προς τις συνθήκες διαβίωσης, ενώ πολιτισμικά στοιχεία έχουν καταστραφεί ή παραμένουν ανεκμετάλλευτα χωρίς δυνατότητες προβολής. Η αστική συσσώρευση αμείλικτα δημιούργησε όλα τα γνωστά πολεοδομικά προβλήματα, όξυνε τις κοινωνικές διαφορές, υποβάθμισε την

ποιότητα κατοίκησης, είχε παρενέργειες στον πολιτισμό, επέφερε τη δημογραφική ύφεση.

Για την παραπάνω εξέλιξη και διαμόρφωση του αστικού τοπίου συνυπεύθυνοι είναι πολλοί. Πρόκειται για το συγκερασμό μίας σειράς παραγόντων κοινωνικής, οικονομικής, δημογραφικής, πολιτισμικής και πολιτικής φύσης. Παράγοντες που διαχρονικά, ο καθένας με τον τρόπο του, συμμετείχε σε διαδικασίες που ακούνε στο όνομα της αντιπαροχής, του εργολάβου, του εύκολου κέρδους, της εκμετάλλευσης της γης, του κοινωνικού κόστους, της πολιτικής συγκυρίας. Συμμέτοχοι είναι πρόσωπα, μεμονωμένα ή κοινωνικές ομάδες, η σύγχρονη μικροαστική αντίληψη, ο νεοπλουτισμός, μία ιθύνουσα τάξη που αυτοκαλείται κοσμοπολίτικη, αλλά παράλληλα το ρόλο τους έχουν και οι μικρομεσαίοι και οι μετανάστες.

Φτάνουμε τώρα στην περίοδο της πιο πρόσφατης κρίσης. Είναι αυτονόητο ότι έργα που αφορούν στο δημόσιο χώρο της πόλης, όπως και οι αστικές αναπλάσεις υποβαθμίστηκαν και πέρασαν σε χαμηλό βαθμό προτεραιότητας ως προς τη χρηματοδότησή τους. Η κρίση έχει αφήσει τα ίχνη της παντού, σε όλες τις γωνιές της πόλης τόσο στο κτισμένο όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Κρίση για όλη την Ελλάδα κυρίως όμως για τα μεγάλα αστικά κέντρα. Αυτό που έχει συμβεί στην Ελλάδα είναι ότι σε όλη την περίοδο μεγάλων κοινωνικών και πολιτικών αναταραχών - πόλεμοι, εμφύλιος, δικτατορίες, μετανάστευση, οικονομική συρρίκνωση-, διαχειρίστηκε αποτελεσματικά, σε πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο, τη φτώχεια. Αυτό που δεν μπόρεσε να διαχειριστεί ήταν τον πλούτο, την πλασματική ευημερία που έζησε αμέσως μετά την είσοδό της στην ΕΕ. Η σχέση πολιτισμού – πολιτικής είναι σχέση ουσίας, επομένως ο δρόμος για τη δημιουργία οράματος και έμπνευσης στους πολίτες περνάει από τον παραπάνω συγκερασμό. (Μάρκαρης Π., 2011). Σήμερα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης ζούμε σε μια περίοδο έλλειψης αυτοεμπιστοσύνης, κινήτρων δημιουργικότητας, σε ένα πλαίσιο απολυτοποιημένου οικονομισμού, ιστορικο-υλιστικής νεύρωσης, κάτι που έχει επηρεάσει την πολιτισμική δημιουργία (Γιανναράς Χ., 2014).

Κρίση και στην ευρωζώνη. Το τελευταίο διάστημα οι κάτοικοι της κεντρικής, της βόρειας και της νότιας Ευρώπης βλέπουν μόνο αριθμούς, ενώ ο ανθρώπινος παράγοντας, ο παράγοντας εργασία, απασχόληση, ανάπτυξη, εκπαίδευση, κοινωνία, πολιτισμός έχουν περάσει σε δεύτερο επίπεδο. Παράλληλα, έχει αρχίσει μεταξύ των χωρών να δημιουργείται μια σύγχυση μεταξύ απόλυτης οικονομικής διαχείρισης και συνένωσης κάτω από κοινές ευρωπαϊκές αξίες, διαφορετικών πολιτισμών, παραδόσεων, ιστοριών. Το κυριότερο όπλο της ΕΕ ιστορικά είναι ο πλούτος και η διαφορετικότητα των πολιτισμών. Αν δεν κατανοήσουμε αυτή τη διαφορετικότητα, θα συνεχίσουμε να είμαστε εγκλωβισμένοι στην οικονομία και στους αριθμούς.

3. Ελκτικότητα προβολή και επισκεψιμότητα της πόλης

Ο σχεδιασμός που στοχεύει στην ελκτικότητα της πόλης στα πλαίσια της γενικότερης οργάνωσής της είναι άμεσα συνδεδεμένος και με τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος προώθησης της καινοτομίας και της δημιουργικότητας, παράλληλα όμως και με την ανάπτυξή τους, την προβολή τους, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της επισκεψιμότητάς τους. Σύμφωνα με την Εκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Χωροταξίας (ESPON, URBACT), οι πολιτικές για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη δεν μπορούν να στηρίζονται μόνο στην παροχή «σκληρών» υποδομών, αλλά στη δημιουργία περιβάλλοντος καινοτομίας μέσα από «άυλες» υποδομές, στους ανθρώπινους, περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής (Palmer/Rae Associates, 2004).

Κινητήριες δυνάμεις της ανταγωνιστικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης σήμερα θεωρούνται η ποιότητα ζωής, το φυσικό περιβάλλον, η κοινωνική αλληλεγγύη, οι πολιτιστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες και η ευρεία συμμετοχή σ' αυτές, ιδίως για ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, η προστασία και ευρηματική ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, η δημιουργία «πολιτιστικών συμπλεγμάτων» (clusters). Τέτοια συμπλέγματα δημιουργικών δραστηριοτήτων με έμφαση τον πολιτισμό έχουν λειτουργήσει θετικά ως προς την προσέλκυση τουριστών στις πόλεις, την αύξηση των θέσεων εργασίας και τον περιορισμό του κοινωνικού αποκλεισμού με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Οι επεμβάσεις αστικής ανάπλασης και ο φυσικός σχεδιασμός σε αστική κλίμακα συντέλεσαν στη διάσωση των πολιτιστικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και στη βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών.

Ο ονομαζόμενος «έξυπνος» τουρισμός λειτουργεί παράλληλα με την «έξυπνη» δημόσια διοίκηση και διακυβέρνηση η οποία χαρακτηρίζεται από την ευρεία κοινωνική συμμετοχή, τις εταιρικές σχέσεις και την ενεργοποίηση των τοπικών κοινωνιών. Τα πολιτιστικά αγαθά είναι εκείνα τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία περιλαμβάνουν ιδέες, σύμβολα και τρόπους ζωής, ενώ οι πολιτιστικές υπηρεσίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση πολιτιστικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (UNESCO 2000). Ο τουρισμός αυτής της μορφής σχετίζεται άμεσα και με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, τον οικονομικά βιώσιμο δηλαδή τουρισμό, ο οποίος δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους εξαρτάται το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής (Russo A., van de Borg, J., 2002) και υπερβαίνοντας τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναψυχής, έχει ως στόχο, μέσα από την επισκεψιμότητα του τόπου, την προβολή και ανάδειξη των πολιτισμικών στοιχείων και αξιών του.

Στο σύγχρονο τουρισμό, ο οποίος καλείται και «νέος τουρισμός», το προσφερόμενο προϊόν δεν είναι οι κλασικές υπηρεσίες διανυκτέρευσης, εστίασης κλπ, αλλά το βίωμα μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας που σχετίζεται άμεσα με την παραγωγή πολιτισμού. Στο νέο αυτό πρότυπο, το θέση της τουριστικής επιχείρησης καταλαμ-

βάνει η ίδια η περιοχή που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό (Skayannis, P. Stamboulis, G., 2003).

Για να πραγματοποιηθεί και να βιωθεί η εμπειρία απαιτείται η δημιουργία ενός «μύθου», μιας «αφήγησης» για τον τόπο, κάτι που δεν είναι υλική παραγωγή και μάλιστα ατομική, αλλά μια συλλογική διαδικασία στηριγμένη στη γνώση, στη μαθησιακή αλληλεπίδραση, σε θρησκευτικές επιρροές. Οι συμμετέχοντες είναι πολλοί, από τους τουριστικούς και διάφορους «ενδιάμεσους» παράγοντες, μέχρι τους τοπικούς φορείς, τις αρχές και πιθανόν διάφορες άλλες συλλογικότητες και κοινωνικές ομάδες. Καθοριστικές είναι και οι επιδράσεις που έχουν ως αφετηρία νέου τύπου δραστηριότητες, που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες, την καινοτομία τις σύγχρονες μορφές διακυβέρνησης (Ghilardi, L., 2005).

Σημαντικό στοιχείο για την αναγνωρισιμότητα της πόλης αποτελεί το branding τόπου το οποίο αναφέρεται σε πολιτικές που έχουν ως στόχο τον καθορισμό μιάς ανταγωνιστικής, ρεαλιστικής, και ελκυστικής στρατηγικής προοπτικής για τον τόπο που υλοποιείται με ενέργειες που συνδέονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό (Anholt, 2008). Υπάρχει δηλαδή μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της πολιτισμικής διάστασης της πόλης, σε χωρικό και α-χωρικό επίπεδο και του branding τόπου και προορισμού.

Ο τουρισμός και σε συνάρτηση με αυτόν το branding προορισμού, αποτελούν ένα μέρος της συλλογικής εικόνας του τόπου. Στο πλαίσιο αυτό ο πολιτισμός προβάλλει τον τόπο, διαμορφώνει την εικόνα του και του προσδίδει μια συγκεκριμένη ποιότητα (Κλάδου Σ., Κεχαγιάς Γ., 2012). Η εικόνα του τόπου όπως αυτή διαμορφώνεται από το place branding στη βάση συγκεκριμένων στρατηγικών, είναι άμεσα συνυφασμένη αλλά όχι ταυτόσημη με την ταυτότητα του τόπου. Ως ταυτότητα του τόπου εννοούμε την ιδιαιτερότητά του και τη διαφοροποίησή του, τί δηλαδή είναι αυτό που κάνει τον τόπο να έχει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να είναι μοναδικός.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ένας τόπος είναι ελκυστικός όταν η εικόνα που έχουμε δημιουργήσει στο μυαλό μας γι' αυτόν έχει θετικά χαρακτηριστικά. Υπάρχει όμως και μια ακόμη προϋπόθεση: το place branding οφείλει να τοποθετήσει τους ανθρώπους στο κέντρο του συγκεκριμένου τόπου, να πετύχει τη συμμετοχή των κατοίκων στις διαδικασίες λειτουργίας του, αλλά και να μη ξεχνάει ότι απώτερος στόχος είναι η ποιότητα που προσφέρει στον κάτοικο και στον επισκέπτη, ο πολιτισμός που παράγει και η βελτίωση της ζωής των κατοίκων του (Moilanen, T.J.M., Rainisto, S., 2009), (Καλαντίδης Α., 2012).

Σε επίπεδο στρατηγικής προτείνονται ολοκληρωμένα επιχειρησιακά προγράμματα που θα στοχεύουν στην προώθηση των πολιτιστικών αξιών της πόλης, ενώ σε επίπεδο branding τόπου, προτείνονται κατάλληλες στρατηγικές από πλευράς τοπικών φορέων με την ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων τα οποία θα βοηθήσουν στην αξιολόγηση των πολιτισμικών αξιών της πόλης στη διαδικασία δημιουργίας brand

προορισμού (Anholt, S. 2007). Σε προτεραιότητα μπαίνουν η έξυπνη εξειδίκευση μέσω καινοτομίας (Smart Specialization Strategy) ώστε η πόλη να αποκτήσει χωρική ταυτότητα (place branding), ενώ σε ότι αφορά στις πολιτικές είναι απαραίτητη να υπάρχει μια συνολική ολοκληρωμένη πρόταση ανάπτυξης η οποία θα καταλήγει σε μια συμπαγή πρόταση χρηματοδότησης, ενώ είναι απαραίτητη και κανονισμός των διαρθρωτικών κοινοτικών ταμείων η αρχή της εταιρικής σχέσης, όπου για κάθε έργο ή δράση θα συνεργάζονται περισσότεροι φορείς υλοποίησης, τοπική αυτοδιοίκηση, σύλλογοι, τοπική αγορά, ώστε να καταστεί δυνατή η ένταξη των δράσεων στη ΣΕΣ (Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης) των νέων ΕΣΠΑ 2014-2020.

Στο πλαίσιο αυτό είναι βασικό να γίνουν προσπάθειες, αντλώντας ιδέες από τον ευρωπαϊκό χώρο επιδιώκοντας λύσεις στις προκλήσεις σε ότι αφορά στο δημόσιο χώρο και στις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει, με τη χρησιμοποίηση περισσότερο ανοιχτών διαδικασιών, ευέλικτο κρατικό μηχανισμό, ανοιχτές διαδικασίες, συνδυάζοντας πιο αποτελεσματικά τις δημόσιες δαπάνες με στόχο την παροχή καλύτερων παροχών στους πολίτες και επισκέπτες, επιταχύνοντας έτσι την καινοτομία και την προβολή των πολεοδομικών και πολιτισμικών στοιχείων της πόλης με εφαρμογές «έξυπνης» διαχείρισης, όπως χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων και εργαλείων (π.χ. για την παρουσίαση και προβολή των πολιτισμικών στοιχείων της πόλης, ψηφιοποίηση μουσειακού υλικού, αρχείων συλλογών κ.λπ.).

Το σύστημα των δημόσιων συμβάσεων είναι απαραίτητο να εστιάζει απευθείας στους φορείς παροχής καινοτομιών, οδηγώντας με τον τρόπο αυτό σε ισχυρότερη τοπική οικονομική ανάπτυξη και σε απτές βελτιώσεις στη ζωή των πολιτών και των επισκεπτών της πόλης με παράλληλη ενδυνάμωση των συστημάτων στήριξης για τη μείωση της κοινωνικής απομόνωσης

3.1. Τουριστικές δυναμικές

Η θέση της Ελλάδας ως προς την ελκτικότητα της σε επίπεδο τουριστικής κίνησης, κατέχει μία ξεχωριστή θέση σε ευρωπαϊκό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του ΟΗΕ, το 2012 και το 2013 η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 10^η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών σε ότι αφορά στον αριθμό αφίξεων τουριστών (17.9 εκ.), με 1^η τη Γαλλία (84.7 εκ.) και 2^η την Ισπανία (60.7 εκ.) και τη 17^η στο σύνολο του κόσμου (με 1^η πάλι τη Γαλλία και 2^η τις Η.Π.Α.) (πίνακας αρ. 1).

Αν όμως επιχειρήσουμε να δημιουργήσουμε μία σειρά δεικτών που λαμβάνουν υπόψη τους τα άμεσα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό, όπως τις τουριστικές εισπράξεις, συνολικές και κατά κεφαλή καθώς και τα έσοδα σε συνάρτηση με το ΑΕΠ της κάθε χώρας, όπως επίσης και την έκταση της κάθε χώρας, τότε η παραπάνω εικόνα διαφοροποιείται.

Σε ότι αφορά στις εισπράξεις μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, πρώτη στην κατάταξη το 2013 βρίσκεται η Ισπανία με 50.36 δις ευρώ (12.4% των συνολικών

Πίνακας 1

Χώρες υποδοχής	Έκταση χώρας (κλm ²)	2012	2013	2013	κατάταξη
		αρ. αφίξεων (εκατ.)	αρ. αφίξεων (εκατ.)	αρ. αφίξεων/ κλm ²	αρ.αφίξεων/ κλm ²
Γαλλία	543965	83	84.7	155.71	3 (1)
Ισπανία	504782	57.5	60.7	120.25	6 (2)
Ιταλία	301230	46.4	47.7	158.35	2 (3)
Τουρκία	780580	35.7	37.8	48.43	8 (4)
Γερμανία	357021	30.4	31.5	88.23	7 (5)
Η.Β.	244820	29.3	31.2	127.44	5 (6)
Ρωσία	17075200	25.7	28.4	1.66	10 (7)
Αυστρία	83870	24.1	24.8	295.70	1 (8)
Ουκρανία	603700	23	24.6	40.75	9 (9)
Ελλάδα	131940	15.5	17.9	135.67	4 (10)

Πηγή: UNWTO, 2013

εισπράξεων), δεύτερη η Γαλλία με μικρή διαφορά (47.76 δις €, 11.5%) και Τρίτη η Ιταλία (36.59 δις €, 9%). Η Ελλάδα, μεταξύ των δέκα πρώτων χωρών στην κατάταξη, καταλαμβάνει τη 8^η θέση (13.27. δις €, 3.3%).

Σε ότι αφορά στις εισπράξεις ανά εισόδο στη χώρα, η εικόνα ως προς την κατάταξη των χωρών ανατρέπεται. Πρώτη χώρα μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών με 1090.21 € ανά άφιξη είναι η Γερμανία και δεύτερο το Ηνωμένο Βασίλειο με περίπου το ίδιο ποσό (1084.13 €), η Ισπανία και η Ιταλία καταλαμβάνουν την 3^η και 4^η θέση με ποσά 829.62 € και 767.12€ αντίστοιχα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5^η θέση (741.61 €), ενώ η Γαλλία με τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων τουριστών κατέχει την 8^η θέση με 552.04 € ανά άφιξη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι εισπράξεις από τον τουρισμό ως μέρος του συνολικού ΑΕΠ (εισπράξεις ανά 1000\$ του ΑΕΠ, στοιχεία 2005) της κάθε χώρας όπου στην περίπτωση της Ελλάδας φαίνεται η πολύ σημαντική θέση που κατέχει ο κλάδος του τουρισμού στην ανάπτυξη της χώρας. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα βρίσκεται στη 2^η θέση μετά την Αυστρία με 60.82\$, ενώ η Γαλλία και η Ισπανία καταλαμβάνουν την 6^η και 3^η θέση με 19.83\$ και 47.09\$ αντίστοιχα (πίνακας αρ.2).

Τέλος, σε ότι αφορά στο δείκτη που λαμβάνει υπόψη του την έκταση της κάθε χώρας (Wikipedia, 2013), η ιεράρχηση αλλάζει και πάλι μορφή και η Ελλάδα ανεβαίνει στην 4^η θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο (135.67 αφίξεις/κλm²) και στην 6^η σε παγκόσμιο. Η Γαλλία στους παραπάνω πίνακες κατέχει την 3^η θέση στην Ευρώπη με 155.71 αφίξεις/κλm² (1^η η Αυστρία και 2^η η Ιταλία) χωρίς να υπολογίζονται τα

Πίνακας 2

Χώρες υποδοχής	εισπράξεις	εισπράξεις	κατάτ.	εισπράξεις	κατάτ.	εισπράξεις	κατάτ.
	από τον	%	χωρών	από τον	χωρών	ανά 1000 \$	χωρών
	τουρισμό	2013	2013	τουρισμό	2013	του ΑΕΠ	2005
	σε δις ευρώ			σε δις €			
	(2013)			ανά άφιξη			
	(2013)			(2013)			
Γαλλία	46,76	11,5	2	552,04	8	19,83	6
Ισπανία	50,36	12,4	1	829,62	3	47,09	3
Ιταλία	36,59	9	3	767,12	4	21,71	5
Τουρκία	23,32	5,7	6	617,06	7		
Γερμανία	34,34	8,4	4	1090,21	1	13,73	8
Η.Β.	33,82	8,3	5	1084,13	2	18	7
Ρωσσία	9,99	2,5	9	351,82	9	9,69	9
Αυστρία	16,76	4,1	7	675,73	6	63,09	1
Ουκρανία	4,23	1	10	172,08	10	42,74	4
Ελλάδα	13,27	3,3	8	741,61	5	60,82	2

Πηγή: UNWTO, 2013

υπερπόντια εδάφη της και την 4^η παγκοσμίως (UNWTO, 2013). Τα συμπεράσματα από τα παραπάνω συγκριτικά στοιχεία είναι πραγματικά ενδιαφέροντα ως προς την περαιτέρω σημασία που πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Με βάση τις εμπειρίες του παρελθόντος, έχει αποδειχθεί ότι στην Ελλάδα το περιβάλλον με την ευρύτερη έννοια του όρου και η τουριστική ανάπτυξη συνθέτουν μία αυτοκαταστροφική σχέση που δρα αμφίδρομα. Η ανάπτυξη του τουρισμού εξαρτάται από το περιβάλλον το οποίο όμως τις περισσότερες φορές το επηρεάζει αρνητικά, με αποτέλεσμα την υποβάθμισή του.

Χαρακτηριστικό στοιχείο όλων των αναπτυξιακών προγραμμάτων από το 1960 και μετά και μέχρι τη δεκαετία του 1980, η άρνηση να δώσουν στον τουρισμό τον έντονα αναπτυξιακό ρόλο του που του άρμοζε. Ο τουρισμός υπεισέρχεται ουσιαστικά στα πενταετή προγράμματα ανάπτυξης με το πενταετές της πενταετίας 1988-1992. Η τουριστική πολιτική γίνεται συγκεκριμένη και θέτει σαν στόχους την ανακατανομή της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς σε περιφερειακή βάση, την ανάσχεση της ανάπτυξης στις τουριστικά κορεσμένες περιοχές, την παροχή κινήτρων για ανάπτυξη πόλων τουριστικής έλξης, και τέλος την αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών. Η τουριστική ανάπτυξη και σαν τουρισμός γενικά αλλά και σαν χωροθέτηση της συγκεκριμένης λειτουργίας επηρεάστηκε σημαντικά από την πολιτική των κινήτρων που εφάρμοσαν οι εκάστοτε κυβερνήσεις. Παράλληλα

όμως δεν πραγματοποιήθηκαν οι δημόσιες επενδύσεις για έργα υποδομής και δεν δημιουργήθηκαν έγκαιρα εκείνα τα νομοθετικά πλαίσια που θα διασφάλιζαν μια τουριστική ανάπτυξη απαλλαγμένη από τόσα προβλήματα που υποβαθμίζουν το ίδιο το τουριστικό προϊόν.

Σε ότι αφορά στην ίδια την πόλη και στις δυνατότητες ελκτικότητας που παρέχει, τα προβλήματα είναι συσσωρευμένα και είναι αυτονόητο ότι σε κάθε ευκαιρία αντανακλώνται στο άμεσο αστικό της περιβάλλον, στο αρχιτεκτονικό και φυσικό τοπίο που μας περιβάλλει και που καθημερινά βιώνουμε. Η εικόνα της αρνητική σε όλες τις κλίμακες: περιορισμένη υγιής πολεοδομική πρακτική, ομοιόμορφη και απρόσωπη αρχιτεκτονική για τους πολλούς, εστίαση σε μεμονωμένες επεμβάσεις, σε περιορισμένες περιοχές, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα της πόλης παραμένει υποβαθμισμένο και προβληματικό ως προς τις συνθήκες διαβίωσης, ενώ πολιτισμικά στοιχεία έχουν καταστραφεί ή παραμένουν ανεκμετάλλευτα χωρίς δυνατότητες προβολής. Η αστική συσσώρευση αμείλικτα δημιούργησε όλα τα γνωστά πολεοδομικά προβλήματα, όξυνε τις κοινωνικές διαφορές, υποβάθμισε την ποιότητα κατοίκησης, είχε παρενέργειες στον πολιτισμό, επέφερε τη δημογραφική ύφεση.

Η μεγιστοποίηση των τουριστικών δυνατοτήτων πρέπει να είναι ποιοτική και όχι ποσοτική και πρέπει να στοχεύει στη σταθερά θετική μεταβολή της ελκτικότητας της πόλης. Μετά από τις πρόσφατες εμπειρίες οικονομικής κρίσης, η αύξηση της τουριστικής κίνησης δεν πρέπει να μας οδηγήσει στις γνωστές νοοτροπίες εκμετάλλευσης. Απαιτείται χάραξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής, εκπαίδευση και επικοινωνία, δημιουργία αξόνων πολιτικής πολιτισμού με συγκεκριμένους στόχους. Και όταν λέμε πολιτισμό δεν εννοούμε φυσικά μόνο τον αρχαίο, αλλά την παραγωγή σύγχρονου καινοτόμου και ποιοτικού πολιτισμού, αξιοποιώντας τον ιστορικό και φυσικό πλούτο της χώρας. Δεν μπορείς συνέχεια να ανακαλύπτεις «νέες αρχαιότητες», να αναπαράγεις συνεχώς τα αξιοθέατα, πρέπει να αξιοποιείς όλες τις δυνατότητες, να προβάλεις το παλαιό και να προωθείς το νέο.

Γεγονός είναι ότι η Ελλάδα στηρίζει την επισκεψιμότητά της στον παραθαλάσσιο τουρισμό ενώ σε μικρότερο βαθμό προσελκύει επισκέπτες στις υπόλοιπες πόλεις εκτός από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη ενώ έχει ελάχιστα αξιοποιήσει τις δυνατότητές της σε ότι αφορά στον ορεινό τουρισμό. Βασικό είναι η κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης των πόλεων, με στόχο την εξάλειψη των λειτουργικών προβλημάτων που μειώνουν την ελκτικότητά τους και την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων, τον επαναπροσδιορισμό της εμπορικής τουριστικής πολιτικής, την αναβάθμιση των τουριστικών παροχών με τη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων. Παράλληλα, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στο σύνολο της χρονιάς με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και η προσέλκυση επισκεπτών και σε μικρότερες πόλεις, εκτός από το γενικότερο θετικό αντίκτυπο θα συμβάλλει και στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών.

Βιβλιογραφία

- Αμούργης Σ., 2014. *Πώς μπορούν να γίνουν βιώσιμες οι πόλεις*, δημοσίευση εφημερίδα Το Βήμα, Νέες Εποχές.
- Anastasiadis A., Chatzicocoli S., 2012. *Greek urban center into a framework of the new sustainable urbanism*, Proceedings of the 3rd Congress of Urban and Regional Planning, Volos 27-30 September 2012.
- Αναστασιάδης Α., Ασήμος Π., Σταθακόπουλος Π., 2012. *Οι αστικές αναπλάσεις ως εργαλείο ανάπτυξης στα πλαίσια της έννοιας της συμπαγούς πόλης*, Πρακτικά 3^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος 27-30 Σεπτεμβρίου 2012.
- Anholt, S., 2008. *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*, Policy and Practice, Issue 18.
- Arvanitaki, A., 1994. *Regional / Urban Planning and Culture*, Conclusions of Workshop 2 at the Conference, Culture, building stone of Europe 2002, Athens 3-5/6/1994.
- Bianchini, F., 1994. *Remaking European cities: the role of cultural policies*, in Parkinson M., Bianchini, F. (ed), Cultural policy and Urban regeneration, Manchester, University Press.
- Γιανναράς Χ., 2014. *Η ελληνικότητα ως ποιότητα και ως ντροπή*, εκδ. Ιανός, Αθήνα.
- Castells, M., 1989. *The informational city*, Information Technology, Economic Restructuring and the urban-regional process, Oxford, Blackwell Publishers Ltd..
- Delladetsima P., 1994. *Development rhetoric and the notion of City Culture in Europe* paper presented at the Conference Culture, building stone of Europe 2002/Workshop 2 at the Conference Culture, building stone of Europe 2002, Athens.
- Ghilardi, L., 2005. *Culture at the centre: Cultural planning, a strategic approach to successful and sustainable community-based regeneration in Scotland*, Noema research and Planning Ltd, London.
- Harvey, D., 1993. *Social Justice, Postmodernism and the City*, International Journal of Urban and Regional Research.
- Ingallina P., 2001. *Le projet urbain*, coll. Que sais-je ?, PUF, Paris.
- Καλαντίδης Α., 2012. *Place Branding, αρχές και παραδείγματα*, Διαδικτυακός τόπος: localit.gr.
- Κλάδου Σ., Κεχαγιάς Γ., 2012. *Αξιολόγηση προορισμών: η σημασία των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του προορισμού, Πόλεις και πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων*, Διαδικτυακός τόπος: CityBranding.gr.
- Lefebvre H., 1972. *Le droit à la Ville*, Paris, Seuil.
- Μάρκαρης Π., 2011. *Περαίωση*, εκδ. Γαβριηλίδη, Αθήνα.
- Moilanen, T.J.M., Rainisto, S., 2009. *How to Brand Nations Cities and Destinations*, A Planning Book for Place Branding, Palgrave-Macmillan.
- Palmer R./RAE Associates, 2004. *European Cities and Capitals of Culture*, Paris I, Report for the EU.

- Russo A., van de Borg, J., 2002. *Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities*, Tourist Management 23, 631-637, Pergamon.
- Skayannis, P. Stamboulis, G., 2003. *Innovation in tourism, technology and institutions*, in Culture and Regional economic development in Europe, University of Thessaly press, Volos.
- Σταθακόπουλος Π., κ.ά., 1983. *Αναγνώριση αστικού κέντρου: Λειτουργίες κέντρου*. Δελτίο Αρχιτεκτόνων, Ν. 17, Αθήνα.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2013.
- Wikipedia, 2013. Countries areas.