

# ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ

**Αλέξιος Δέφνερ**

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

**Θεόδωρος Μεταξάς**

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

# Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
2. Η πολιτισμική και τουριστική ανάπτυξη
3. Η βιομηχανική κληρονομιά και ο ρόλος των μουσείων
4. Μουσεία Καπνού
5. Η πόλη της Καβάλας και το Μουσείο Καπνού
6. Μεθοδολογία Σχεδίου Μάρκετινγκ
7. Μοναδικότητα και branding στη βιομηχανική κληρονομιά
8. Συμπεράσματα

# 1. Εισαγωγή

- Ο **σκοπός** της έρευνας είναι να επισημανθεί η αναγκαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών με ισχυρή βιομηχανική κληρονομιά διαμέσου των ειδικών πολιτιστικών χώρων (και ιδιαίτερα των μουσείων). Το πραγματικό ζήτημα είναι η προώθηση και η υποστήριξη της πολιτισμικής ταυτότητας των πόλεων που χρησιμοποιούν ως εργαλείο τους ιδιαίτερους πολιτιστικούς χώρους που μπορούν να γίνουν ο κεντρικός πόλος της έλξης των πιθανών αγορών-στόχων
- Η **έρευνα επικεντρώνεται** σε μια πόλη με ισχυρή πολιτισμική κληρονομιά, την Καβάλα, και σε ένα μουσείο με έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, το **Μουσείο Καπνού**. Για την Καβάλα και το Μουσείο Καπνού, οι στόχοι της έρευνας είναι
  - ο εντοπισμός της σημασίας του μάρκετινγκ του τόπου**
  - και της κατασκευής και της υποστήριξης της εικόνας του Μουσείου,**στόχοι οι οποίοι συνδέονται άμεσα με την πολιτισμική ταυτότητα της Καβάλας καθώς και με τη λειτουργία της ως ελκυστικού προορισμού πολιτιστικού τουρισμού

## 2. Η πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη

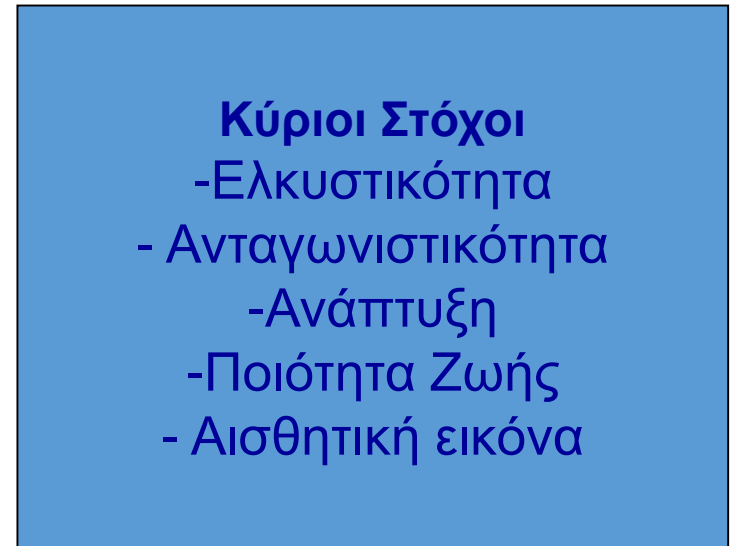
- Τα τελευταία χρόνια η διεθνής και ευρωπαϊκή πρακτική δείχνει μια σημασία στο ρόλο και τη συμβολή του πολιτισμού, και πιο συγκεκριμένα των μουσείων, στην τουριστική και πολιτισμική ανάπτυξη των πόλεων

### Εστίαση

- Ανασυγκρότηση των πόλεων
- Αναδημιουργία/ ανασύσταση
- Αστική ανάπτυξη

### Βασικές Μέθοδοι

- Στρατηγικός Σχεδιασμός
- City Marketing
- City Branding
- Ανάπτυξη συνεργασιών



### 3. Η βιομηχανική κληρονομιά και ο ρόλος των Μουσείων

- Η βιομηχανική κληρονομιά διαμορφώνεται από το ιστορικό παρελθόν των πολιτισμών και όσων την συνθέτουν έχοντας ιστορική, τεχνολογική, κοινωνική αρχιτεκτονική ή επιστημονική αξία. Τα συστατικά αυτά μπορούν να αφορούν βιομηχανικά κτήρια, εργοστάσια, αποθήκες, διαδικασίες παραγωγής, μηχανήματα, υποδομές μεταφορών καθώς και κοινωνικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τις τοποθεσίες αυτές, όπως κατοικία, θρησκεία ή εκπαίδευση
- Μια σημαντική παράμετρος στην ανάλυση της βιομηχανικής κληρονομιάς των πόλεων αποτελεί ο ρόλος των μουσείων ειδικότερα στην Ευρώπη. Πολλά νέα μουσεία σχετίζονται με ειδικές εμπορικές δραστηριότητες ή βιομηχανίες όπως το Μουσείο Ηλεκτρισμού στο Tange, το Μουσείο του Εμπορίου των Τούβλων και των Κεραμιδιών στο Cathrinesminde και το Μουσείο Carlsberg στο Valby (Δανία). Αντίστοιχες περιπτώσεις μουσείων υπάρχουν στην Νορβηγία και είναι τα Βρετανικά βιομηχανικά μουσεία (π.χ. στο. Sheffield)

Η κύρια υπόθεση είναι ότι

***τα μουσεία είναι 'αγαθά' τα οποία απευθύνονται σε δυνητικές αγορές στόχους ικανοποιώντας τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους, αλλά συμβάλλοντας επιπλέον στην οικονομική ανάπτυξη των πόλεων***

- Οι Tufts και Milne (1999) εξέτασαν τη σημαντικότητα της λειτουργίας του νόμου 'προσφοράς-ζήτησης' στο Μόντρεαλ, εστιάζοντας στη διαφοροποίηση του ρόλου των πολιτιστικών οργανισμών στην αστική ανάπτυξη
- Οι Jansen-Verbeke και van Rekom (1996), χρησιμοποιώντας παραγοντική ανάλυση και ποιοτική έρευνα, εστίασαν στη σχέση ανάμεσα στον 'πολιτιστικό τουρίστα' και στον 'επισκέπτη του μουσείου' προκειμένου να διαμορφώσουν μια νέα στρατηγική για την ανάπτυξη των μουσείων και τη συμβολή στον αστικό τουρισμό της Ολλανδίας
- Ο Munk (1998) εξέτασε, με εμπειρική έρευνα, τις μελλοντικές πολιτικές, τις δυνατότητες, τα έργα αλλά και το συνολικό όραμα για το Μουσείο Μνήμης Terezin (κοντά στην Πράγα)
- Οι Tramposch (1998) και Kotler (2001) αναλύουν τις περιπτώσεις του Μουσείου 'Te Papa' Tongarewa της Νέας Ζηλανδίας και του Γερμανικού Μουσείου του Μονάχου ως χαρακτηριστικά παραδείγματα συμβολής των μουσείων στην τοπική πολιτισμική ανάπτυξη των πόλεων

## 4. Μουσεία Καπνού

- Τα Μουσεία Καπνού, λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους, μπορούν να θεωρηθούν ειδικές περιπτώσεις
- Ο **στόχος** τους είναι η διατήρηση της ιστορίας της καλλιέργειας του καπνού σε μια περιοχή ενθαρρύνοντας τη συνείδηση του κοινού αναφορικά με τη σημασία των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών επιπτώσεων της βιομηχανίας του καπνού στην ιστορία ενός τόπου

**'Tobacco Farm Life'**  
South Carolina, USA

## 5. Το Μουσείο Καπνού και η πόλη της Καβάλας

- Η Καβάλα έχει πολύ σημαντική βιομηχανική κληρονομιά, διότι για 100 περίπου χρόνια αποτελούσε, ως κύριο λιμάνι, τον κεντρικό πόλο εμπορίου και διανομής του εμπορίου καπνού
- Πολύ στενά **συνδεδεμένο με το όραμα της πόλης είναι το όραμα του Μουσείου**. Η σύνδεση τους βασίζεται:
  - στην τοπική ιστορία,
  - την παράδοση και
  - τις τοπικές αξίες
- Αυτό που πραγματικά πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η αναγκαιότητα του **σχεδιασμού** και της **εφαρμογής** συγκεκριμένων στρατηγικών ανάπτυξης, όπως το **Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ** της πόλης, το οποίο θα προωθήσει και θα στηρίξει τα πολιτιστικά-ιστορικά στοιχεία τόσο της περιοχής όσο και του Μουσείου Καπνού



## 6. Μεθοδολογία Σχεδίου Μάρκετινγκ

Η μεθοδολογία βασίστηκε στις εξής τρεις υποθέσεις:

- **Υ1:** Η πόλη της Καβάλας έχει ισχυρή βιομηχανική κληρονομιά, αλλά χωρίς ευρεία αναγνώριση σε Ευρωπαϊκό επίπεδο
- **Υ2:** Το όραμα του Μουσείου Καπνού συνδέεται ισχυρά με το όραμα και την αναπτυξιακή πορεία της πόλης
- **Υ3:** Το μουσείο αντιπροσωπεύει όλο το ιστορικό παρελθόν της πόλης

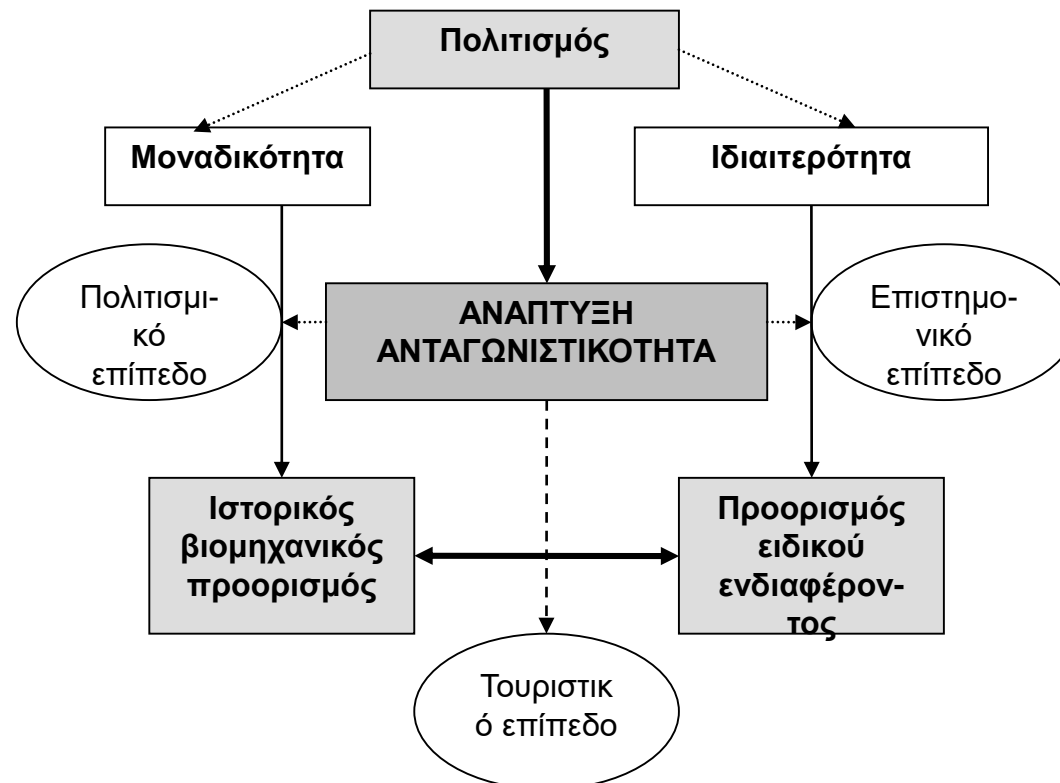
Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι παραπάνω υποθέσεις η έρευνα χωρίστηκε σε δυο μέρη:

**Πρώτον:** τη δημιουργία ενός **θεωρητικού μοντέλου** όπου η ισχυρή βιομηχανική ταυτότητα συναντά την τουριστική ανάπτυξη

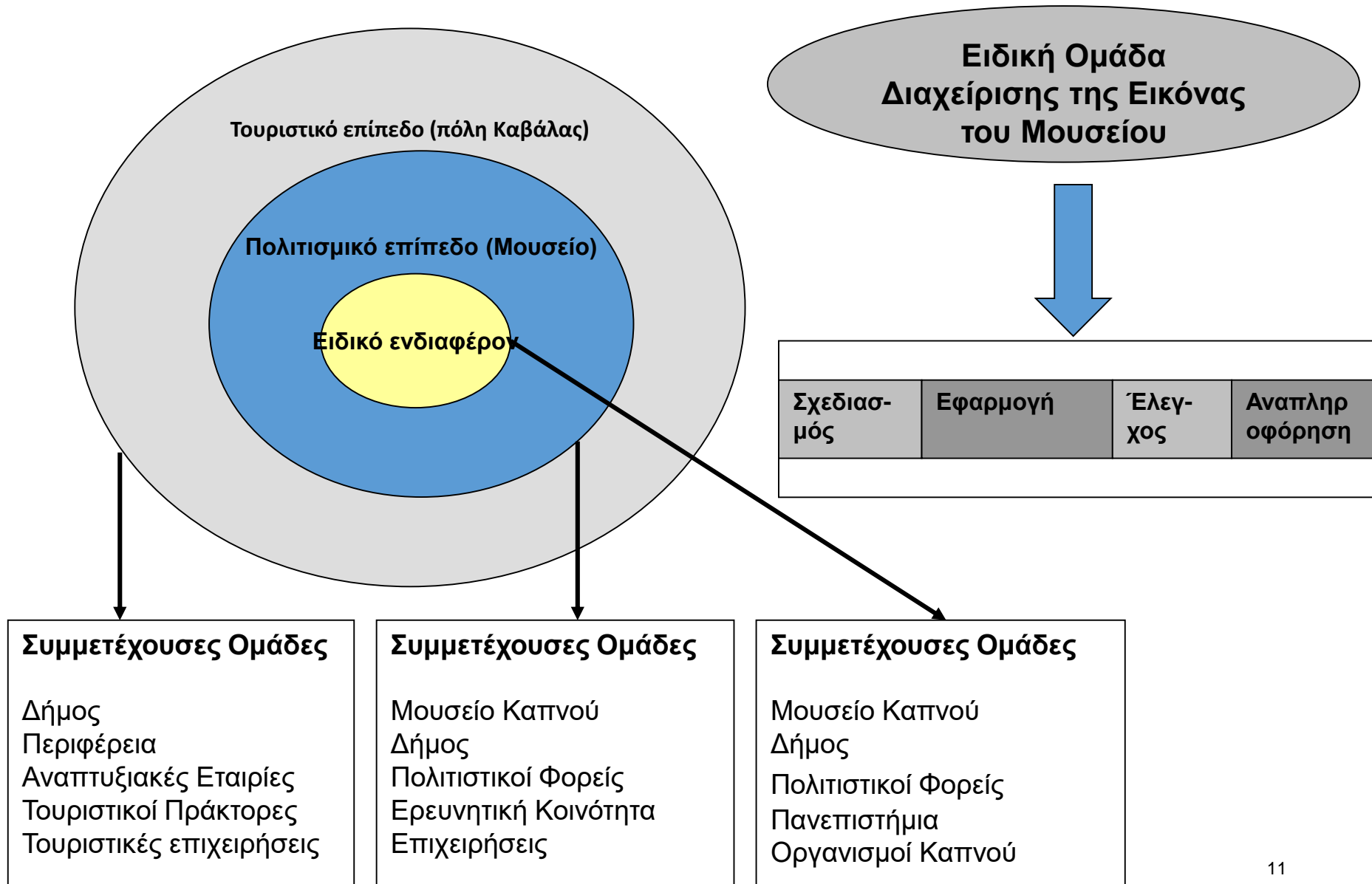
**Δεύτερον:** την ένταξη της παραπάνω σχέσης στο περιβάλλον του μουσείου, δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό **Σχέδιο Μάρκετινγκ** με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της εικόνας του μουσείου (εμπειρική έρευνα)

## 6.1 Το 'Τελικό Παρεχόμενο Αγαθό'

- Βασίζεται σε δυο παραμέτρους: τη **μοναδικότητα** σε εθνικό, ευρωπαϊκό και ίσως διεθνές επίπεδο και την **ιδιαιτερότητα** που αντιπροσωπεύει η βιομηχανική κληρονομιά του μουσείου και επιτρέπει έτσι την αποτελεσματική προώθηση της εικόνας του σε ειδικές αγορές στόχους με συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Κάθε μια από τις δυο παραμέτρους συνδέεται με τον χαρακτήρα του μουσείου ως **'ιστορικού βιομηχανικού προορισμού'** και ως **'προορισμού ειδικού ενδιαφέροντος'**

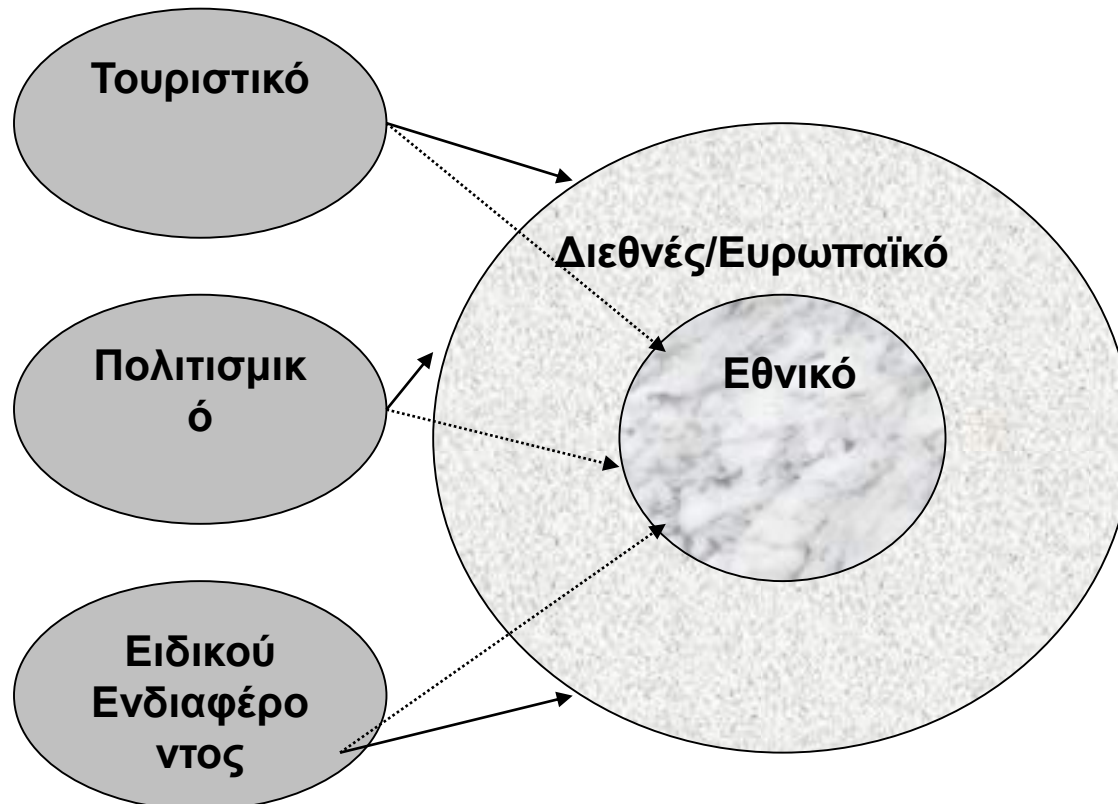


## 6.2 Τρία επίπεδα ανάλυσης της εικόνας του Μουσείου



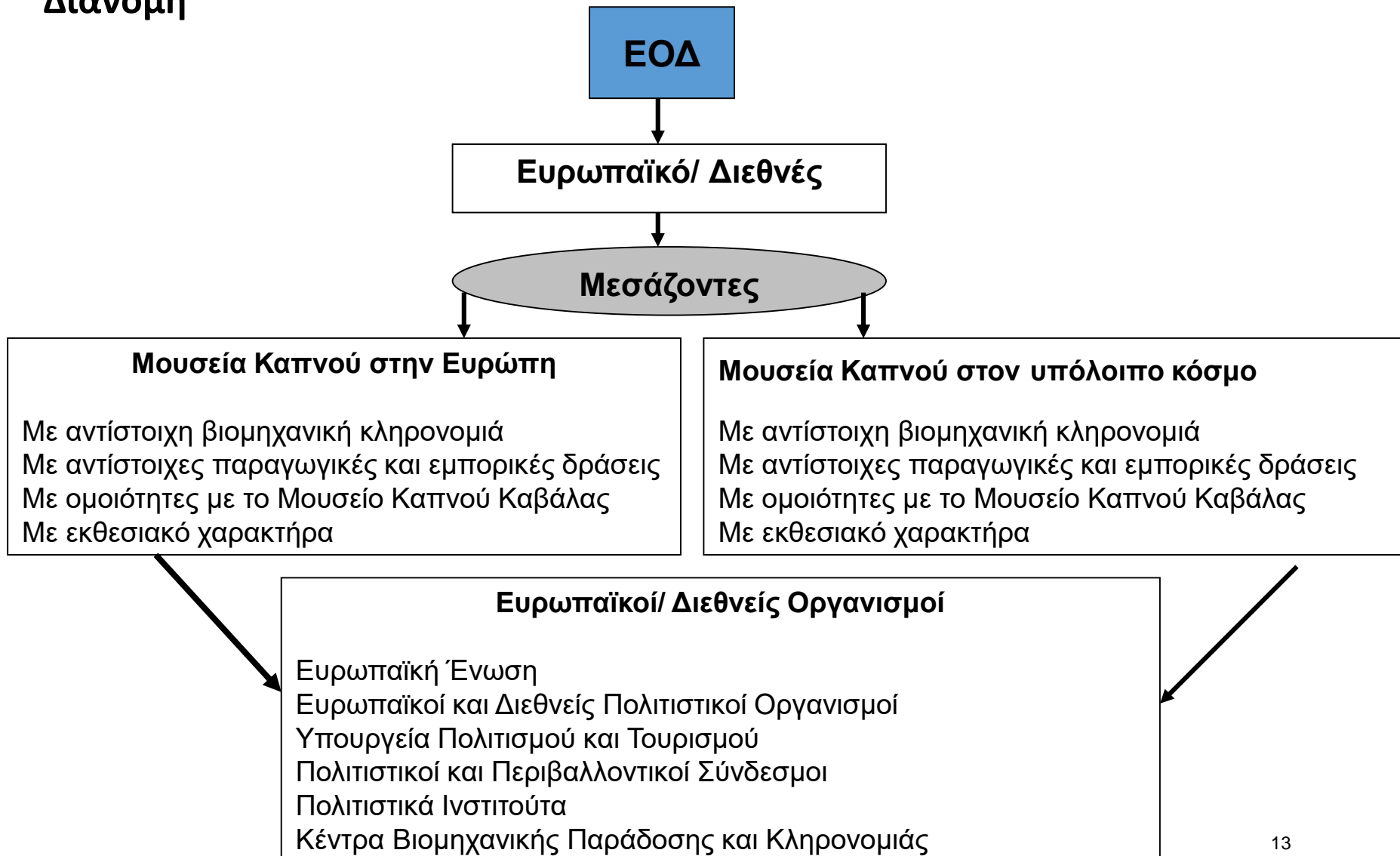
## 6.3. Αγορές Στόχοι

- Το επόμενο βήμα αφορά στον προσδιορισμό των δυνητικών αγορών στόχων. Η Ειδική Ομάδα Διαχείρισης (ΕΟΔ), η οποία είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί, θα πρέπει να διαχωρίσει τις αγορές στόχους σε δυο κατηγορίες.
  - Η **πρώτη** αφορά τα τρία κύρια επίπεδα ανάλυσης, δηλαδή τον τουρισμό, τον πολιτισμό και τις ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ
  - η **δεύτερη** αφορά τη γεωγραφική τους κλίμακα (π.χ. εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο)



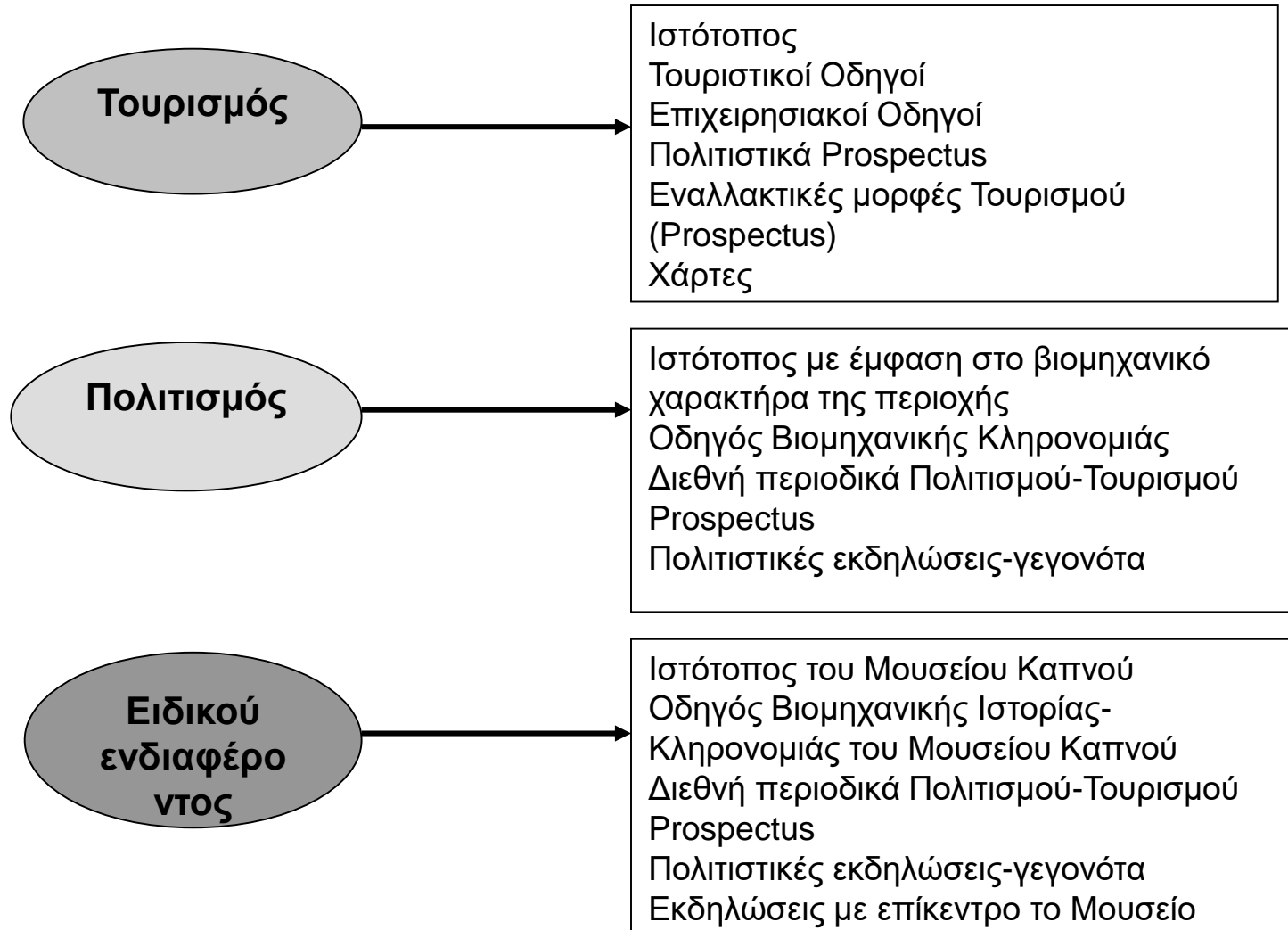
## 6.4 Κανάλια Διανομής

### Διανομή



## 6.5 Τρόποι προώθησης

### Τρόπο προώθησης ανά επίπεδο ανάλυσης



## 6.6 Βασικές Στρατηγικές

- Στην περίπτωση του *τουρισμού* προτείνεται η στρατηγική της *διείσδυσης*. Η εφαρμογή της εστιάζει στην υποστήριξη και προώθηση της εικόνας του Μουσείου, αλλά και της Καβάλας, σε ποικίλες αγορές στόχους, ειδικότερα σε αυτές με τουριστικό ενδιαφέρον. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στην ενίσχυση της τουριστικής δυναμικής της πόλης και της ανταγωνιστικότητάς της
- Στην περίπτωση του *πολιτισμού*, προτείνεται ο συνδυασμός των στρατηγικών της *διαφοροποίησης* και της *εστίασης*. Ο λόγος για την εφαρμογή αυτής της συνδυαστικής στρατηγικής είναι ότι η Καβάλα πρέπει να επενδύσει στην ιδιαιτερότητά της διαμέσου της μοναδικότητας του Μουσείου Καπνού
- Τέλος, στην περίπτωση του *ειδικού ενδιαφέροντος* προτείνεται η στρατηγική της *εστίασης*. Αυτό είναι λογικό από τη στιγμή που, στη συνολική διαδικασία μάρκετινγκ του μουσείου, η ΕΟΔ θα πρέπει να εστιάσει σε συγκεκριμένες αγορές στόχους οι οποίες εκδηλώνουν πραγματικό ενδιαφέρον για το Μουσείο Καπνού

## 7. Μοναδικότητα και branding στη βιομηχανική κληρονομιά

Το *branding* (η δημιουργία αναγνωρίσιμου στίγματος) για το Μουσείο Καπνού, στο πλαίσιο της ανάπτυξης της βιομηχανικής κληρονομιάς, δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί στην παρούσα στιγμή. Οι λόγοι που καθιστούν αδύνατο το branding μπορούν να συνοψιστούν σε δυο ομάδες:

- α) λόγοι που συνδέονται με την ικανότητα *σχεδιασμού* και *οργάνωσης* και
- β) λόγοι που συνδέονται με τη *γεωγραφική θέση* του Μουσείου.

- Στην *πρώτη ομάδα* παράγοντες όπως η εξειδίκευση, η εμπειρία, η ανάπτυξη κοινών (με άλλες περιοχές και μουσεία δράσεων), ο στρατηγικός σχεδιασμός, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά, είναι σημαντικοί για έναν οργανισμό προκειμένου να διαχειριστεί μια ευρεία αναγνώριση και, στην περίπτωση που αυτό συμβεί, τότε να αναδειχθεί σε *brand name*
- Η *δεύτερη ομάδα* παραγόντων περιλαμβάνει παράγοντες όπως η δυναμική του μουσείου, η φήμη και η αναγνωρισιμότητά του σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι απλά κρίσιμοι για τη δημιουργία ενός brand, αλλά και τη διατήρησή του σε μακροπρόθεσμη βάση



## 8. Συμπεράσματα

- Η ανάπτυξη του Μουσείου Καπνού εξαρτάται άμεσα από την ανάπτυξη της Καβάλας, τουλάχιστον στην παρούσα φάση. Τα ισχυρά ιστορικά-πολιτιστικά στοιχεία υποστηρίζουν τη θέση αυτή
- Το Μουσείο Καπνού αποτελεί το **συνδεδετικό κρίκο ανάμεσα στην πόλη και την ιστορία καπνού**, κάτι το οποίο είναι έκδηλο και σαφές στο περιβάλλον του μουσείου
- Η ικανότητα ανάπτυξης του Μουσείου Καπνού βασίζεται στον **ιδιαιτέρo χαρακτήρα** του. Η ιδιαιτερότητα αυτή αποτελεί για το μουσείο ταυτόχρονα **πλεονέκτημα** αλλά και **μειονέκτημα**, διότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας περιορίζει τη δυνητική του αγορά σε ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. επιστήμονες, ερευνητές κ.ά.)

- Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία από τη στιγμή που η συνολική προσπάθεια για την προώθηση και υποστήριξη της εικόνας του Μουσείου σε εθνικό και διεθνές/ ευρωπαϊκό επίπεδο, πρέπει να έχει **άξονα σχεδιασμού και βάση την ελκυστικότητα αυτών των αγορών στόχων ειδικού ενδιαφέροντος, μέσα από συγκεκριμένες δράσεις.**
- Οι δράσεις αυτές είναι δυνατόν να αποτελέσουν **πηγές πληροφόρησης και διάχυσης της σημαντικότητας του Μουσείου σε ένα ευρύτερο περιβάλλον**