

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

Δέφνερ Αλέξιος^{1*} και Μεταξάς Θεόδωρος²

¹ Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πεδίο Άρεως, 38334, Βόλος, τηλ. 24210-74428, Email: adefner@prd.uth.gr

² Λέκτορας, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Κοραή 43, 38333, Βόλος, τηλ. 24210-74917, Email: metaxas@econ.uth.gr

Περίληψη

Η ύπαρξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής και πολιτιστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των «εσωτερικών» δραστών των πόλεων να δημιουργούν συγκεκριμένα σχέδια δράσης αξιολογώντας τους τομείς της εφαρμογής των τουριστικών και πολιτιστικών πολιτικών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία δεδομένη στιγμή. Ο στόχος της εισήγησης είναι να επισημανθεί η αναγκαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών με ισχυρή βιομηχανική κληρονομιά διαμέσου ειδικών πολιτιστικών χώρων (και ιδιαίτερα 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. 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. Στην ίδια κατεύθυνση με την ευρωπαϊκή πρακτική η εισήγηση επικεντρώνεται σε μια πόλη με ισχυρή πολιτισμική κληρονομιά, την Καβάλα, και σε ένα μουσείο με έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, το Μουσείο Καπνού, το οποίο υφίσταται στην πόλη. 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.

Abstract

The existence of an effective tourism and cultural economy is based on the capacity and knowledge of the cities' internal actors to elaborate particular plans of action, by evaluating which fields of implementation of tourism and cultural policies could constitute a competitive advantage at a given time. The aim of paper is to pinpoint the necessity of the tourism development of areas with strong industrial heritage though special cultural (and particularly museum) places. The actual issue is the promotion and support of cultural identity of cities using as tool particular cultural spaces which can become the central pole of attraction of potential target markets. In recent years, the international and European practice indicates an importance in the role and the contribution of culture, and more specifically museums, in the tourism and cultural development of cities. In the same line with the European practice, the paper focuses in a Greek city with strong cultural heritage, Kavala, and in a museum space with a distinctive character, the Tobacco Museum. The case study research aims in the pinpointing of the importance of place marketing, of the elaboration and support of the Museum's image, directly connected with the cultural identity of Kavala as well as with its objective to function as an attractive cultural tourism destination.

Λέξεις κλειδιά: τουριστική ανάπτυξη, βιομηχανική κληρονομιά, πολιτισμική ταυτότητα πόλεων, Μουσείο Καπνού Καβάλας

Key words: tourism development, cultural heritage, urban cultural identity, Tobacco Museum Kavala

1. Εισαγωγή

Ο πολιτισμός μιας πόλης και ειδικότερα τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά έχουν συχνά χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την προώθησή της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Πολιτιστικές Πόλεις, όπως η Αθήνα ως το μέρος όπου γεννήθηκε ο Ευρωπαϊκός πολιτισμός, το Άμστερνταμ με τα κανάλια και την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, η Φλωρεντία ως το κέντρο της αναγέννησης κτλ. Ακόμα και πόλεις με υποβαθμισμένα πολεοδομικά χαρακτηριστικά χρησιμοποίησαν την ευκαιρία της πολιτιστικής αναγέννησης ως μέσο για την αστική ανασυγκρότηση με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της Γλασκόβης. Στη Γλασκόβη μέσω ενός προσεκτικά σχεδιασμένου μάρκετινγκ ('Glasgow's Miles Better' campaign) επιτεύχθηκε η μετατροπή του υποβαθμισμένου βιομηχανικού κέντρου της πόλης σε κέντρο τουριστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων (Binns, 2005). Η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ένα έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον σε πλήθος τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που έχουν στόχο την αστική ανασυγκρότηση και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές (Alden and da Rosa Pires, 1996; Bramwell, 1998; Kotler et al, 1999; Hope and Klem, 2001; McCann, 2002; Van Aalst and Boogaarts, 2002).

Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών εστιάζει στο ρόλο των μουσείων στην τουριστική και πολιτισμική ανάπτυξη (Tufts and Milne, 1999; Lehman, 2001; Deffner and Metaxas, 2008), αποδίδοντας ιδιαίτερη προσοχή στο ρόλο των ειδικών μουσείων και της σχέσης τους με τη βιομηχανική κληρονομιά των πόλεων (Edwards and Liurdes i Coit, 1996; Beeho and Prentice, 1997; Hospers, 2002; Falconer, 2006; Ballesteros and Ramirez, 2007). Η εισήγηση εστιάζει στην πόλη της Καβάλας που διαθέτει ισχυρή πολιτιστική κληρονομιά και κυρίως στον ιδιαίτερο ρόλο του Μουσείου Καπνού, το οποίο υφίσταται στην πόλη αν και, με βάση τις τελευταίες εξελίξεις, δεν πρόκειται να μετακινηθεί σε ένα νέο, και κεντρικότερο, χώρο όπως προβλεπόταν. Η εργασία αποσκοπεί στο να αναδείξει την σημασία του μάρκετινγκ, διαμέσου της υποστήριξης της εικόνας του μουσείου, συνδεδεώντας την άμεσα με την πολιτισμική ταυτότητα της πόλης της Καβάλας καθώς και με τους στόχους του Μουσείου να λειτουργήσει ως ένας ελκυστικός πολιτιστικός τουριστικός προορισμός.

Η παρούσα εργασία αναδεικνύει ένα ιδιαίτερα πρωτότυπο θέμα για δυο κύριους λόγους. Πρώτον, αναφέρεται σε γνωστικά αντικείμενα τα οποία δεν είναι γνωστά στην ευρύτερη ελληνική βιβλιογραφία, πόσο μάλλον όταν επιχειρείται η σύνδεση του πολιτισμού με μια μάλλον 'τεχνοκρατική' διαδικασία όπως το μάρκετινγκ, και, δεύτερον, παρουσιάζει μια εξειδικευμένη περίπτωση μουσείου και τη λογική της προώθησης της εικόνας, συμβάλλοντας στην ευρύτερη ερευνητική πολιτιστική αρθρογραφία τόσο στο διεθνές όσο και στο ελληνικό επίπεδο

2. 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 (Zhang, 2007).

Μια σημαντική παράμετρος στην ανάλυση της βιομηχανικής κληρονομιάς των πόλεων αποτελεί ο ρόλος των μουσείων ειδικότερα στην Ευρώπη. Για παράδειγμα, ένας μεγάλος αριθμός μουσείων στη Δανία από τις αρχές της δεκαετίας του '70 εξιστορεί τη βιομηχανική κληρονομιά της χώρας. Αντίστοιχα μεγάλη είναι και η συνεισφορά του Βιομηχανικού Μουσείου στο Horsens και του Μουσείου του Εργάτη στην Κοπεγχάγη. 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 (Hyltoft, 2006). Αντίστοιχες περιπτώσεις μουσείων υπάρχουν στην Νορβηγία (Nerheim, 2006) και είναι τα Βρετανικά βιομηχανικά μουσεία (π.χ. στο Sheffield) [Hamshere, 2006].

Στην περίπτωση των μουσείων, η συνεισφορά του μάρκετινγκ βασίζεται στην υιοθέτηση της υπόθεσης 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. Η ανάγκη εισαγωγής του μάρκετινγκ στο περιβάλλον των μουσείων προσδιορίζεται με βάση τέσσερις κύριους παράγοντες: α) τη μεγάλη διεθνή ανάπτυξη των μουσείων, β) την αναγκαιότητα για την εξεύρεση οικονομικών πόρων από τις πόλεις, γ) τη διαμόρφωση αυξημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μεταξύ των μουσείων, και δ) την ανάγκη των μουσείων να κατανοήσουν καλύτερα τις ιδιαιτερότητες των αγορών τους. 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 οικονομική ανάπτυξη. Οι Jansen-Verbeke και van Rekom (1996), χρησιμοποιώντας παραγοντική ανάλυση και ποιοτική έρευνα, εστίασαν στην 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. Οι Tramposch (1998) και Kotler, (2001: 417-22) 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.

Άλλες έρευνες εστιάζουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ (Kotler and Kotler, 2001). Παράδειγμα αποτελούν τα μουσεία στη Σκωτία για την ανάπτυξη των οποίων εφαρμόστηκε μια πλειάδα σχεδίων διαχείρισης, ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Για την προώθησή τους στο κοινό αρχικά πραγματοποιήθηκαν έρευνες που απέδειξαν ότι το 90% του πληθυσμού υποστηρίζει τη λειτουργία των μουσείων στη Σκωτία. Οι έρευνες αυτές είχαν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση πόρων από τον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα για την ανάπτυξη των μουσείων και σε συνδυασμό με αντίστοιχες έρευνες για τις δραστηριότητες τουρισμού και ψυχαγωγίας προώθησαν τα μουσεία ως αιτίες ανάπτυξης τουριστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Στα πλαίσια των σχεδίων μάρκετινγκ που ακολούθησαν η στενή αυτή σύνδεση διατηρήθηκε για την απελευθέρωση πόρων από τουριστικούς οργανισμούς. Επίσης, χαρακτηριστικό αυτών των σχεδίων είναι η ανάλυση των αναγκών του κοινού καθώς και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από κάθε μουσείο. Τέτοιες στρατηγικές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, υπηρεσίες πληροφοριών για τα μουσεία, δημοσιεύσεις σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, εμπειρικές έρευνες, προγράμματα μάθησης και εκπαίδευσης (Ambrose, 1995: 380-8).

3. 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. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αριθμός τους είναι περιορισμένος, μολονότι η επεξεργασία του καπνού, κυρίως σε περιοχές των ΗΠΑ όπως η Νότια και η Βόρεια Καρολίνα, η Φλόριντα και το Οχάιο, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης. Στην Ευρώπη, ορισμένα μουσεία καπνού απαντώνται στη Γαλλία (Bergerac), στη Σλοβενία (Λιουμπλιάνα), στη Φιλανδία (Jacobstad) και στη Σουηδία (Μουσείο Καπνού και Σπίρτων στη Στοκχόλμη). Υπάρχουν επίσης αρκετά μουσεία, λιγότερο ή περισσότερο οργανωμένα, αλλά πολύ ενδιαφέροντα σε όλο τον κόσμο τα οποία, ωστόσο, δεν προωθούνται διαμέσου του διαδικτύου.

4. Η πόλη της Καβάλας και το Μουσείο Καπνού

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα η περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και τα αστικά κέντρα της (Δράμα, Ξάνθη, Καβάλα), γνωρίζουν οικονομική ανάπτυξη κυρίως λόγω της παραγωγής και διακίνησης καπνού. Χτίζονται οι πρώτες πολυώροφες καπναποθήκες γύρω από τις πηγές της Αγίας Βαρβάρας λόγω της απαραίτητης για τον καπνό υγρασίας, ενισχύεται η τάξη των καπνεμπόρων και των καπνεργατών (700 άτομα το 1900 μόνο στην επιχείρηση του Αλλατίνι), οι ανταποκριτές της Οθωμανικής Τράπεζας και της Τράπεζας Θεσσαλονίκης, όπως και τα ιδιωτικά τραπεζικά γραφεία, πραγματοποιούν κερδοφόρες δουλειές καλύπτοντας με κεφάλαια παραγωγούς και εμπόρους (Ριτζαλέος, 2003).

Ειδικότερα η Καβάλα, λόγω της γεινιάσής της με περιοχές όπου καλλιεργείτο η πολύ καλή ποικιλία καπνού «μπασμάς» και του φυσικού λιμανιού της που είχε τη δυνατότητα εξυπηρέτησης μεγάλων εμπορικών πλοίων, συγκεντρώνει στα μέσα του 19^{ου} αιώνα την εμπορική εκμετάλλευση των καπνών της Βαλκανικής. Η οικονομική ζωή της Καβάλας, όσον αφορά στο καπνεμπόριο, περνά σε περίοδο ύφεσης μετά το 1950, με τη μαζική εισαγωγή της ποικιλίας καπνού «Βιρτζίνια», που συνδέεται με την είσοδο των πολυεθνικών κεφαλαίων. Η πόλη τότε, αρχίζει να ισορροπεί σαν μια μεγάλη επαρχιακή πρωτεύουσα, δημιουργώντας μια σημαντική επιστημονική κοινότητα κι αναπτύσσοντας μια αξιόλογη πολιτιστική δραστηριότητα (Δέφνερ κ.ά., 2009).

Το Μουσείο Καπνού της Καβάλας αποτελεί ένα *θεματικό μουσείο*, που περιλαμβάνει αντικείμενα κι αρχαιακό υλικό για την καλλιέργεια και την παραγωγή του καπνού, την αγροτική κι

εμπορική επεξεργασία του, τα βιομηχανικά καπνικά προϊόντα και τα εκθεσιακά δείγματα καπνού. Η *μοναδικότητα* του Μουσείου Καπνού εντοπίζεται όχι μόνο στο ότι εκθέτει την εμπορική επεξεργασία των ανατολικών καπνών (που δεν βρίσκονται σε κανένα άλλο μουσείο του κόσμου), αλλά και στο ότι αποτελεί ένα τεχνολογικό μουσείο που αναδεικνύει την κοινωνική ιστορία της Καβάλας κι ευρύτερα της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Δέφνερ κ.ά., 2009). Η ιστορία αυτή μπορεί να είναι προσιτή σε όλους, διότι η κεντρική θέση του Μουσείου στον πυρήνα της πόλης αποτελεί πλεονέκτημα που εξασφαλίζει την εύκολη και άμεση πρόσβαση στους χώρους του.

Το όραμα του Μουσείου Καπνού είναι στενά συνδεδεμένο με αυτό της Καβάλας. Η σχέση τους βασίζεται στις αξίες, την τοπική ιστορία, και την παράδοση. Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι η ανάγκη της υιοθέτησης σχεδιασμού και εφαρμογής αναπτυξιακών στρατηγικών, όπως το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ της πόλης, που θα προωθήσει τα ιδιαίτερα αξιόλογα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία της περιοχής και του Μουσείου Καπνού. Είναι σημαντικό για το μουσείο ότι το όραμα του βασίζεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του αλλά και τις ειδικές πολιτικές και στόχους για το μέλλον του. Εκτός από αυτό, η γεωγραφική θέση του μουσείου είναι σημαντική αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του σε σχέση με άλλους μουσειακούς προορισμούς και θεματικούς χώρους σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Το όραμα του Μουσείου Καπνού θα πρέπει να περιλαμβάνει τις διαστάσεις της μοναδικότητας, της ιστορικότητας-παράδοσης αλλά και του εκσυγχρονισμού (Δέφνερ κ.ά., 2009).

5. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία βασίζεται σε τρεις κύριες υποθέσεις:

Υ1: Η πόλη της Καβάλας διαθέτει μια ισχυρή βιομηχανική πολιτισμική κληρονομιά, αλλά χωρίς αναγνώριση σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Υ2: Το όραμα του Μουσείου Καπνού είναι στενά συνδεδεμένο με το όραμα / ανάπτυξη της πόλης.

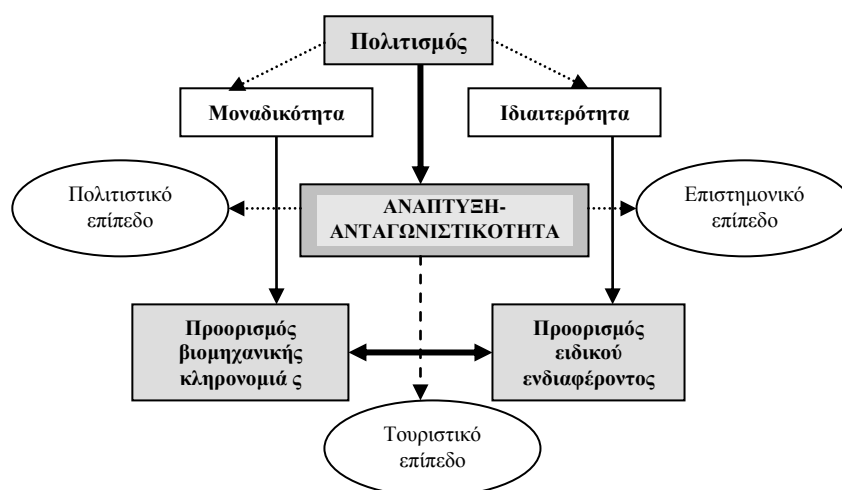
Υ3: Το Μουσείο Καπνού αντιπροσωπεύει το ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν της Καβάλας

Με στόχο την ικανοποίηση των παραπάνω, η έρευνα διαχωρίστηκε σε δυο τμήματα. Στο πρώτο τμήμα βασική ανάγκη ήταν η διαμόρφωση ενός θεωρητικού μοντέλου στο οποίο η ισχυρή πολιτισμική-βιομηχανική ταυτότητα συναντά την τουριστική ανάπτυξη. Στο δεύτερο τμήμα βασική ανάγκη ήταν η εισαγωγή αυτής της σχέσης στο περιβάλλον του μουσείου, δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ για την υποστήριξη και προώθηση της εικόνας του μουσείου. Σε αυτό το τμήμα κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας¹.

5.1 Το 'Τελικό Παρεχόμενο Αγαθό'

Ο πολιτισμός αποτελεί τον κύριο αναπτυξιακό και ανταγωνιστικό άξονα του μουσείου, που 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 (Σχήμα 1) συνδέεται με τον χαρακτήρα του μουσείου ως 'ιστορικού βιομηχανικού προορισμού' και ως 'προορισμού ειδικού ενδιαφέροντος'. Αυτοί οι δυο χαρακτήρες είναι συμπληρωματικοί λόγω της φύσης του μουσείου. Η συνολική ανάπτυξη του μουσείου, με τη βιομηχανική ταυτότητα ως βασικό άξονα, εστιάζει σε πολιτιστικό και επιστημονικό-ερευνητικό επίπεδο, στο οποίο ανήκουν οι δυναμικές αγορές στόχοι.

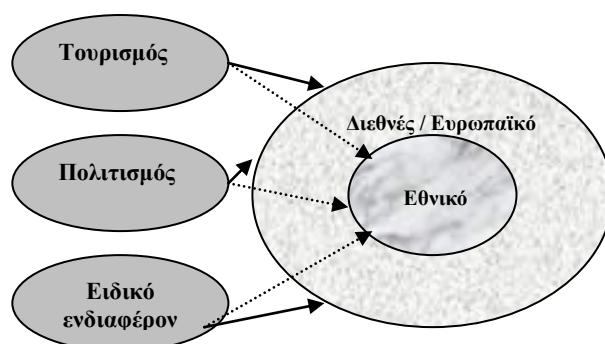
¹ Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας εισήγησης. Απλά αναφέρονται προκειμένου να στοιχειοθετηθούν τα στάδια της μεθοδολογίας που εφαρμόστηκε στο σύνολο του έργου.



Σχήμα 1: Η εικόνα του Μουσείου Καπνού ως 'τελικού παρεχόμενου αγαθού'

5.2 Προσδιορισμός των δυνητικών αγορών στόχων

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, τον τουρισμό, τον πολιτισμό και τις ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ η δεύτερη αφορά τη γεωγραφική τους κλίμακα (π.χ. εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο). Αυτό σημαίνει ότι το μουσείο ως 'αγαθό' μπορεί να προωθηθεί σε ευρύτερες γεωγραφικές κλίμακες, αλλά πάντα στο πλαίσιο μιας αποτελεσματικής και στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας. Ως πρώτο βήμα ο προσανατολισμός πρέπει να είναι στο εθνικό επίπεδο. Ο λόγος που αναφέρεται το ευρωπαϊκό/ διεθνές επίπεδο αφορά στην μοναδικότητα/ ιδιαιτερότητα του μουσείου, αλλά όχι και στην παρούσα δυναμική του να διαχειριστεί τέτοιου είδους εμβέλεια. Αυτό θα πρέπει να γίνει σαφές, επειδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μουσείου δεν απορρέει από το περιβάλλον του ή από την πόλη της Καβάλας ως ισχυρού τουριστικού προορισμού. Αντίθετα απορρέει από το γεγονός ότι σε παγκόσμιο επίπεδο τα μουσεία καπνού είναι λίγα, κάτι το οποίο ως ένα σημείο επιτρέπει την εισαγωγή, διανομή και τελικά την ευρύτερη προώθηση της εικόνας του Μουσείου Καπνού διεθνώς. Στο Σχήμα 2 αποτυπώνονται οι κλίμακες αυτές καθώς και οι κατηγορίες των δυνητικών αγορών στόχων.

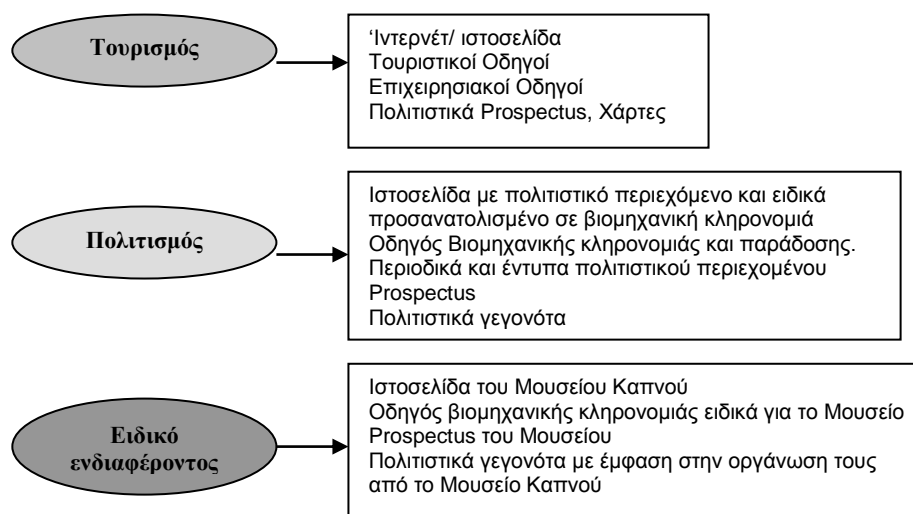


Σχήμα 2: Γεωγραφικές κλίμακες και κατηγορίες δυνητικών αγορών στόχων

5.3 Μέσα προώθησης

Τα μέσα προώθησης που προτείνονται διαμορφώνονται με βάση τις αγορές στόχους στις οποίες απευθύνεται η εικόνα του μουσείου και όπου το ίδιο έχει συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Τα περισσότερα από τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται στο χώρο του παραδοσιακού επιχειρησιακού μάρκετινγκ. Ορισμένα από έχουν αξιολογηθεί ως τα πλέον απαραίτητα στην περίπτωση θεματικών και ιστορικών χώρων, όπως το Μουσείο Καπνού της Καβάλας. Στο σχήμα 3 παρουσιάζονται τα

προτεινόμενα μέσα προώθησης ανάλογα με τα επίπεδα εστίασης, τουριστικό, πολιτιστικό και ειδικού ενδιαφέροντος.



Σχήμα 3: Μέσα προώθησης ανά επίπεδο ανάλυσης

Η ΕΟΔ έχει την ευθύνη του σχεδιασμού και της αξιολόγησης όλων των προτεινόμενων μέσων προώθησης ανά πεδίο ανάλυσης. Ο βασικός άξονας εντοπίζεται στο επίπεδο του 'Ειδικού Ενδιαφέροντος', όπου τα μέσα προώθησης εστιάζουν αποκλειστικά στο Μουσείο Καπνού και στην μοναδικότητά του, η οποία είναι και ο πρωταρχικός στόχος της συνολικής προώθησης του.

5.4 Βασικές στρατηγικές ανάπτυξης

Η εισήγηση, λαμβάνοντας υπόψη τη διεθνή εμπειρία αλλά και τα ιδιαίτερα σημεία της ανάλυσης που προηγήθηκε, προτείνει ορισμένες ειδικές στρατηγικές ανάπτυξης του Μουσείου Καπνού. Τα ειδικά σημεία της ανάλυσης και οι προτεινόμενες στρατηγικές αναφέρονται παρακάτω:

- Η πόλη της Καβάλας επιθυμεί να επενδύσει καταρχάς στην τουριστική της ανάπτυξη
- Η πολιτισμική-βιομηχανική κληρονομιά της πόλης είναι ο βασικός παράγοντας της ιδιαιτερότητάς της
- Η πόλη είναι δυνατόν να αναπτύξει συνεργασίες και να λάβει υποστήριξη και από τις άλλες πόλεις γύρω της (Δράμα, Ξάνθη, Κομοτηνή) στο πλαίσιο μια αποτελεσματικής δικτύωσης.
- Το Μουσείο Καπνού είναι μοναδικό και ιδιαίτερο
- Η Καβάλα δεν αποτελεί brand name τουριστικό προορισμό (δηλαδή προορισμό με αναγνωρίσιμο στίγμα)
- Η πόλη και το μουσείο πρέπει να αναπτυχθούν ταυτόχρονα
- Η εικόνα του μουσείου απευθύνεται σε ειδικές αγορές στόχους
- Η δυναμική του μουσείου είναι μικρή και η αναγνωρισιμότητά του περιορισμένη
- Η βιομηχανική κληρονομιά του μουσείου είναι ο άξονας της ανάπτυξής του
- Η διεθνής αναγνώριση προϋποθέτει πρώτα την αναγνώριση σε εθνικό επίπεδο
- Η εφαρμογή ενός Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεργατική διαδικασία

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 ανταγωνιστικότητας της. Στην ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής, ουσιαστικό ρόλο πρέπει να παίξει ο Δήμος και όσοι λαμβάνουν αποφάσεις στο πεδίο του τουρισμού.

Στην περίπτωση του *πολιτισμού*, προτείνεται ο συνδυασμός των στρατηγικών της *διαφοροποίησης* και της *εστίασης*. Ο κύριος λόγος για την εφαρμογή αυτής της συνδυαστικής στρατηγικής είναι ότι η Καβάλα πρέπει να επενδύσει στην ιδιαιτερότητά της διαμέσου της μοναδικότητας του Μουσείου Καπνού. Στην ανάπτυξη του πολιτιστικού στοιχείου κρίνεται ότι θα πρέπει να συμμετέχουν, παράλληλα με το Δήμο, και οι υπεύθυνοι του Μουσείου Καπνού (το οποίο υπάγεται στο Δήμο).

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. Στην εφαρμογή και τον έλεγχο της σχετικής δράσης πρέπει να έχουν επιφορτισμένο ρόλο οι υπεύθυνοι του Μουσείου Καπνού.

6. 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 αδύνατη 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 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 μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

7. Συμπεράσματα

Η εισήγηση αυτή, έχοντας ως στόχο την υποστήριξη και την προώθηση της βιομηχανικής κληρονομιάς διαμέσου της εικόνας του Μουσείου Καπνού της Καβάλας, προσδιόρισε ορισμένες σημαντικές παραμέτρους οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην περίπτωση της διαμόρφωσης και εφαρμογής ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ για μουσεία. Οι παράμετροι αυτοί είναι η αποσαφήνιση της εικόνας του μουσείου, η επιλογή των δυναμικών αγορών στόχων, η αξιολόγηση των μέσων υποστήριξης καθώς και ο εντοπισμός των στρατηγικών ανάπτυξης.

Η ανάπτυξη του Μουσείου Καπνού εξαρτάται, τουλάχιστον στην παρούσα φάση, από την ανάπτυξη της πόλης της Καβάλας. Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται από την ύπαρξη ιστορικών στοιχείων αλλά και την πολύ ισχυρή βιομηχανική κληρονομιά. Με άλλα λόγια, το Μουσείο Καπνού αποτελεί το συνδετικό κρίκο της πόλης με την ιστορία του καπνού, κάτι το οποίο γίνεται σαφές στο περιβάλλον του Μουσείου. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει την αξία του στην παρούσα φάση, διότι η δυναμική του μουσείου είναι περιορισμένη τόσο σε επίπεδο ανταγωνισμού όσο και σε επίπεδο αγορών στόχων. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλά άλλα μουσεία στην Ελλάδα με ισχυρή δυναμική, και η ανταγωνιστικότητά τους είναι αυτοδύναμη χωρίς να προσδιορίζεται από τον τόπο εγκατάστασής τους. Το Μουσείο Καπνού της Καβάλας σαφώς δεν ανήκει στην κατηγορία αυτή. Ωστόσο, η ισχυρή αυτή πολιτιστική σχέση δεν είναι αναγνωρισμένη κυρίως για την Καβάλα, γεγονός που επηρεάζει και την εμβέλεια του μουσείου. Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση του οράματος του Μουσείου επηρεάζεται από την συνολική επίτευξη του οράματος της πόλης.

Η δυναμική του Μουσείου Καπνού βασίζεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του, ο οποίος αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα και μειονέκτημα. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμός στο μέγεθος των αγορών στόχων (επιστήμονες, ερευνητές, επιχειρήσεις), κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό, διότι η συνολική προσπάθεια προώθησης σε εθνική και ευρωπαϊκή κλίμακα πρέπει να βασίζεται στην προσέλκυση αυτών των αγορών στόχων με συγκεκριμένες ειδικές δράσεις. Ήδη η Ένωση Ξενοδόχων Καβάλας και το Μουσείο Καπνού Καβάλας ανακοίνωσαν πρόσφατα την έναρξη της συνεργασίας τους. Οι υπεύθυνοι του Μουσείου Καπνού ενημέρωσαν την Ένωση Ξενοδόχων για την επισκεψιμότητα που αυξάνει κάθε χρόνο και φέτος αναμένεται να ξεπεράσει, για πρώτη φορά, τις 10.000 άτομα (www.voria.gr -2010). Τέλος, οι ειδικές δράσεις μπορούν από μόνες τους να αποτελέσουν πηγές πληροφόρησης και διάχυσης της εικόνας του Μουσείου Καπνού σ' ένα ευρύτερο περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Δέφνερ, Α., Θ. Μεταξάς, Κ. Συρακούλης και Θ. Παπαθεοχάρη 2009: Μπορεί ένας πολιτιστικός πόρος να λειτουργήσει ως καταλύτης της ανάπτυξης μιας πόλης; Η περίπτωση του Μουσείου

- Καπνού της Καβάλας' στο *Πρακτικά του 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος, Τόμος 2: 829-836.
- Ριτζαλέος, Χ. Β. 2003: 'Ένας αιώνας ταμπάκου', *Καθημερινή*, 14 Σεπτεμβρίου www.voria.gr 2010 Συνεργασία ξενοδόχων με το Μουσείο Καπνού Καβάλας
- Alden, J., da Rosa Pires, A. 1996: Lisbon: Strategic planning for a capital city. *Cities*, **13** (1):25-36.
- Ambrose, T. 1995: The Development of the Scottish Museums Council 1984-94, *Museum Management and Curatorship*, **14** (4): 375-392
- Ballesteros, R.E., H. M. Ramirez, 2007: Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain, *Tourism Management*, **28**: 677-687
- Beeho J.A., C.R Prentice, 1997: Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, **18** (2):75-87
- Binns L, 2005 'Capitalizing on Culture: An Evaluation of Culture-led Urban Regeneration Policy' <http://www.dit.ie/DIT/built/futuresacademy/publications/docs/CAPITALISING-ON-2005.doc>
- Bramwell, B. 1998: User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, **19** (1): 35-47
- Deffner, A., Metaxas, T. 2003: Marketing, management and promotion policies of city image: defining the role and the contribution of public museums in Greece' στο Μπούνια, Α., Νικονάκου, Ν. και Οικονόμου, Μ. (επ.) *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς: Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία, Καλειδοσκόπιο*, Αθήνα, 117-130.
- Edwards A.J., J. Caries Llurds i Coit, 1996: Mines and Quarries: Industrial Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, **23** (2):341-363
- Falconer, K. 2006: The industrial heritage in Britain – the first fifty years. *La Revue pour l'histoire Du CNRS*, N°14 - Mai 2006, on line at 3 May 2008. URL: <http://histoirecnrs.revues.org/document1778.html>, Accessed at 20th January 2010.
- Hamshere, J. 2006: British Industrial Museums – experiences, problems and perspectives seen from Sheffield. The Museums and the Industrial Heritage: A report from a conference held at Odense City Museums, Odense 30. October - 2. November 2003, Kulturarvsstyrelsen 2006
- Hope C.A, M.S. Klemm, 2001: Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford, *Tourism Management*, **22**: 629-635
- Hospers, G-J., 2002: Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union, *European Planning Studies*, **10** (3):397-404
- Hyltoft, O., 2006: Industrial heritage in Denmark. The Museums and the Industrial Heritage: A report from a conference held at Odense City Museums, Odense 30. October - 2. November 2003, Kulturarvsstyrelsen 2006
- Jansen-Verbeke, M., J. van Rekom, 1996: Scanning museum visitors, *Annals of Tourism Research*, **23** (2):364-375
- Kotler, N., 2001: New Ways on Experiencing Culture: The Role of Museums and Marketing Implications. *Museum Management and Curatorship*, **19** (4): 417-425
- Kotler, N., P. Kotler, 2001: Can museums be all things to all people? Missions, goals, and Marketing's Role, *Museum Management and Curatorship*, **18** (3):271-287
- Kotler P., C. Asplund, I. Rein, H.D. Haider, 1999: *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Financial Times-Prentice Hall, Harlow.
- Lehman, A.B., 2001: Cultural Industry as a development chance for Poland' paper presented at the *Conference organized by the Gdansk Institute for Market Economics*, Warsaw, June 13, Poland
- McCann J.E., 2002: The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process. *Geoforum*, **33**: 385-398
- Munk, J., 1998: The Terezin Memorial: its development and its visitors. *Museum Management and Curatorship*, **17**(1): 3-19
- Nerheim, G., 2006: Norwegian industrial heritage and the role of museums in preserving and communicating that heritage. The Museums and the Industrial Heritage: A report from a

conference held at Odense City Museums, Odense 30. October - 2. November 2003,
Kulturarvsstyrelsen 2006

Tramposch J.W. 1998: Te Papa: Reinventing the Museum' *Museum Management and Curatorship*, **17**(4): 339-350

Tufts, S., S. Milne, 1999: Museums: A supply-side Perspective. *Annals of Tourism Research*, **26** (3):613-631

Van Aalst, I., I. Boogaarts,, 2002: From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museum in cities', *European Urban and Regional Studies*, **9**(3):195-209

Zhang, S., 2007: Conservation and adaptive reuse of industrial heritage in Shanghai. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, **1** (4): 481–490