



Turnitin Raport privind originalitatea

De la Quick Submit (Quick Submit)

Procesat la 11-iun.-2015 09:04 EEST

ID: 549709944

Numărul cuvintelor: 12381

Indice de similitudine

17%

Similitudine în funcție de sursă

Internet Sources:	12%
Publicații:	9%
Lucrările studentului:	11%

surse:

- 1 1% match (lucrările studenților la data de 20-feb.-2013)
[Submitted to Mudra Institute of Communications Ahmedabad on 2013-02-20](#)
- 2 1% match (lucrările studenților la data de 28-nov.-2012)
[Submitted to Eiffel Corporation on 2012-11-28](#)
- 3 1% match (Internet de la data de 09-oct.-2014)
<http://iepapaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>
- 4 1% match (lucrările studenților la data de 11-nov.-2013)
Curs: Quick Submit
Temă:
ID-ul lucrării: [371855543](#)
- 5 1% match (Internet de la data de 19-iun.-2014)
http://valeyress.yale.edu/yupbooks/excerpts/Sennett_excerpt.pdf
- 6 1% match (Internet de la data de 05-iun.-2010)
[http://www.idt.unisg.ch/org/idt/ipmr.nsf/ac4c1079924cf935c1256c76004ba1a6/7e675f0a71bd4d16c1256e0400524fa5/\\$FILE/IPMR_4_2](http://www.idt.unisg.ch/org/idt/ipmr.nsf/ac4c1079924cf935c1256c76004ba1a6/7e675f0a71bd4d16c1256e0400524fa5/$FILE/IPMR_4_2)
- 7 1% match (Internet de la data de 10-iun.-2015)
<http://visitbath.co.uk/>
- 8 1% match (Internet de la data de 01-iul.-2003)
<http://www.megacities.nl/possible.pdf>
- 9 < 1% match (lucrările studenților la data de 10-iun.-2014)
[Submitted to University of Sydney on 2014-06-10](#)
- 10 < 1% match (publicații)
[A. Paolo Russo. "Student Communities and Landscapes of Creativity: How Venice -- 'The World's Most Touristed City' -- is Changing". European Urban and Regional Studies. 04/01/2009](#)
- 11 < 1% match (publicații)
[B. Edwards. "Book Review: Consuming Cities". Journal of Consumer Culture. 07/01/2006](#)
- 12 < 1% match (lucrările studenților la data de 21-oct.-2013)
[Submitted to RMIT University on 2013-10-21](#)
- 13 < 1% match (Internet de la data de 17-mar.-2015)
<http://blogs.sciences-po.fr/recherche-villes/files/2010/01/cahierville0606.pdf>
- 14 < 1% match (lucrările studenților la data de 29-iul.-2013)
[Submitted to Stefan cel Mare University of Suceava on 2013-07-29](#)
- 15 < 1% match (Internet de la data de 23-mai-2014)
http://eprints.utas.edu.au/7566/2/RJackson_Islands_on_the_Edge_2008_02whole.pdf
- 16 < 1% match (publicații)
[Mason, C., R. Brown, M. Hart, and M. Anyadike-Danes. "High growth firms, jobs and peripheral regions: the case of Scotland". Cambridge Journal of Regions Economy and Society. 2015.](#)
- 17 < 1% match (Internet de la data de 30-apr.-2014)
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17020903>

18	< 1% match (Internet de la data de 17-iun.-2013) http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96379/tsas.pdf.txt?sequence=3
19	< 1% match (Internet de la data de 20-dec.-2009) http://cultureandtourism.org/cct/lib/cct/CCT_Impact_Report_Web_.pdf
20	< 1% match (Internet de la data de 06-ian.-2014) http://www.scribd.com/doc/32132239/Tourism-and-Mobilitys
21	< 1% match (Internet de la data de 09-sept.-2014) http://www.acsp.org/sites/default/files/Book%20of%20Abstractsv4.pdf
22	< 1% match (publicații) Kremer, Dominik, and Christoph Schlieder. "Less is more: empirical design criteria for a tourist place recommendation service which decelerates the visiting experience". Journal of Location Based Services. 2014.
23	< 1% match (Internet de la data de 08-nov.-2009) http://www.socsci.auc.dk/castor/Arbejdspapirer/nr-9/Arbpapir_nr9.pdf
24	< 1% match (lucrările studenților la data de 12-feb.-2010) Submitted to University of Newcastle on 2010-02-12
25	< 1% match (Internet de la data de 23-mai-2014) http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/12427266.pdf
26	< 1% match (publicații) de Groot, Marlies, and Hilje van der Horst. "Indian youth in Goa: scripted performances of 'true selves'". Tourism Geographies. 2014.
27	< 1% match (publicații) Lee, Kangjae Jerry, Rudy Dunlap, and Michael B. Edwards. "The Implication of Bourdieu's Theory of Practice for Leisure Studies". Leisure Sciences. 2014.
28	< 1% match (Internet de la data de 11-dec.-2012) http://www.youtube.com/user/bullringbirmingham
29	< 1% match (lucrările studenților la data de 07-apr.-2011) Submitted to University of College Cork on 2011-04-07
30	< 1% match (publicații) Gastaldi, Luca, Francesco Paolo Appio, Antonella Martini, and Mariano Corso. "Academics as orchestrators of continuous innovation ecosystems: towards a fourth generation of CI initiatives". International Journal of Technology Management. 2015.
31	< 1% match (lucrările studenților la data de 11-apr.-2007) Submitted to Macquarie University on 2007-04-11
32	< 1% match (Internet de la data de 31-mai-2010) http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp?id=093PCCU1742003
33	< 1% match (lucrările studenților la data de 08-mar.-2011) Submitted to University of Cape Town on 2011-03-08
34	< 1% match (lucrările studenților la data de 25-oct.-2011) Submitted to Pennsylvania State System of Higher Education on 2011-10-25
35	< 1% match (publicații) Wu, B., "Spatial Modeling", Annals of Tourism Research. 200601
36	< 1% match (publicații) Ritzer. Encyclopedia of Social Theory
37	< 1% match (lucrările studenților la data de 18-apr.-2014) Submitted to Curtin University of Technology on 2014-04-18
	< 1% match (Internet de la data de 03-mar.-2003)

38	http://elt.britcoun.org.pl/r_plost.htm
39	< 1% match (lucrările studenților la data de 04-iul.-2013) Submitted to Eastern Mediterranean University on 2013-07-04
40	< 1% match (publicații) Glow, Hilary, Katya Johanson, and Anne Kershaw. "More Yuppy Stuff Coming Soon": Gentrification, cultural policy, social inclusion and the arts". Continuum, 2014.
41	< 1% match (Internet de la data de 24-apr.-2015) http://unesco.or.kr/upload/data_center/2006 문화권과 문화다양성 국제회의 자료집.pdf
42	< 1% match (lucrările studenților la data de 13-mai-2014) Curs: Quick Submit Temă: ID-ul lucrării: 426895043
43	< 1% match (Internet de la data de 03-feb.-2015) http://www.slideshare.net/studiobaroni/progetto-anno-europeo-concessione-di-annalugia-malagnini-nordest-2019-tesi-di-laurea-con-licenza-cc-30-by-nd
44	< 1% match (Internet de la data de 19-oct.-2010) http://sociology.ntu.edu.tw/ntusocial/test/syllabus/961/syllabus2.pdf
45	< 1% match (lucrările studenților la data de 04-oct.-2011) Submitted to Waikato University on 2011-10-04
46	< 1% match (lucrările studenților la data de 24-mai-2010) Submitted to University of Hong Kong on 2010-05-24
47	< 1% match (publicații) Kolb. Encyclopedia of Business Ethics and Society
48	< 1% match (publicații) Christensen. Encyclopedia of Community
49	< 1% match (Internet de la data de 04-dec.-2009) http://www.handbook.uts.edu.au/subjects/details/27700.html
50	< 1% match (publicații) Martin Selby. "Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge". Tourism Geographies. 1/1/2004
51	< 1% match (Internet de la data de 26-oct.-2012) http://medicinacom.ru/kipyachenie-s-koh-okrashennyiy-preparat.html
52	< 1% match (publicații) Ritzer. Encyclopedia of Social Theory
53	< 1% match (Internet de la data de 07-dec.-2014) http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/85103/gradu07130.pdf?sequence=1
54	< 1% match (publicații) International Journal of Bank Marketing. Volume 32, Issue 6 (2014-09-16)
55	< 1% match (Internet de la data de 21-feb.-2014) http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/4169.pdf
56	< 1% match (Internet de la data de 31-mai-2014) http://iatour.net/pdf/Proceedings%20ICOT%202011%20.pdf
57	< 1% match (Internet de la data de 07-ian.-2014) http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/339/BremnerH.pdf?sequence=1
58	< 1% match (Internet de la data de 12-mar.-2010) http://www.tlu.ee/files/arts/5422/Tuvik442ab9501d302846b9cfcbb211cd2c80.pdf

- 59 < 1% match (Internet de la data de 26-apr.-2014)
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12606086/index.pdf>
-
- 60 < 1% match (Internet de la data de 28-apr.-2014)
<http://gpm.ruhosting.nl/mt/2011MASG16HeckIngevan.pdf>
-
- 61 < 1% match (Internet de la data de 24-iul.-2006)
http://acrostih.holisun.com/nr_4/istorie.php
-
- 62 < 1% match (Internet de la data de 25-mar.-2014)
<http://sinolizing.net/?q=content/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8A%9B%E7%A0%94%E7%A9%B6%E4%B8%AD%E5%BF%832013%E5%B9%B4%E9%Af>
-
- 63 < 1% match (publicații)
[Wurf. Encyclopedia of Human Geography](#)
-
- 64 < 1% match (publicații)
[Renzetti. Encyclopedia of Interpersonal Violence](#)
-
- 65 < 1% match (publicații)
[Schaefer. Encyclopedia of Race, Ethnicity and Society](#)
-
- 66 < 1% match (publicații)
[Given. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods](#)
-
- 67 < 1% match (publicații)
[Bryant. 21st Century Sociology A Reference Handbook](#)
-
- 68 < 1% match (publicații)
[Bosworth. Encyclopedia of Prisons and Correctional Facilities](#)

textul lucrării:

RECONFIGURĂRI ALE SPAȚIULUI ȘI LOCULUI ÎN CONTEXTUL TURISMULUI URBAN Abstract Actuala constelație economică și culturală globală a determinat comunitățile să găsească o soluție în vederea prezervării identității locale și în același timp, în vederea atragerii de capital în zonă. Turismul reprezintă în opinia noastră una dintre cele mai mari soluții care au fost vreodată exploatate în istoria umanității, ștergând granițele națiunilor și politicilor economice prin crearea unor întâlniri globale. În cazul unui oraș, turismul sau turismul urban devin un vector economic, politic și cultural care unifică spațiul urban, ce se dezvoltă într-o rețea de inter-relații genuine și artificiale între principalii stakeholderi. Orașul ca destinație trebuie să fie o construcție „sigură” care să întâmpine expectațiile diferitelor tipuri de călători și a diferitelor motivații de călătorie ale acestora. Credem că până la un punct, rebranduirea orașelor astăzi constă în crearea unui spațiu armonizat care ar trebui să reitereze facilitățile de acasă ale călătorului. O chestiune de stil de viață și de calitate a vieții, această problemă va fi analizată prin prisma călătoriei ca o activitate de timp liber, sau ca o modalitate de a evada din rutina monotonă a cotidianului, în final, o cale de a reinvesti venit și de a crea echilibru economic. Cuvinte-cheie: branding, oraș, loc, consum, turism, destinație, cultură și identitate Clasificare JEL: L83, N90, O18 I. GEOGRAFII CULTURALE. NOȚIUNI INTRODUCTIVE Variabilitatea culturii și a distribuției sale atât la nivel discursiv, cât și teritorial, ne-a condus către o abordare interdisciplinară a noilor semnificații și cunoașteri ale spațiului, comprimat în granițele locului. Studiul nostru rămâne tributari unui subdomeniu al geografiei umane, și anume geografia culturală, o disciplină care vizează analiza legăturii pe care cultura o stabilește între spațiu, loc și indivizi. Geografia culturală, situată la intersecția mai multor științe, încorporează astăzi noțiuni din economie, studii culturale, postcolonialism, studii de gen, subcultura tinerilor, cultură populară. În opinia lui Jayne, geografia culturală se concentrează asupra „studiului particularității intersecției dintre relațiile sociale cu mai multe procese generale, care au baza în producția și reproducția locurilor, spațiilor și scărilor, și al relațiilor sociale care conferă sens acestor spații, locuri și scăări” (Jayne, 2008: 35). Aceeași autoare spune, de asemenea, că „specialiștii în geografie culturală joacă astăzi un rol foarte important în realizarea conexiunilor în relațiile complexe dintre local și global, dintre indivizi, grupuri sociale și schimbare urbană, și între producătorii și consumatorii de peste tot din lume” (Idem: 34). Primele preocupări și metode în domeniu au fost dezvoltate de către profesorul american de geografie Carl Sauer, în cadrul Școlii Berkley (considerată ca fiind tradițională în acest sens), care a recreat termenul de „peisaj cultural” în contextul creării de peisaje și comunități umane interactive. După anii 80, fondul general al criticilor care vizau pozitivismul în domeniul geografiei, a condus la apariția unui nou val de interese de cercetare, în special în Marea Britanie, unde atenția s-a îndreptat spre o analiză de tip non-materialist a culturii în societățile urbane contemporane. Acesta este și motivul pentru care geografia culturală contemporană este cunoscută în Marea Britanie sub numele de „noua” geografie culturală, declanșând complexitatea noțiunii de „viață” și provocând specialiștii să observe producția urbană în termeni emergenței unor semnificații care conturează o poveste despre locuri. De altfel, „scopul central al acestei sub-discipline se concentrează într-o simplă propoziție: introducerea culturii dintr-o perspectivă geografică, iar spațiul și locul dintr-o perspectivă culturală, concentrarea asupra modului în care culturile funcționează în practică și în spațiu, și felul în care culturile sunt absorbite în situații de zi cu zi, ca

fenomene specifice, localizabile" (Jayne, 2008: 34). Având în vedere faptul că spațiul urban contemporan nu poate fi privit decât dintr-o perspectivă globală, orașul va fi analizat ca o structură spațială coerentă, care conține noțiuni aparent opuse ca loc și non-loc, într-o lume în care călătoriile intra-culturale au șters granițele constrângerilor spațiale. Unii specialiști încă fac această distincție, însă pentru alții, „loc și non-loc nu mai sunt două noțiuni opuse, așa cum credeau specialiștii în geografie umană. Așadar, un loc este AcumAici și Nicăieri” (Richards, 2007: 101). Dacă „economiiștii definesc orașul ca o concentrare spațială a actorilor economici” (Glaeser et al, 2001: 30), sociologii, antropologii și urbaniiștii dezbat în jurul felului în care moștenirea culturală conferă identitate unui loc și felul în care acest aspect poate fi transformat într-un avantaj competitiv pe piața de turism, spre exemplu. De fapt, turismul reprezintă unul dintre cele mai puternice motoare care generează sens și care acoperă prăpastia contemporană dintre spațiu și identitate, dintre local și global, dintre cultură și peisaj. Din această perspectivă, turismul devine premisa discursivă a artei de a „face un loc”, evocând probleme cu care se confruntă geografia culturală, așa cum vom descrie în următoarele pagini. În cartea sa, *Producția Spațiului*, Henri Lefebvre realizează diferența dintre „forma extremă logico- matematică a spațiului” și „ideea practico-senzorială a spațiului social” (Lefebvre, 1991: 15). El insistă asupra producției spațiului ca un spațiu care poate să fie citit și care implică un proces al semnificației (Idem: 17). În opinie lui Marc Augé, „termenul spațiu este mult mai abstract prin el însuși decât termenul loc, al cărui uz, cel puțin, face referință la un eveniment (care a avut loc), un mit (despre care se spune că a avut loc) sau o istorie (locuri înalte)” (Augé, 1995: 84). Am putea, în final, gândi spațiul ca pe un meta-limbaj care se auto-produce într-un context social și cultural, așa cum evidențiază Lefebvre: „spațiul încorporează o semnificație, iar practicile sociale sau culturale determină în general acea semnificație” (Richards, 2007: 93). În același timp, se pare că există o relație simbiotică între spațiu și loc, deoarece, așa cum crede Richards, „spațiul furnizează un context pentru locuri și își derivă diversitatea semnificațiilor din existența acestor locuri” (Idem: 94). Dacă Michel de Certeau afirma oarecum radical și generalizat faptul că „orice poveste este o poveste de călătorie” (1984:115), putem spune că fiecare loc este o poveste în sine, care implică un proces de numire și narațiunea unei identități. Numele unui loc reprezintă, de fapt, o unealtă evocativă în marketingul destinației. Mai mult, am putea spune că, pe de o parte, globalizarea a amplificat fenomenul de „global trotting”, dar pe de altă parte, a de-localizat locul real prin locul virtual (de exemplu Internetul). Deși a-locul/non-locul sau „geografia unui nicăieri” (Lippard, 1997 in Richards, 2007: 99) poate fi considerat o consecință negativă a globalizării și comercializării excesive, care au condus la standardizare și pierderea autenticității, credem că de-localizarea prin Internet (de altfel, doar o altă formă de consum) a contribuit la fel de mult la apariția non-locului ca fenomen. Cu alte cuvinte, „non-locul este sfârșitul orașelor; de aceea, trebuie să regândim felul în care spațiile urbane sunt transformate și regenerate prin cultură” (Richards, 2007: 93). Într-o accepție fenomenologică, conceptul de loc este „derivat din analiza spațiului existențial sau trăit. Fiecare individ ocupă un spațiu egocentric, despre care el sau ea va avea o anumită conștiință perceptuală [...]”. Geografiile noastre de viață consistă într-o rețea inextricabilă care împletește spații și locuri perceptuale, personale și sociale/colective” (Idem: 95). Un loc este un construct al comunității locale, un „produs” al „conștiinței colective”, căci el „întruchipează geografiile experiențelor noastre de zi cu zi” (Richards, 2007: 94). Dintr-o perspectivă ontologică, „reducerea spațiului la elementele sale primare, face imposibilă pentru om descoperirea locului său într-o lume care tinde spre fenomenul delocalizării sensului acasă, un fapt eminamente specific modernității” (Menin, 2003: 150). Într-o viziune pragmatică, un loc este un spațiu al schimbului, în care principalii actori (rezidenții, vizitatorii și vânzătorii) împart bunuri comune, fie că vorbim despre cultură, patrimoniu, produse, sau pur și simplu privire. Așa cum afirma David Harvey în cartea sa *Condiția Postmodernității* (1989), „spre finele mileniului, imaginea și spectacolul vor fi baza economiilor urbane mondene” (in McDowell, 1999: 160). Vom vedea cum un loc poate fi transformat astfel încât să fie privit exclusiv în termenii unui bun spre consum în diferite forme, în contextul în care prezentarea unui oraș ca un centru cultural, reprezintă un mod eficient de creștere economică (Miles și Miles, 2004: 45). În final, „spațiul și locul nu sunt scenarii pasive ale relațiilor umane, ci noțiuni reconceptualizate, active în formațiuni politice și economice, relații sociale și identități” (Jayne, 2008: 37).

II. ORAȘ, LOC, CONSUM URBAN

Conceptul de consum a atins înțelegeri complexe în dezbaterile academice contemporane, atingând punctul în care apare întrebarea cum se poate îmbunătăți calitatea vieții urbane prin crearea unui produs atent echilibrat, care să reflecte o planificare urbană corectă și preservarea moștenirii culturale. Un produs în sine, creat de planneri și modelat de investitori, orașul este consumat prin locuri, care înscriu o anumită relație între oameni și spațiul corporal, de trăit, într-o proxemică a automatismelor care fac apel la simțuri. De exemplu, privirea (termen pe care îl extragem din expresia lui Urry, „privirea turistului”) reprezintă unul dintre cele mai puternice medium-uri care conectează oameni și locuri, corpuri și orașe, creând atât un comportament specific de grup, cât și unul individual: cetățeanul/cetățenii ca subiect al consumului. Caracterul sociologic al consumului rezidă din faptul că felul în care consumăm reprezintă o oglindă și un martor al experiențelor trăite. Consumul orașelor sau sociologia vieții în context urban reprezintă un concept și un act în același timp, care implică discipline și practici variate, acoperind arii de studiu de la creșterea economică, forța de muncă, relații de putere, probleme etnice și de gen, până la chestiuni de cultură înaltă/cultură joasă. De altfel, „consumul a devenit o chestiune centrală în viețile oamenilor și în felul în care dau sens identității, și reprezintă astăzi locus-ul practicilor culturale cotidiene – spunem noi, mai mult decât producția, care era cândva văzută ca un factor care determina locația socială a indivizilor” (Jayne, 2008: 36). Din această perspectivă, vom încerca să prezentăm, relațiile complexe dintre consum și cultură, înrămate în sensul locației și/sau al apartenenței. Nevoia pentru conceptualizarea sintagmei „locuri de consum” derivă din domeniul fascinant al sociologiei locului, care, la rândul său, a apărut din preocuparea specialiștilor pentru felul în care relațiile sociale se formează ca o experiență de viață. În *Consuming Places*, John Urry (profesor la departamentul de sociologie din cadrul Universității Lancaster, UK), aduce în atenția noastră patru categorii de locuri de consum: 1. Locuri ca centre de consum, care implică procesul strict al schimb-la schimb în termeni de cumpărare/vânzare; 2. Consumul tautologic al locului, la nivel vizual; 3. un consum literal al locurilor, căci „ceea ce oamenii iau în considerare fiind semnificativ despre un loc (industrie, istorie, clădiri, literatură, mediu înconjurător) se reduce cu timpul, se auto-devorează sau se epuizează prin uz” (Urry, 2002: 5). În final, Urry vorbește

despre o formă de consum a identității unui loc, în cazul vizitatorilor, localnicilor și/sau ambelor categorii (4). O întrebare fundamentală pentru lucrarea noastră este ce rol are cultura în economia orașului; oare consumul înlesnește sau umbrește cultura și rolul său în construirea identității unui oraș? Richard Butler ne oferă un răspuns, identificând avantaje și beneficii semnificative ale unui mediu cultural predominant. În opinia autorului, Un mediu bogat cultural nu este atractiv doar pentru turiști, ci și pentru noi cetățeni sau firme. Pe lângă valoarea lor etică, clădirile istorice, monumentele și priveliștile, sporesc atmosfera unui oraș, furnizând prestigiu mediului urban. Atracțiile culturale cântăresc mult în preferințele agenților în noul serviciu de clasă (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000), și influențează dezvoltarea planurilor companiilor și multinaționalelor. Acest fapt alimentează un proces în care turismul este motorul regenerării economice. (Butler, 2006:139) Găsind astfel de analogii între consumul de loc și consumul de bunuri și servicii într-o epocă în care cultura însăși este comodificată la rândul ei, putem spune că unul din punctele de intersecție dintre cultură și economie este reprezentat de cultura industriilor precum: artă, turism, loisir. De fapt, „culturile de consum se arată a fi responsabile pentru stimularea dezvoltării anumitor spații și locuri din oraș” (Jayne, 2008, 35). Mai mult, în epoca globalizării, corporațiile își vând produsele printr-o gramatică a semnelor și simbolurilor, care domină și standardizează spațiul, creând peisaje urbane uniforme. Cu toate acestea, suficient de paradoxal, globalizarea alături de omogenizare și dezhădăcinare, a condus la intensificarea noțiunii de „localizare”. În realitate, „omogenizarea culturală apare în arhitectură, îmbrăcăminte, fast-food, muzica pop, hoteluri...o listă nesfârșită, globalizată. Afirmatia „toată lumea este în principiu la fel”, exprimă o căutare a neutralității în lume. Dorința de a neutraliza diferența, de a o domestici, apare din anxietatea pe care diferența o generează, care se întâlnește cu economia culturii globale de consum. Un rezultat este slăbirea impulsului de a coopera cu cei care rămân refractari Celuilalt” (Sennett, 2012: 8). Turismul cultural,

61 una dintre cele mai importante ramuri ale industriei

turismului și o problemă academică recent dezbătută, este responsabil pentru salvagardarea autenticității prin local, căci specialiștii au înțeles importanța preservării identităților locale și a unicității unui loc, fenomene materializate în limbajul promoțional de turism sub forma de „sensul locului”, „esența autentică a locului” (Richards, 2007:3), sau pur și simplu Propunerea Unică de Vânzare. Cu toate acestea, același limbaj promoțional care pare să îl (re)construiască pe Celălalt riscă să refacă efectele negative pentru care a fost conceput spre a combate, conducând în final la fenomenul de non-loc. Într-un mediu al exacerbarii competitivității în turism, multe orașe se îngheșuie să își promoveze particularitățile culturale, însă, în paralel, sunt expuse distrugerii specificului identitar al unui loc, fapt care poate să amenințe viitoarea dezvoltare și potențial de promovare (Richards, 2007: 92). Cu toate că fascinația oamenilor în legătură cu orașele mari își găsește resorturile în forța fermecătoare a abundenței și posibilității de a alege, credem că, consumul „nu este doar o simplă caracteristică a vieții urbane, ci un factor major în determinarea naturii acelei vieți” (Miles și Miles, 2004: 3). În același timp, autorii arată că un oraș al consumului reprezintă un oraș al paradoxurilor și contradicțiilor, punând accent pe consecințe precum segregarea de clasă/grup, care include de asemenea „geografiile muncii” și diviziunea spațială a genului. O altă problemă care apare aici, este felul în care consumul „programat” creează locuri „simulate”, care construiesc la rândul lor pseudo-identități. „Arena pe care consumul are loc” (Idem: 131), orașul, putem spune, este prin el însuși un spațiu al reprezentării, care expune locuri într-o pseudo-cultură a consumului urban. Symbolismul atinge cote maxime atunci când realitatea trece printr-un proces al deconstrucției locului genuin (peisajul), devenind un obiect ambalat spre consum. Credem că un loc este încorporat cultural (ne referim aici la o moștenire culturală, subscrisă genetic și practică automat) prin simțuri și transferată la nivelul emoțiilor, care fac apel la anumite nevoi intrinseci generatoare de un comportament de consum specific. Cu toate acestea, specialiștii sunt preocupați de tangibilitatea reală a satisfacției finale pe care acest consum simbolic impus îl construiește, căci „orașul de consum este în anumite sensuri un mit pe care societatea ne-a convins să îl consumăm. Într-adevăr, s-ar putea spune că în multe feluri, orașul de consum nu este mai mult decât născocirea imaginației supra-active a urbanștilor, arhitecților și idealștilor urbani. Consumul poate oferi urbanștilor și dezvoltatorilor vaste remunerații financiare, dar ce oferă realmente consumatorului?” (Miles și Miles, 2004: 1). Spunem atunci că acest consum simbolic se transformă într-un auto-consum, ca o consecință a comportamentului creionat social și în spațiu al unui homo urbanus, speculând astfel mai degrabă latura hedonistă a acestei probleme. Considerăm că globalizarea și capitalismul au creat o nouă ordine urbană, sau, în cuvintele lui Massey, „geometria puterii” (Massey, 1993), care implică indivizii, grupurile, orașele și națiunile. Această perspectivă aduce consumul de oraș sub semnul turismului, deoarece acesta oferă o experiență internă și externă de consum: experiențele localnicilor și experiențele turiștilor. III. TURISMUL URBAN: LOCUL ÎNTRE IDENTITATE CULTURALĂ ȘI BRANDING CREATIV Astăzi, una dintre preocupările turismului atât ca fenomen general, cât și ca obiect de studiu în particular, este regenerarea autenticului. În general, autenticul în turism este privit din două perspective: cea a gazdei și cea a turistului, ultima fiind o auto-percepție a destinației (Richards, 2007: 3). De fapt, perspectiva gazdei reprezintă un conglomerat între identitate, loc și responsabilitate (Massey, 2007: 187), așa cum autoarea corelează acești termeni în cartea sa World City. În cazul turismului, responsabilitatea comunității constă în preservarea identității unui loc prin transformarea acestuia într-o destinație, a cărei imagine (identitate) să expună produsele culturale locale. Cu toate acestea, tot mai recent, cercetările din turism se focusează asupra rolului pe care îl are experiența vizitatorului și felul în care destinațiile ar putea utiliza resursele culturale pentru a dezvolta aceste experiențe (Richards, 2001 în Richards și Munsters, 2010: 3). Dacă turismul ar fi fost definit ca „o rețea de experiențe în care diverși actori co-createază, realizând un angajament în experiența de turism”, am costat faptul că turistul este în primul rând ființă umană, a cărei decizie de călătorie este influențată de o serie de factori din mediul înconjurător. În cazul turismului urban, locul poate fi privit atât ca un produs local, adică „geografia internă a identităților relaționale” (spre exemplu, londonezii) (Massey, 2007: 187), cât și ca o creație artificială a marketingului, gata de a fi externalizată ca un produs global. Așa cum am

afirmat mai sus, conceptul de loc se centrează asupra ideii de existență, o colecție intrinsecă de elemente care împreună formează sens – premisa autenticității, care conturează la nivel cultural o identitate. Astfel, reiterarea unui acasă prin mediul destinației implică atât oportunitatea prezervării specificului local, cât și riscul creării de locuri standardizate care trebuie să răspundă nevoilor intrinseci ale individului de a regăsi în destinație mediul său cotidian, ambalat într-un limbaj exotic: Consumul familiarului nu este interesant datorită contextului, ci de către context. În multe feluri, turismul cultural ar putea fi văzut ca o formă de „suspensie”, în care turistul călătorește într-o ramă culturală de referință ca o extensie a unui acasă, căutând în același timp o experiență cu Celălalt care nu produce un șoc sau care nu merge mai departe de reluarea culturii de acasă (Richards & Wilson, 2004: 7). Astfel, trebuie găsit un echilibru între „șoc” și „securitate” atunci când creăm autenticitatea unui loc, „câci rareori este dispus turistul să taie cordonul ombilical ce îl leagă de viața cotidiană” (Richards, 2007: 48); așadar, atunci când conturează profilul turistului, specialiștii îl privesc din perspectiva ființei umane ce acționează în mediul/contextul său cotidian.

Figura 1. Rețelele experienței de turism (Sursa: Binkhorst și Den Dekker, 2009 în Richards & Munsters, 2010: 42) Prima figură reprezintă o rețea generală care include relațiile ce se formează în jurul ființei umane care încă nu are statut de turist. A doua figură reprezintă individul în mediul său familiar și distanța stabilită între acesta și felul în care acesta internalizează elementele realității sale proximale (precum familie, prieteni, muzică etc.), elemente care pot declanșa motivația călătoriei; putem, de asemenea, observa faptul că elementele din destinație sunt proiectate într-un spațiu extern. Figura 2. Rețeaua experienței din mediul de acasă (Sursa: Binkhorst și Den Dekker, 2009 în Richards și Munsters, 2010: 43) Timpul, spațiul și banii – cea de-a treia dimensiune a momentului de decizie – creează destinații urbane și „locații de o intensitate culturală a schimbului și a experienței – fizică și virtuală (...) Industria culturală și industria creativă, sub noile lor forme vechi, au fost preluate ca viitoarele industriei globale economice și simbolice, în care turismul este un component, alături de Internet și consumul și transmiterea unei game de bunuri și servicii culturale” (Scott 2001 în Richards și Wilson, 2007: 58-9). Figura 3. Mediul experienței din timpul procesului de decizie a călătoriei (Sursa: Binkhorst și Den Dekker, 2009 în Richards și Munsters, 2010: 43) Așa cum observăm în cea de-a treia figură, procesul de decizie a călătoriei se formează într-o rețea de elemente umane, non-umane și virtuale, și reprezintă feed-back-ul anumitor stimuli creați printr-un vocabular specific pe care individul le-a primit de la Celălalt pentru a conferi semnificație unui loc. Crearea unei povești a anticipației zidește o selecție a locurilor într-o expectație onirică a satisfacției promise în destinație. Re-crearea sinelui ca un celălalt din interior comodifică, până la un punct, însăși identitatea comunității care performează un anumit stil de viață, într-un anumit „decor arhitectural”, care trebuie să se adapteze profilului de consum. Localul devine astfel o reconstrucție secundară a privirii turistului, care, în definitiv, vine în destinație pentru a consuma diferența (pe Celălalt), ca pe un produs perfect proiectat. Condiția proiectantului și/sau marketer-ului unui produs turistic urban nu este foarte diferită de cea a unui arhitect, căci ultimul implică aprioric un Celălalt, în contextul în care „contingența asigură faptul că niciun arhitect nu este capabil să determine un proiect în afara relației cu celălalt – clientul, staff-ul și alți factori relevanți pentru procesul de proiectare. Toți arhitecții înfruntă acest celălalt. Arhitectura este așadar o formă de comunicare care nu apare în afara unor reguli comune – vorbim despre comunicare cu celălalt, care, prin definiție, nu urmează același set de reguli” (Karatani, 1995 în Harvey, 2001: 112). În plus, arhitectura ecuației loc-individ cristalizează relația individului cu sine însuși și povestea sa, imprimând semnificația care determină individul să îl încorporeze pe celălalt ca pe o pluralitate moștenită; așa cum afirmă Sarah Menin în lucrarea sa, *Construction Place: Mind and Matter*: Construcția de locuri derivă sensul din calitățile unei locații și împrejurimile acesteia căutând să capitalizeze potențialul atributelor acestora. [...] Norberg-Schulz a afirmat în numeroase rânduri faptul că dorința omului este de a înțelege existența sa ca pe un lucru cu sens, și de aici, scopul arhitecturii este de a crea locuri cu sens. Sensul este dat prin înțelegerea condiției noastre umane exprimată prin teatrul acțiunilor performate pe scena acestor locuri. Arhitectura de succes necesită, în consecință, locuri care să întărească reciproc experiențele unei vieți unde faptele întâmplătoare și contextele să interacționeze într-un tot. Numai atunci când astfel de locuri cu sens vor rezulta, arhitectura va putea să își stabilească semnificația și valoarea, devenind astfel parte din moștenirea noastră culturală” (Menin, 2003: 143).

Aparatul socio-economic și politic, aflat în spatele imaginii romanțate a comunității-gazdă, ar trebui să ia în considerare „atât nevoile localnicilor și pe cele ale turiștilor globali atunci când au în vedere reconfigurări spațiale. Este evident că o reconciliere între tensiunile dintre global și local în planning-ul urban nu este întotdeauna viabilă, în special atunci când imperativele economice și financiare stau la baza strategiilor de regenerare. Cu toate acestea, orașele au nevoie de diversitate culturală pentru comunitățile locale, și de nota distinctivă oferită de patrimoniu și de identitățile locului pentru a menține avantajele competitive din piața de turism” (Richards, 2007: 92). Putem vedea în următoarea figură cât de aproape este reprezentată din punct de vedere grafic relația vizitator-localnici, ultimul element fiind conectat cu cazarea și liniile aeriene, căci vizitatorii se fac ei înșiși responsabili pentru asigurarea unui minim de infrastructură care să acopere nevoi de baza pentru trai. Putem, de asemenea, observa faptul că agențiile de voiaj sunt un element extern, întrucât la acest moment al procesului de luare a deciziei de călătorie procedura a fost deja realizată. În contextul în care regenerarea urbană necesită „o împletire coerentă între trecut, prezent și viitor” (Richards, 2007: 101), planning-ul corect joacă un rol-cheie în construirea și reprezentarea spațiului urban, ceea ce conduce la ideea brandingului unui anumit oraș-loc. O perspectivă, așa cum arată Richard, ar fi ca „în contextul regenerării urbane sau al dezvoltării turismului, este mai probabil ca spațiile să fie concepute pentru entertaining, loisir sau recreere” (Richards, 2007: 95); adică remodelarea spațiului pentru a recrea marcă identitară pentru un loc, într-o strategie de marketing ambalată de discursul media. Însă, în același timp, „dimensiunea culturală a turismului de masă ia amploare, imperativele menținerii distincției și promovarea turistică în orașele post-industriale a condus către procesul reînnoit al brandingului cultural de oraș (Hankinson 2001; Kavratzis 2004). Cele mai de succes orașe oferă atât consum cât și producție, atât patrimoniu cât și cultură contemporană, deopotrivă un cosmopolitanism care nu poate fi ușor replicat sau importat” (Richards și Wilson, 2007: 60). Moștenirea culturală pe de o parte, infrastructura creată a entertaining-ului și loisir-ului, pe de cealaltă parte, devin motivul primordial al turismului de oraș, al cărui limbaj promoțional se adaptează în funcție de nevoile

variate ale călătorului și consumatorului global. Crearea identității de marcă pentru un loc nu mai reprezintă de mult o chestiune de prestigiu sau de imagine, căci „faptul că un loc poate fi substituit a făcut brandingul locației inevitabil, ca o consecință a creșterii investițiilor de afaceri globalizate și a naturii feroce a competiției între locuri în atragerea companiilor angajatoare, competiția în a găzdui principalele evenimente sportive sau culturale, sau în a deveni centre pentru turism” (Miller, 1997 în Bennett și Savani, 2003, 70).

IV. ECONOMIA LOCULUI. REBRANDUIREA ORAȘELOR CA DESTINAȚII TURISTICE.

APLICAȚIE PE CORPUS ANGLO-SAXON

Așa cum ne reamintește Richard Butler, „turismul urban rămâne într-un fel de „vid științific”, pe care Cazes și Potier (1996) îl pun pe seama dificultății de a stabili granițe disciplinare în studiul fenomenului ” (Butler, 2006: 140). Încă de la început trebuie realizată o diferențiere între oraș ca spațiu turistic și locurile turistice specifice ca nucleoide ale zonelor locale distincte, fie de proveniență culturală sau antropomorfică (mall-uri, fântâni arteziene, parcuri tematice etc.). Reținem faptul că „modelul unei distribuții spațiale a activităților de timp liber este conceptualizată ca zona recreațională din jurul metropolei (Wu și Cai, 2006). Formarea acestei zone apare datorită a trei factori: cererea pentru recreere de week-end, activitățile de dezvoltare ale furnizorilor asociate cu utilizarea terenurilor și conectorul spațial atribuit rețelelor de transport. Orașele, în special cele cu populație mare, sunt adevărate surse atât de vizitatori locali, cât și de turiști internaționali (Pearce, 1981)” (în Human Kinetics, 2010: 296). Cu toate acestea, dacă ar fi să considerăm turismul ca un mod al organizării în spațiu (Ringer, 1998), se cuvine să subliniem importanța turismului în crearea geografilor locale, „din punct de vedere semiotic, prin intermediul reprezentării locului [...]. Turismul diferențiază locul în încercarea neîntreruptă de a atrage și de a-și păstra cota de piață. În fața creșterii omogenizării culturii globale, agențiile de turism locale se luptă să își afirme distincția spațială și particularitățile culturale într-o ofertă care comercializează fiecare loc ca pe o destinație turistică atractivă. Acest lucru este realizabil printr-o dublă intenționalitate: utilizarea publicității, broșurilor, comunicatelor de presă, promoțiilor agentului de turism și educație, și, deopotrivă, ca un efect al evenimentelor autonome precum turnarea unui film sau a unui produs mass-media” (Hughes în Ringer, 1998: 30). Comercializarea unui loc sau a unui oraș ca o destinație turistică se leagă foarte mult de ideea de branding, pentru a putea beneficia de strategia de poziționare. Este prea bine cunoscut faptul că identitatea, imaginea și comunicarea sunt cele trei elemente constitutive de baza ale unui brand. În lucrarea lor, Moilanen și Rainisto compilează o listă a beneficiilor unui brand din domenii de cercetare variate, după cum urmează (2009: 7-8): ? Un brand garantează calitatea și oferă protecție în cazul în care lucrurile nu merg așa cum ar trebui (Besant et al. 1996) ? Un brand crește cifra de afaceri (Broniarczyk and Alba 1994) ? Un brand se diferențiază/se separă de produsele competiției (Ambler și Styles 1995) ? Un brand creează beneficii emoționale pentru cumpărător (e.g. Srinivasa 1987) ? Brandurile facilitează procesul de decizie al cumpărătorului (Jacoby și Kyner 1973; Kapferer 1992), reduce repetiția (Jacoby et al. 1977) și diminuează riscul (Murphy 1998) ? Un brand protejează marketingul organizației (Karakaya și Stahl 1989) și aduce beneficii pe termen lung (Murphy 1998) ? Un brand permite conexiunea între producător și responsabilitate (Keller 1998) ? Un brand puternic de companie conectează staff-ul și partenerii de business în vederea dezvoltării unor relații mai puternice și asigurării investițiilor pe termen lung (Murphy 1998) ? Brandurile cresc eficiența operațiunilor de marketing (Demsetz 1973, Wernerfelt 1988) și întăresc procesul care creează mai multă valoare financiară (Murphy 1998) ? Brandul afacerii conectează întregul fond comercial valutar derivat din afaceri (Murphy 1998). Brandingul de loc a devenit o realitate a existenței cotidiene și un subiect de cercetare tot mai dezbătut în literatura de specialitate. Sub-ramurile brandingului de loc sunt: brandingul de oraș, brandingul de destinație, brandingul de țară și brandingul de locație; totuși, procedurile clasice de marcă „nu sunt direct aplicabile atunci când vorbim de entități complexe și multidimensionale așa cum sunt țările, orașele sau stațiunile turistice” (Moilanen și Rainisto, 2009: 3). Un brand reprezintă o reputație inovativă a unui loc care furnizează credibilitate (Idem: 12), ceea ce devine analog cu termenul de calitate în mintea consumatorilor. De fapt, „o imagine bună a unui loc necesită o bună comunicare, operații și substanță. [...] Comunicarea oferă promisiune, iar operațiile împlinesc aceste promisiuni. Promisiunile unei bune comunicări sunt credibile, dezirabile și unice. Ele sunt factorii importanți pentru grupurile-țintă, și tot ele diferențiază orașul de competitorii săi. Ideea este de a pune accent pe fața recunoscutibilă a locului. Acest lucru se poate întâmpla în diferite moduri, incluzând numele, sigla, materialul printat, cadourile business, la fel ca și publicitatea, sponsorizările, acțiunile media și evenimentele PR” (Idem, 12-3). Avantajele competitive sunt conturate la nivelul strategiilor discursive: lingvistice (identificate sub semnul superlativului) în slogane, ghiduri/broșuri de prezentare, reclame tv, textele site-urilor de vizitare, și vizuale, încapsulate în logo-uri sau design-ul site-urilor, care adaugă valoare simbolică, conferă emoție și creează identitatea orașului-produs. Spre exemplu, în prima figură (vezi anexe), „cititorul” este invitat încă prin imaginea copertei unei broșuri turistice, să se cufunde într-un cadru exterior, dar intim. De asemenea, în cazul destinației Bath, am identificat în textul de prezentare al site-ului de vizitare, o serie de cuvinte-cheie, care subliniază ideea de unicitate a orașului și care amintesc principalele avantaje competitive (apă termală naturală și băile în stil roman), definind totodată tipul de destinație, de tipul spa & wellness: „Bine ați venit în Bath, un oraș atât de frumos și de special încât i-a fost desemnat un sit protejat de către Patrimoniului Mondial. Independent, creativ, unic și elegant, Bath este unicul loc în Marea Britanie unde poți să beneficiezi de apă termală naturală și băi autentice în stil roman; suficiente motive pentru a face din Bath cea mai bună destinație spa din ultimii o mie de ani” (<http://visitbath.co.uk/>) Formele diverse, culorile, distribuția grafică și meta-simbolurile logo-urilor, consolidează forța sensului pe care un logo îl esențializează într-un spațiu redus. De fapt, ele sunt create ca un semn identitar care ar trebui să se înrădăcineze în mintea consumatorilor și să declanșeze mecanisme asociative. Un alt caz frecvent în brandingul de loc/turism este strategia alianței de marcă, sau tehnica brandingului în branding. Aceasta este o strategie puternică de diferențiere, care adaugă mărcii un plus de relevanță și energie. Spre exemplu, într-o campanie pentru city-breakings de sfârșit de săptămână, Hotel Hilton și-a asociat imaginea cu o serie de oportunități de acest tip în Scoția, prezentând într-un spot de 30 de secunde avantajele competitive din Aberdeen (muzică), Dundee (arome), Edinburgh (spectacol), Glasgow (cultură); la final sunt reprezentate elementele comune pe care regiunea le oferă turistului dornic să „să se amestece printre localnici”. Așa cum se vede în figura a treia din anexe, am capturat secvențele în care

textul se suprapune imaginii, creând astfel un sens sincretic, care transmite informații cu privire la avantajele competitive ale fiecărei oraș/regiune, funcționând totodată pe „principiul agendei” din mass-media, deoarece apare ca o „listă de făcut” pentru consumator. Într-un spot de 30 de secunde, cunoscutul centru comercial Bullring din Birmingham se transformă într-un micro-oraș, sau un oraș-miniatură, având sloganul „suntem atât de oraș”¹. Bullring devine un loc-destinație, în care scările micro și macro sunt inversate (vezi figura 4 din anexe). Varietatea produselor pe care Bullring le oferă este prezentată creativ, la o scară supradimensionată; în timp ce obiectele publicitate sunt mărite față de proporția lor obișnuită, mărimea centrului comercial este micșorată considerabil; o întreagă lume a consumului este redusă la dimensiunea unui colț de Disney rotativ. Cu toate acestea, sloganul îi conferă proporțiile unui oraș, întărind ideea că spațiul este doar o chestiune de percepție, și că un centru comercial văzut ca un parc tematic capătă dimensiunea pe care consumatorul o percepe, în funcție de interesele sale de consum de la un moment dat. V. CONCLUZII Proiectarea unui oraș ca o destinație turistică reprezintă o abordare echilibrată între resursele locale (fie că vorbim de patrimoniu sau de infrastructură, de la furnizorii de mâncare, centre comerciale, locații wellness, spații pentru întâlnirile de afaceri etc.), mândria locală și dorința de a commodifica autenticul într-o poveste atrăgătoare ambalată prin tehnosemanticele pe care publicitatea le oferă la toate nivelurile. În final, credem că brandingul de oraș are loc în punctul de convergență dintre două practici: brandingul și administrația urbană, căci brandingul de oraș nu poate funcționa în afara politicilor urbane. În același timp, nu trebuie să uităm faptul că un loc este „rezultatul unirii dintre spațiu și cultura trăită”, „o combinație între patrimoniu și stilul de viață contemporan” (Richards, 2007: 94); astfel, brandingul unui loc cu scop turistic ar putea reprezenta reunificarea comunităților dispartate, căci „privirea turistului poate de asemenea consolida percepțiile locale despre ei înșiși, mândria despre locul și identitatea locală” (Idem: 95). O marcă de oraș/loc este până la urmă ceva dincolo de, pretextul unui punct de întâlnire dintre privirea spectatorului (subiectul) și cea a Celuilalt (obiectul), conturată din punct de vedere cultural sub semnul diferențierii (<http://www.art-lectures.com/2002ssPsvlVv07-03.htm>). În final, „a desena pentru privire” reprezintă arhitectura brandingului de loc, în contextul în care „regenerarea urbană de succes poate fi atinsă doar atunci când oamenii vor deveni conștienți de existența noilor locuri ca produse, și vor recunoaște că acestea posedă reale beneficii”, ceea ce implică un rol decisiv al funcției de marketing în timpul procesului de branding (Bennett și Savani, 2003, 73). BIBLIOGRAFIE 1.

15Augé, M. (1995) **Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity**, Verso, London-New York.

2.

20Bauman, Z. (2000) **The Liquid Modernity**, Polity Press, UK.

3.

9Beaverstock, J. V; Hall, Sarah, “Competing for talent: global mobility, immigration and the City of London’s labour market”, **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society** 2012, vol. 5, pp. 271–287,

doi:10.1093/cjres/rss005 1 Într-o traducere literală. Variantele noastre: „Suntem atât de urbani”; „Bullring, o adevărată citadelă”; „Bullring, atât de citadin”(t. n. eng. „Bullring. We are so city”). 4.

17Bennett, R; Savani, Sharmila (2003) “The rebranding of city places: An international comparative investigation”, **International Public Management Review**, vol. 4, Issue 2, pp. 70-87.

5. Certeau De,

20M. (1984) **The Practice of Everyday Life**, University of California Press,

USA. 6.

14Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1995) **Dicționar de simboluri**, vol. 1-4, Artemis, București.

7.

19Cohen, E. (1984) “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings”, **Annual Review of Sociology**, Vol. 10, pp. 373-392.

8. Donald, H.S;

24 **Gammack, J. (2007) Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England.**

9. Harvey, D. (2001) Megacities Lecture, Twynstra Gudde Management Consultants, Amersfoort, The Netherlands. 10.

34 **Human Kinetics Organization, (2010) Dimensions of Leisure for Life. Individuals and Society, Human Kinetics,**

UK. 11.

16 **Hutton, W; Lee, N. (2012) "The City and the cities: ownership, finance and the geography of recovery", Cambridge Journal of Regions, Economy and Society,**

vol. 5, pp. 325–337. 12.

33 **Jayne, M. (2006) "Cultural Geography, Consumption and the City Geography", Geography, vol. 91, no. 1, pp. 34-42,**

Published by: <http://www.jstor.org/stable/40574131> 13.

58 **Lefebvre, H. (1991) The Production of Space, excerpts, Balckwell Publishing, USA.**

14. Massey, Doreen (2007) World City, Polity Press, UK. 15.

31 **McDowell, Linda, (1999) Gender, Identity and Place. Understanding Feminist Geographies, Polity Press, UK. 16. Menin, Sarah (2003) Constructing place: mind and**

matter, Routledge. 17.

44 **Miles, S; Miles M. (2004) Consuming Cities, Palgrave,**

UK. 18.

21 **Moilanen, T; Rainsto, S. (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding, Palgrave,**

UK. 19.

22 **Moir, J. (2010) "Seeing the Sites: Tourism as Perceptual Experience" in Burns et all, Tourism and Visual Culture, vol. 1 Theories and Concepts,**

CABI, UK, pp. 165-169. 20.

12 **Morgan K; Sonnino, Roberta (2010) "The urban foodscape: world cities and the new food Equation", Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, vol. 3, pp. 209–224. 21. Richards, G. (2007)**

18 **Cultural Tourism. Global and Local Perspectives, The Haworth Hospitality Press, Oxford. 22. Richards, G; Munsters, W. (2010) Cultural Tourism Research Methods, CAB International.**

23.

43Richards, G; Wilson, Julie (2007) **Tourism, Creativity and Development**,
Routledge, **London**.

5024. Ringer, G. (ed.) (1998) **Destinations: Cultural Landscapes of Tourism**,
Routledge, **London**.

25.

26Rojek, C. (1991) **Ways of escape: modern transformations of leisure and travel**. PhD thesis, University of Glasgow.

26.

10Russo, A. P. (2006). "A Refoundation of the TALC for Heritage Cities" in R. W. Butler (ed.) **The Tourism Area Life Cycle**, vol. 1, Applications and Modifications, Clevedon: Channel View,

pp. 139-162. 27. Sassen, Saskia

13(2001) **The Global City: New York, London, Tokyo**, Princeton University Press, UK. 28 .Savitch, H.V.; Kantor, P. 2002. **Cities in the international marketplace**, Princeton University Press,

New Jersey. 29

30.Sennett, R. 2012. **Together. The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation**, Yale University Press, New Haven

& London. 30.

14Shaw, G; Williams, A.M. 2004. **Tourism and tourism spaces**, SAGE Publications.

31.

32Smith, V. L. 1980. **Anthropology and Tourism. A Science-Industry Evaluation**
Annal of Tourism Research,

vol. 7, no. 1, California State University, SUA. 32.

27Stalker, G. J. 2011. **Leisure Diversity as an Indicator of Cultural Capital**,
Routledge, **Leisure Sciences**, 33: 81–102.

33.

15Urry, J. 2011. **The Tourist Gaze**, Sage Publications Ltd. UK. 34. Urry, J.

1995. **Consuming Places**, Routledge, London. 35. Wales online brochure cover,
<http://www.visitwales.com/brochures> *Accessed at 28 June 2014 36. Bath front-page visiting website:
<http://visitbath.co.uk/> *Accessed at 30 June 2014 37. The Great Getaway – Week-end city-breaks with
Hilton

28(TV ad): <http://www.youtube.com/watch?v=>

V15YJqpSt20 *Accessed at 30 June 2014 Bullring, Birmingham, "We are so city"

* Accessed at 13 July 2014 URBAN RECONFIGURATIONS OF SPACE AND PLACE WITHIN TOWNSHIP TOURISM Abstract: Nowadays global economic and cultural constellation determined urban communities to find a solution in order to preserve local identity and

48at the same time to attract

capital into the area. Tourism represents in our opinion one of the greatest solutions ever exploited in mankind's history which erases boundaries of nations and economic policies, creating globalized encounters. In the case of a city, tourism or township tourism becomes an economical, political and cultural vector that unifies urban space which develops a network of genuine and artificial urban inter-relations between the principal stakeholders. The city as a destination must be a 'safe' construct that meets the expectations of various kinds of travellers and of their different travelling motivations. We believe that to a certain extent, the (re)branding of cities nowadays consists in the creation of a harmonized space that would reiterate the home-facilities of the traveller. A matter of life-style and life-quality, this issue will be analysed through the lens of travelling as a leisure activity, or as a way of escaping monotone routine of daily living, eventually a way of reinvesting income and creating economical equilibrium. Key-words: branding, city, place, consumption, tourism, destination, culture and identity JEL classification: L83, N90, O18 I. CULTURAL GEOGRAPHIES – INTRODUCTORY NOTIONS The contemporary variability of culture and its distribution at a discursive level as well as a territorial one, led us to an interdisciplinary approach of the new significations and understandings of space, clustered within the boundaries of place. Our study remains tributary to a subfield of human geography – cultural geography, a discipline that aims at analyzing the nexus that culture establishes with space, place and individuals. Cultural geography, situated at the intersection of several sciences, incorporates nowadays notions from economics, cultural studies, postcolonialism, gender studies, youth subcultures, popular culture. According to Jayne, cultural geography focuses on "the

29study of how particular social relations intersect with more general processes, grounded in the production and reproduction of actual places, spaces and scales, and in the social relations that give those spaces, places and scales meaning"

(Jayne, 2008: 35). The same author also opines that "cultural geographers are now playing an important role in making connections in the complex relationships

57between the local and the global, between individuals, social groups and

urban change, and between producers and consumers throughout the world" (Idem: 34). The first preoccupations and methods in the field were developed by the American Geography Professor Carl Sauer's within the Berkley School (considered as the traditional 'cultural geography'), who coined the 'cultural landscape' as an interactive creation of landscape and human communities. After the 80's, the general background of the critique of positivism in geography,

54led to the appearance of a new wave of interests, especially in the

UK, where attention was shifted towards an analysis of non-material culture in contemporary urban societies. That is why contemporary cultural geography is known in UK under the name of the 'new' cultural geography, triggering the complexity of the notion 'life' and challenging specialists in observing the city's production in terms of the emergent significations that shape a story about places. As a matter of fact, "the central aim of the sub-discipline is a seemingly simple proposition: to introduce 'culture' from a geographical perspective, and space and place from a cultural perspective, focusing on how cultures work in practice and in space, and how cultures are embedded in everyday situations, as locatable, specific phenomena" (Jayne, 2008: 34). As the contemporary urban space cannot be regarded out of a global perspective, the city will be analyzed as a coherent structure of space containing apparently opposite notions such as place and placelessness, in a world where cross-cultural travelling has erased boundaries of spatial constraints. Some specialists still make the distinction, while for others, "place and placelessness are no longer opposed, as the humanistic geographers believed. Hereafter, a place is NowHere and NoWhere" (Richards, 2007: 101). If "economists define cities as the spatial concentration of economic actors" (Glaeser et al, 2001: 30), sociologists, anthropologists and urban theorists debate around the way in which cultural heritage confers identity to a place and the way in which this can be transformed into a competitive advantage in the tourism marketplace, for instance. Actually, tourism represents one of the most powerful engines that engenders meaning and fills the contemporary gap between space and identity, between local and global, between culture and landscape. From this perspective, tourism becomes the discursive premise of 'place-making' art, evoking issues that cultural geography is concerned with, as we shall depict in the following pages. In his Production of Space, Henri Lefèbvre makes the difference between "the extreme formal logic-mathematical space" and "the practico- sensory realm of

social space" (Lefebvre, 1991: 15). He insists on the production of space as a space that can be read and which involves a process of signification (Idem: 17). In Marc Augé's opinion, "the

23term 'space' is more abstract in itself than the term 'place', whose usage at least refers to an event (which has taken place), a myth (said to have taken place) or a history (high places)" (Augé, 1995:

84). We may eventually envisage space as a meta- language which self-produces in a social and cultural context, as Lefebvre pointed out

45that "space embodies a meaning, and that social or cultural practices generally determine that meaning"

(Richards, 2007:93).

41At the same time there seems to be a

symbiotic relationship between space and place because, as Richards believes

46"space provides a context for places and arguably derives its diversity of meaning from those places"

(Idem: 94). If Michel de Certeau did somehow radically and generally argue that "every story is a travel story" (1984:115), we could say that every place is a story in itself that involves a process of naming and the narration of an identity. The name of a place represents in fact an evocative tool in destination marketing. Furthermore, we could argue that

36on one hand, globalization enhanced the phenomenon of 'global trotting', but on the other,

it de-localized real place within virtual space (i.e. Internet). Although placelessness or "the geography of nowhere" (Lippard, 1997 in Richards, 2007: 99) can be considered a negative consequence of globalization and of excessive commercialization, leading to standardisation and loss of authenticity, we believe that de-localization through Internet (yet another form of consumption) contributed

41as well to the appearance of placelessness as a phenomenon. In

other words, "placelessness is arguably the end of cities; therefore, we must rethink the way in which urban spaces are transformed and regenerated through culture" (Richards, 2007: 93). In a phenomenological understanding, the concept of place "is derived from the analysis of existential or 'lived' space. Each individual occupies an egocentric space, of which he or she will have a certain perceptual awareness [...]. Our lived geographies consist of an intricately woven network of personal and social/collective perceptual spaces and places" (Idem: 95). A place is a construct of the local community, a 'product' of a "collective consciousness" as it "embodies the geographies of our everyday experiences" (Richards, 2007: 94). From an ontological perspective, "reducing space to its objective basis makes it impossible for man to discover his place in the world and leads to a sense of 'homelessness' that is characteristically modern" (Menin, 2003: 150). In a more pragmatic view, a place is a space of exchange, where the main social actors (the residents, the visitors and the sellers) share common goods, either if we talk in terms of culture, heritage, products, or simply gazing,

36As David Harvey asserts in his The Condition of Postmodernity

(1989), "image and spectacle are the basis of more mundane urban economies near the end of the millennium" (quoted in McDowell, 1999: 160). We shall see how a place can be transformed as to being regarded exclusively in terms of a commodity to be consumed in different forms, in the context where presenting a city as a cultural hub represents an effective way of promoting economic growth (Miles and Miles, 2004: 45). Eventually, "space and

40place are not passive backdrops to human relations, but reconceptualised as active in political and economic formations, social relations and identities"

(Jayne, 2008: 37). II. CITY, PLACE, URBAN CONSUMPTION The concept of consumption reached complex understandings in the contemporary academic debates, reaching the question of how

25to improve the quality of urban life through the creation of

an attentively balanced product reflecting correct urban planning and preservation of cultural heritage. A product in itself designed by planners and modelled by investors, the city is consumed via places which inscribe a certain relation between people and the 'corporeal' space of living, in a proxemics of automatisms that make appeal to human senses. For instance, gazing (that Urry coined in his famous expression "tourist's gaze") represents one of the most powerful medium that connects people to places, bodies to cities, eventually creating both a specific group behaviour and individual behaviour: citizen(s) as subject(s) of consumption. The sociologic character of consumption resides from the fact that the way we consume represents a mirror for ourselves and a witness to our living experiences. The consumption of cities or the sociology of life within the urban context represents a concept and an act at the same time, involving various disciplines and practices that cover topics from economic growth, labour and power relations, ethnic and gender issues, to questions of low and high culture. As a matter of fact, "consumption has become central to people's lives and to their senses of identity, and is now a locus for everyday cultural practices – arguably more so than production, which was once seen to determine people's social location" (Jayne, 2008: 36). From this perspective, we shall try to depict in the following lines the complex relationship between consumption and culture framed within the sense of location and/or belonging. The need for the 'consuming place' concept has derived from the fascinating field of the sociology of place, which in its own turn developed from the specialists' concern for the way in which social relations form as a living experience. In Consuming Places, John Urry

62(Professor at the Department of Sociology, University of

Lancaster, UK) brings to our attention four categories of consuming places: 1. places as centres of consumption, involving the strict process of change-exchange in terms of purchasing and merchandising; 2. tautological consumption of place, visually speaking; 3. a literarily consumption of places as

38“what people take to be significant about a place (industry, history, buildings, literature, environment) is over time depleted, devoured or exhausted by use”

(Urry, 2002: 5). Eventually, Urry refers to a form of consuming the very identity of a place, in the case of visitors, locals and/or both (4). A fundamental question for our paper is what role does culture play in the economy of the city; does actually consumption blur or enhance on culture and its role in the construction of a city's identity? For that matter, Richard Butler identifies significant advantages and benefits of culture-rich environments. In his opinion, “a culture-rich environment is

36not only attractive to visitors, but also to new citizens and firms. Apart from

their ethical value, historical buildings, monuments and sights enhance the atmosphere of a city, providing prestige to the urban environment. Cultural attractions score high in the preferences of agents in the new service class (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000), and influence the development plans of companies and multinationals. This feeds a process in which tourism is the engine of economic regeneration.” (Butler, 2006: 139) As we find analogies

47between the consumption of place and the consumption of goods and

services in an epoch where culture is commodified as well, we may assert that one of the intersection point between culture and economy is represented by the culture industries like art, tourism, leisure. Actually, “consumption cultures were shown

63to be responsible for stimulating the development of particular spaces and places within the

city” (Jayne, 2008, 35). Furthermore, in an epoch of globalization, corporations sell their products in a grammar of signs and symbols, which dominate and standardize space, creating uniform urban landscapes. Yet, paradoxically enough, globalization along with 'homonegenization' and 'disembedding' has lead to the enhancement of the notion of 'localization'. In fact,

5“cultural homogenization is apparent in modern architecture, clothing, fast food, popular music, hotels ...an endless, globalized list. 'Everybody is basically the same' expresses a neutrality-seeking view of the world. The desire to neutralize difference, to domesticate it, arises (or so I will try to show) from an anxiety about difference, which intersects with the economics

of global consumer culture. One result is to weaken the impulse to cooperate with those who remain intractably Other.”

(Sennett, 2012: 8). Cultural tourism,

59one of the most important branches of tourism industries and

an academic issue of recent debate, is ‘responsible’ for safeguarding authenticity within the local, as specialists realized the importance of preserving local identities and the uniqueness of a place, materialized in tourism’s promotional language, like “sense of place”, “authentic essence of place” (Richards, 2007:3), or Unique Selling Proposals. Yet, the same promotional language which actually (re)constructs the Other, risks restoring the negative effect for which it was created, eventually leading to placelessness: “In an increasingly competitive tourism environment, many cities are clamoring to promote their cultural distinctiveness, yet the concomitant destruction of a specific place identity is threatening their future development and promotion potential.” (Richards, 2007: 92) Although people’s fascination with big cities may

47have been rooted in the mesmerizing force of abundance and

choice, we believe that

25consumption “is not simply a characteristic of urban life, it is a major factor in determining the nature of that life” (Miles and Miles, 2004: 3). At the

same time, the authors show that a city of consumption represents a city of paradoxes and contradictions, emphasizing on consequences such as group/class- segregation including as well ‘geographies’ of labour and gender spatial division. Another question that arises here is whether this kind of ‘programmed’ consumption creates ‘simulated’ places that ‘build’ at their turn pseudo-identities. The “arena in which consumption takes place” (Idem: 131), the city, we may say, is in itself a space of representation, which exhibits places in a pseudo-culture of urban consumption. Symbolism reaches its utmost when the reality passes through a process of de-construction of the genuine place (landscape), which becomes a packaged object for consumption. We believe that a place is culturally in-corporated (we refer here to a certain cultural heritage, genetically inscribed and practiced through automatisms) through senses and transferred at the level of emotions which make appeal to certain intrinsic needs that engender a typical consuming behaviour. Nevertheless, specialists are concerned with the real tangibility of the final satisfaction that this imposed symbolic consumption could embed, as “the

11consuming city is in some senses a myth that our society has convinced us to consume.

Indeed it could be argued that

11in many ways the consuming city is nothing more than the figment of the over-active imaginations of tower-planners, architects and urban idealists. Consumption can offer planners and developers vast financial rewards, but what does it really offer to the consumer?”

(Miles and Miles, 2004: 1). We assume then, that this symbolic consumption transforms into a self-consumption, as a consequence of the socially and spatially shaped omnivorous behaviour of the homo urbanus, speculating thus a rather hedonistic side of this issue. We could say that globalisation and capitalism created a new urban order, as in Massey’s words, the ‘power geometry’ (Massey, 1993) that involves individuals, groups, cities and nations (Jayne, 2004: 39) in a global infrastructure of exchange. This perspective brings city consumption under the sign of tourism, as it offers an inner and an outer-city consuming experiences: the locals’ experience and the tourists’ experience. III. TOWNSHIP TOURISM: PLACE BETWEEN CULTURAL IDENTITY AND CREATIVE BRANDING One main preoccupation of tourism nowadays as a phenomenon at large and as a research field in particular is the regeneration of the authentic. Generally speaking, authenticity in tourism is regarded from two perspectives: the ‘guest’ and the ‘host’, the latter as a form of self-perception at the destination (Richards, „2007:3). Actually, the ‘host’ perspective is an aggregation between identity, place and responsibility (Massey, 2007: 187) as the author correlates these terms in her work World City. The community’s responsibility in tourism case consists into preserving an identity of a place by transforming it into a destination, whose image (identity) showcases local cultural products. Yet, present tourism studies are interested in the role of the visitor’s experiences and the way in which destinations could use their cultural resources to develop those experiences (Richards, 2001 in Richards and Munsters, 2010: 3). If tourism were to be defined as the “experience network in which various actors co-create as they engage in tourism experience”, we would realize that the tourist is first and foremost a human being, whose travelling decisions are

68influenced by a series of factors in the

home environment. The place in township tourism case can be regarded both as local, meaning the “internal geography” of relational identities” (for instance Londoneers) (Massey, 2007: 187), and also as an artificially marketing creation, ready to be externalized as a global product. As stated before, a place focuses on the idea of existence, an intrinsic ‘collection’ of elements that together form a meaning – the premise of authenticity, which culturally shapes an identity. Thus, the reiteration of a home within the destination’s environment involves both the opportunity of preserving a certain local specific, and the risk of creating standardised places that must serve intrinsic needs of the individual and restore his/her daily environment in a packaged language of exoticism: “the consumption of the familiar is made interesting

48not by the content, but by the context. In

some ways, cultural tourism may be

2seen as a form of “suspension”, in which the tourist travels within a cultural frame of reference that is an extension of home, while seeking an experience of the ‘Other’

that does not produce culture shock or go as far as a reversal of the home culture” (Richards and Wilson, 2004: 7). Thus, there must be found an equilibrium between ‘shock’ and ‘safety’ when designing the authenticity of a place, as “the

3tourist is rarely willing to sever his umbilical cord to everyday life”

(Richards, 2007: 48); so definitely, when creating the tourist’s profile, specialists regard him/her from the perspective of a human being acting in his/her daily context/environment. Figure 1. Tourism experience networks (source: Binkhorst and Den Dekker, 2009 in Richards&Munsters, 2010: 42) Figure one expresses a general network that includes the relations that form around the human being who is not yet conferred the status of tourist. The second figure represents the human being in his or her home environment and the distance established between him or her and the internalized proximate reality elements (such as family, friends, music), which may trigger motivation for travelling; we can also observe that the elements from the destination are projected in an exterior space: Figure 2. Experience network of the home environment (Source: Binkhorst and Den Dekker, 2009 in Richards and Munsters, 2010: 43)

55economic and symbolic global industry, of which Time and

space along with money - the third tourism is now only one element, along with the dimension of the travelling-decision moment, create

3Internet and the consumption and transmission of a

urban destinations and “sites of intense cultural widening range of cultural goods and services” exchange and experience - physical and virtual. [...] (Scott 2001 in Richards and Wilson, 2007: 58-9). The

3cultural and creative industries, in their new and old guises, have taken over as the future

Figure 3. Experience environment during the travel decision-making process (Idem: 43) As represented in figure three, a travel decision- making process forms in a networking environment of human, non-human and virtual elements and represents the feed-back to certain stimuli created through a specific vocabulary that the individual has received from the Other in order to convey meaning to a place. The creation of a story of anticipation embeds a place-selection in a day- dreaming expectation of the promised fulfilment in the destination. The recreation of oneself as the other from the inside commodifies, to a certain extent, the very identity of a community who performs a certain life-style, in a certain architectural ‘decorum’, which must suit the right consuming profile. The local becomes thus a secondary reconstruction of the ‘tourist’s gaze’, who eventually came in the destination to consume the different (the Other), as a perfectly designed product. We could say that the condition of the urban touristic product designer and/or marketer is not very different from the one’s of an architect, as the latter involves a priori as well an Other, as

8“contingency insures that no architect is able to determine a design free from the relationship with the ‘other’ – the client, staff, and other factors relevant to the design process. All architects face this other. Architecture is thus a form of

communication conditioned to occur without common rules – it is a communication with the other, who, by definition, does not follow the same set of rules”

(Karatani, 1995 in Harvey, 2001: 112). In addition to this, the 'architecture' of place- individual equation crystallizes the individual's relation with one-Self and his/hers own intimate history, ingraining meaning that determines the individual to incorporate the other as an inherited plurality; as Sarah Menin puts it in her work, Constructing Place: Mind and Matter:

39“Place-making derives meaning from the qualities of a location and its surroundings as it envisions capitalizing upon the potential of their attributes.

[...] Norberg-Schulz

37has often stated that man's desire is to understand his existence as a meaningful thing and, therefore, the purpose of architecture is to create meaningful places.

Meaning is given through comprehending our human condition as expressed by the drama of our actions performed upon the stage of these places. Successful architecture consequently necessitates places that mutually reinforce one's life experiences where happenings and settings interact as a totality. Only when such 'meaningful places' result, can architecture establish its significance and value, thereby becoming part of our cultural heritage.” (Menin, 2003: 143) The socio-economic and political apparatus behind the romanticised image of the 'host'-community should

66take into consideration “both the needs of local people and those of the

global tourist when undertaking spatial reconfiguration. Clearly, a reconciliation of global and local tensions in urban planning is not always viable, especially where economic and financial imperatives drive regeneration strategies. However, cities need the cultural diversity of their local communities and their distinctive heritage and place identities in order to maintain competitive advantage in the tourism marketplace” (Richards, 2007: 92). We can see in the following figure how close is represented graphically the relation individual-inhabitants, the latter elements being connected to accommodation and airlines, as the guests make themselves responsible for ensuring minimal infrastructure which covers basic living needs. We can also see that travel agencies are an exterior element, as at this moment of the travelling-decision process, the procedure is already made. Figure 4. Experience network at the destination (Idem, 44) In the context where urban regeneration requires “a coherent intertwining of past, present, and future”, (Richards, 2007:101) correct planning

60plays a key- role in the construction and representation of urban

space, which conducts to the idea of brand- designing of a certain city-place. One perspective, as Richards points out, would be that “within the context of urban regeneration or tourism development, it is more likely that spaces will be built for entertainment, leisure, or recreation” (Richards, 2007: 95); that is reshaping space in order to (re)brand a place, in a marketing strategy packaged by media discourse.

3But at the same time, “the cultural dimension to mainstream tourism expands, the imperatives of maintaining distinction and promoting tourism in postindustrial cities has led to the renewed process of city cultural branding (Hankinson 2001; Kavaratzis 2004). Cities that are

IV. THE ECONOMY OF PLACE. (RE)BRANDING CITIES AS TOURISTIC DESTINATIONS. APPLICATION ON ANGLO-SAXON CORPUS As Richard Butler reminds us, “urban tourism remains in a sort of 'scientific vacuum', thematic parks etc.). We retain that “the pattern of leisure space distribution is termed recreational belt around metropolis (ReBam) (Wu & Cai, 2006). The formation of a ReBam is

35driven by three factors: demand for week-end recreation, suppliers' development activities associated with land use, and spatial link attributed to transportation networks.

35Cities, especially those with large populations, are

great sources of local visitors as well as international tourists (Pearce, 1981)" (quoted in Human Kinetics, 2010: 296). Yet, if we were to consider tourism as a mode of spatial organization (Ringer, 1998) we must highlight the importance of tourism in creating local geographies,

3most successful offer both consumption and production, heritage and contemporary culture, as well as a cosmopolitanism that cannot easily be replicated or imported"

(Richards and Wilson, 2007: 60). The cultural heritage

52on one hand, the 'created' infrastructure of leisure and entertainment on the other, became the

very reason of township tourism, whose promotional language adapts

67to the various needs of the global traveller and

consumer. Branding a place is no longer a question of prestige or image, as "place substitutability made locational branding

6inevitable in consequence of the ever- growing globalization of business investment and the ferocious nature of the competition among places to attract employing companies, to host major sporting or cultural events, or to become centers for tourism" (Miller, 1997

in Bennett and Savani, 2003, 70). which Cazes and Potier (1996) attribute to the difficulty of establishing disciplinary boundaries in the study of the phenomena" (Butler, 2006: 140). From the very beginning, there must be made a differentiation between the city as a touristic space and the specific touristic places as nuclei of local distinct zones of either cultural heritage or anthropomorphic origin (malls, waterfronts, "semiotically, through the medium of place representation [...]. Tourism differentiates space in a ceaseless attempt to attract and keep its market share. In the face of growing global cultural homogenization, local tourist agencies strive to assert their spatial distinctiveness and cultural particularities in a bid to market each place as an attractive tourist destination. This is achieved both intentionally, by the use of advertisements, brochures, press releases, travel agent promotions and education, and the like, but also intentionally, as an effect of autonomous events such as the locational shooting of a film or television drama" (Hughes in Ringer, 1998: 30). Marketing a place or a city as a touristic destination is very much linked with the idea of branding, in order to confer it a certain position in the consumers' minds. It is generally acknowledged that identity, image and communication represent the three main elements of a brand. Moilanen and Rainisto compile in their work a list of general benefits of a brand from various fields of research (2009: 7-8), as it follows: A

1brand differentiates/ separates itself from competing products (Ambler and Styles 1995) A brand creates emotional benefits for the customer (e.g. Srinivasa1987) Brands facilitate the customer's decision- making (Jacoby and Kyner 1973; Kapferer 1992), reduce information retrieval (Jacoby et al. 1977), and diminish risk (Murphy 1998) A brand protects the organization's marketing (Karakaya and Stahl 1989) and brings long-term strategic benefits (Murphy 1998) A brand enables the connection of responsibility to the producer (Keller 1998) A brand can support innovations and be the 'main thread' (de Chernatony and Dall' Olmoiley 1999) A strong company brand connects personnel and business partners so it is possible to develop stronger relationships and ensure long-term investments (Murphy 1998) Brands increase the efficiency of marketing operations (Demsetz 1973; Wernerfelt 1988) and strengthen the process that creates more financial value (Murphy 1998) A business brand connects all goodwill- value derived from doing business (Murphy 1998) A brand guarantees quality and gives protection if things do not go as they should (Besanko et al. 1996) A brand increases turnover (Broniarczyk and Alba 1994).

Place branding became a reality of our day- to-day existence and it is a more and more debated subject in research field. The sub-branches of place branding are city branding, destination branding, nation branding and location branding; yet branding procedures "are not directly applicable when you are branding complex and multidimensional entities such as countries, cities or tourist resorts" (Moilanen and

Rainisto, 2009: 3). A brand represents an innovative reputation of a place that provides credibility (Idem: 12), which becomes analogical with quality in the consumers' mind. Actually, "a

2good place image needs good communications, good operations and substance.

[...]

2Communications give promise, and operations fulfil these promises. Promises of good communications are reliable, desirable and unique. They are factors that are important to the target groups, and they differentiate the town from its competitors. The idea is to emphasize the place's recognizable face. This can happen in several ways including the name, logo, printed material, business gifts, as well as image advertisements, sponsorship, media publicity, and PR events"

(Idem: 12-3). The competitive advantages are shaped at the level of discursive strategies: linguistic (branded under the sign of superlative) in slogans, guides/brochures presentations, TV ads, visiting sites texts, and visual, encapsulated in logos and/or websites design, which add symbolic value, confer emotion and create city identity. For instance, in figure five, the 'reader' is invited from the very cover of a tourism brochure into immersing in an outdoor, yet intimate frame. We have also identified a series of key-words that describe Bath destination in the presentation text of Bath's front page visiting website, which underline the city's uniqueness ("the only place"), which remind the principal competitive advantages (natural

7hot spa water and roman style baths) and define the type of destination, "spa break destination":

7"Welcome to Bath, a city so beautiful and special that it has been designated a World Heritage site. Independent, creative, unique and stylish, Bath is the only place in the UK where you can bathe in naturally hot spa water and original roman style baths, making it the ultimate spa break destination for thousands of years."

(<http://visitbath.co.uk/>) The various forms, colours, graphic distribution and meta-symbols of the logos design reinforce on the meaning force that a logo encapsulates in a reduced space. In fact, they are created as an identity 'sign' that should further root deeply in the consumers' minds and trigger associative mechanisms. Another frequent case in tourism/place branding is the strategy of brand alliance, or what we would call branding within branding technique. This is a powerful differentiation brand strategy, which adds a brand a plus of relevance and energy. For instance, in a campaign of week-end city-breaks, Hilton Hotels associated its image with Scotland's range of city-breaks opportunities, presenting in a 30 seconds spot the competitive advantages of Aberdeen (music), Dundee (flavours), Edinburgh (spectacular), Glasgow (culture); eventually they represent the elements of a melting-pot that the region offers to the tourist eager to "mixing with the locals". As shown in figure three (see annexes), we have freeze-framed the sections in which text superposes image creating thus a syncretised meaning which transmits information concerning the competitive advantage of each city/region, functioning

56at the same time on the media principle of the 'agenda', as

it represents a 'things to do' prepared list for the consumer. In a 30 second spot, the famous shopping centre Bullring Birmingham transforms into a micro-town, or a 'toy-city', under the slogan "We are so city". Bullring becomes a 'destination' place where the macro and the micro are reversed (see figure 4 in annexes). The range of products that Bullring offers is presented creatively at a hyperbolized scale; while the advertised objects are zoomed in, the size of the shopping centre is considerably zoomed out; a whole world of consumption is reduced to the dimension of a spinning, Disneyfied place. Yet the slogan confers it the proportions of a city, reinforcing

65on the idea that space is a mere question of perception, and

that a shopping centre as a thematic place takes the dimension that the consumer perceives,

64on the basis of his or her consuming interests of the

moment. V. CONCLUSIONS Projecting a city as a touristic destination represents a balanced approach

between local resources (either in terms of heritage and in terms of infrastructure, from food providers, shopping centres, wellness resorts, business meeting places and so on) local pride and the wish for commodifying the authentic into a luring story packaged through the techno-semantics that advertising at all levels provide. Eventually, we believe that city branding takes place at the point where two different academic fields converge: branding and urban governance, as city branding cannot function in the absence of city policies.

51 **At the same time, we must not forget that** a place is “a

result of the union between space and lived culture”, “a combination of heritage and contemporary life-style” (Richards, 2007: 94), thus, the branding of a place in touristic purposes may represent a reunification of disparate communities, as “the tourist gaze can also reinforce local perceptions of, and pride in, place and local identity” (Idem: 95). A city/place brand is eventually something beyond it, the mere pretext of the meeting point between the ‘gaze’ of the viewer (subject) and of the other (object), culturally shaped under the sign of differentiation (<http://www.arlit-lectures.com/2002ssPsyIVv07-03.htm>). Eventually, the ‘designing for the gaze’ represents the architecture of place branding in the context where

6 “**successful urban regeneration can only be achieved when people become aware of the existence of new place products and recognize that they possess real benefits**”, which involves **a critical role for the marketing function during the rebranding process**

(Bennett and Savani, 2003, 73). REFERENCES 38.

15 **Augé, M. (1995) Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity, Verso, London-New York.**

39.

20 **Bauman, Z. (2000) The Liquid Modernity, Polity Press, UK.**

40.

9 **Beaverstock, J. V; Hall, Sarah, “Competing for talent: global mobility, immigration and the City of London’s labour market”, Cambridge Journal of Regions, Economy and Society 2012, vol. 5, pp. 271–287,**

doi:10.1093/cjres/rss005 41.

17 **Bennett, R; Savani, Sharmila (2003) “The rebranding of city places: An international comparative investigation”, International Public Management Review, vol. 4, Issue 2, pp. 70-87.**

42. Certeau De,

20 **M. (1984) The Practice of Everyday Life, University of California Press,**

USA. 43.

14 **Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1995) Dicționar de simboluri, vol. 1-4, Artemis, București.**

44.

19 **Cohen, E. (1984) “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings”, Annual Review of Sociology, Vol. 10, pp. 373-392.**

45. Donald, H.S;

24 **Gammack, J. (2007) Tourism and the Branded City. Film and Identity on the**

46. Harvey, D. (2001) Megacities Lecture, Twynstra Guddé Management Consultants, Amersfoort, The Netherlands. 47.

34 Human Kinetics Organization, (2010) Dimensions of Leisure for Life. Individuals and Society, Human Kinetics,

UK. 48.

16 Hutton, W; Lee, N. (2012) "The City and the cities: ownership, finance and the geography of recovery", Cambridge Journal of Regions, Economy and Society,

vol. 5, pp. 325–337. 49.

33 Jayne, M. (2006) "Cultural Geography, Consumption and the City Geography", Geography, vol. 91, no. 1, pp. 34-42.

53 50. Lefebvre, H. (1991) The Production of Space, excerpts, Blackwell Publishing,

USA. 51. Massey, Doreen (2007) World City, Polity Press, UK. 52.

31 McDowell, Linda, (1999) Gender, Identity and Place. Understanding Feminist Geographies, Polity Press, UK. 53. Menin, Sarah (2003) Constructing place: mind and

matter, Routledge. 54.

44 Miles, S; Miles M. (2004) Consuming Cities, Palgrave,

UK. 55.

21 Moilanen, T; Rainisto, S. (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding, Palgrave,

UK. 56.

22 Moir, J. (2010) "Seeing the Sites: Tourism as Perceptual Experience" in Burns et al, Tourism and Visual Culture, vol. 1 Theories and Concepts,

CABI, UK, pp. 165-169. 57.

12 Morgan K; Sonnino, Roberta (2010) "The urban foodscape: world cities and the new food Equation", Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, vol. 3, pp. 209–224. 58. Richards, G. (2007)

18 Cultural Tourism. Global and Local Perspectives, The Haworth Hospitality Press, Oxford. 59. Richards, G; Munsters, W. (2010) Cultural Tourism Research Methods, CAB International.

60.

43 Richards, G; Wilson, Julie (2007) Tourism, Creativity and Development, Routledge, London.

61.

49Ringer, G. (ed.) (1998) *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, Routledge, London.

62.

26Rojek, C. (1991) *Ways of escape: modern transformations of leisure and travel*. PhD thesis, University of Glasgow.

63.

10Russo, A. P. (2006). "A Refoundation of the TALC for Heritage Cities" in R. W. Butler (ed.) *The Tourism Area Life Cycle*, vol. 1, Applications and Modifications, Clevedon: Channel View,

pp. 139-162. 64. Sassen, Saskia

13(2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, UK. 65. Savitch, H.V.; Kantor, P. 2002. *Cities in the international marketplace*, Princeton University Press,

New Jersey. 66.

30Sennett, R. 2012. *Together. The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*, Yale University Press, New Haven

& London. 67.

14Shaw, G; Williams, A.M. 2004. *Tourism and tourism spaces*, SAGE Publications.

68.

32Smith, V. L. 1980. *Anthropology and Tourism. A Science-Industry Evaluation* Annal of Tourism Research,

vol. 7, no. 1, California State University, SUA. 69.

27Stalker, G. J. 2011. *Leisure Diversity as an Indicator of Cultural Capital*, Routledge, *Leisure Sciences*, 33: 81–102.

70.

15Urry, J. 2011. *The Tourist Gaze*, Sage Publications Ltd. UK. 71. Urry, J.

1995. *Consuming Places*, Routledge, London. 72. Wales online brochure cover, <http://www.visitwales.com/brochures> *Accessed at 28 June 2014 73. Bath front-page visiting website: <http://visitbath.co.uk/> *Accessed at 30 June 2014 74. The Great Getaway – Week-end city-breaks with Hilton

28(TV ad): <http://www.youtube.com/watch?v=>

V15YJqp St20 *Accessed at 30 June 2014 75.

28Bullring, Birmingham, "We are so city" TV ad:

<http://www.youtube.com/watch?v=5ZqFLSsl> Onl * Accessed at 13 July 2014

4Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue
XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue
XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue
XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX]

42Journal of tourism [Issue XXX] 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

13 14 15 16 17 18 19 20