



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

«Βιομηχανικά μνημεία και αστικός τουρισμός:
Η περίπτωση των βιομηχανικών μνημείων της Αττικής»

Γιαννίκου Γ. Παρασκευή

Πειραιάς 2009

Βιομηχανικά μνημεία και αστικός τουρισμός: Η περίπτωση των βιομηχανικών μνημείων της Αττικής

Γιαννίκου Γ. Παρασκευή

Σημαντικοί όροι: αστικός τουρισμός, αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, πολιτιστικό προϊόν, βιομηχανική-αρχιτεκτονική αρχαιολογία, βιομηχανικά μνημεία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, η οποία υποβάλλεται για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ήταν να μελετηθεί και να αναλυθεί το φαινόμενο του αστικού τουρισμού, να διαφωτιστούν τα κίνητρα των τουριστών που επιλέγουν πόλεις για διακοπές και να διερευνηθεί κατά πόσο μπορεί να συμβάλει στην αύξησή του η επανάχρηση παλιών βιομηχανικών μνημείων που είναι πλέον παροπλισμένοι αλλά βρίσκονται στον αστικό ιστό.

Με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας, ελληνικής και ξενόγλωσσης, τέθηκε το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, όσον αφορά τον ορισμό του αστικού τουρισμού, τα κίνητρα των τουριστών και την έννοια των πολιτιστικών αγαθών και των βιομηχανικών μνημείων. Για τη διερεύνηση της σχέσης αστικού τουρισμού και βιομηχανικών μνημείων και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των μελετών περιπτώσεων (case study) σε τέσσερα βιομηχανικά μνημεία της Αττικής: το Λαύριο, το Γκάζι, το Φιξ και το σταθμό της ΔΕΗ στο Φάληρο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια, κα Ε. Νίνα-Παζαρζή, για την πολύτιμη βοήθειά της καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας, για την καθοδήγηση, την επικοινωνία, το χρόνο που μου διέθεσε και την εμπιστοσύνη με την οποία με περιέβαλε αλλά και στον καθηγητή κο Αθ. Κουρεμένο, ο οποίος με τις συμβουλές και τις προτάσεις του συνέβαλε σημαντικά στη δομή της.

Επίσης, σημαντική υπήρξε η υποστήριξη των γονέων και της αδελφής μου, οι οποίοι με βοήθησαν σημαντικά..

Βιομηχανικά μνημεία και αστικός τουρισμός: Η περίπτωση των βιομηχανικών μνημείων της Αττικής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	ii
Ευχαριστίες	iii
Πρόλογος	1
ΜΕΡΟΣ Ι: Αστικός Τουρισμός	
Κεφάλαιο 1 - Το φαινόμενο του αστικού τουρισμού	5
1.1. Ορισμός και γενικά χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού	8
1.2. Τυπολογία του αστικού τουρισμού	11
1.2.1. Δραστηριότητες ψυχαγωγίας στις πόλεις	12
1.2.2. Επαγγελματικές δραστηριότητες και τουρισμός σε πόλεις	13
1.3. Σχεδιασμός της αστικής τουριστικής δραστηριότητας	15
1.3.1. Η ζήτηση για αστικό τουρισμό	17
1.3.2. Προσφορά για αστικό τουρισμό	19
1.3.3. Πολιτικές για τον αστικό τουρισμό στην Ελλάδα	21
Κεφάλαιο 2 – Η προώθηση των πόλεων ως τουριστικών προορισμών	31
2.1. Το marketing και η εικόνα του προορισμού στον αστικό τουρισμό	32
2.2. Επαναπροσδιορισμός της εικόνας και αναμόρφωση πόλεων	38
2.3. Προκλήσεις για την προώθηση του αστικού τουρισμού	43
2.4. Δημιουργία μακροπρόθεσμου marketing plan αστικού τουρισμού	48
2.5. Αναγνώριση της ταυτότητας και εργαλεία προώθησης των στόχων-αγορών	51
2.6. Αειφόρος αστική τουριστική ανάπτυξη	61

ΜΕΡΟΣ II: Τα βιομηχανικά μνημεία

Κεφάλαιο 3 - Τα βιομηχανικά μνημεία ως πολιτιστικό αγαθό και
μοχλός ώθησης του αστικού τουρισμού 70

3.1. Το πολιτισμικό προϊόν στον Τουρισμό και την οικονομία: από
την παραγωγή έως την κατανάλωση 73

3.2. Αξιολόγηση των ιστορικών κτιρίων ως πολιτιστικών αγαθών 77

3.3. Διαχείριση της βιομηχανικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα 81

3.4. Σημασία διατήρησης της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς 88

Κεφάλαιο 4 - Μελέτες Περιπτώσεων (case studies): Βιομηχανικά
μνημεία με τουριστικό ενδιαφέρον στην Αττική 92

4.1. Βιομηχανική πολιτιστική κληρονομιά της Αττικής και η προστασία της 93

4.2. Το Τεχνολογικό Πάρκο Λαυρίου 97

4.3. Το Τεχνολογικό Μουσείο της ΔΕΗ Α.Ε. στον Πειραιά 107

4.4. «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων στο Γκάζι 114

4.5 Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ 120

ΜΕΡΟΣ III: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα 130

5.1. Συνεισφορά των παλιών βιομηχανικών μονάδων στην προώθηση
των πόλεων ως τουριστικών προορισμών 130

5.2. Συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα 135

5.3. Προβλήματα και λύσεις επανάχρησης των βιομηχανικών μνημείων 137

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 145

Βιομηχανικά μνημεία και αστικός τουρισμός: Η περίπτωση των βιομηχανικών μνημείων της Αττικής

Η προσωρινή, μικρής χρονικής διάρκειας, μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του συνήθους τόπου διαμονής ή εργασίας τους, καθώς και οι δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, στους προορισμούς αυτούς, συγκροτεί εννοιολογικά την παγκόσμια κοινωνικοοικονομική δράση που ονομάζουμε τουρισμό. Οι διακοπές, που κατά το παρελθόν αποτελούσαν πολυτέλεια, έχουν βαθμιαία εξελιχθεί σε τρόπο ζωής, ένα δικαίωμα, για τους περισσότερους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών.

Η «κατανάλωση της ευχαρίστησης» εκτιμάται, ότι αποτελεί πλέον το σημαντικότερο σημείο εστίασης του ανθρώπινου ενδιαφέροντος. Τα τελευταία χρόνια έχουν ήδη διαπιστωθεί αρκετές αλλαγές, που σηματοδοτούν μία νέα εποχή στον τουρισμό. Οι αλλαγές αυτές είναι αποτέλεσμα άλλων ευρύτερων αλλαγών που συμβαίνουν στην οικονομία, στους θεσμούς, στην τεχνολογία, στο περιβάλλον, στις αξίες που διαμορφώνουν τις επιλογές του καταναλωτή γενικότερα, και άρα και του τουρίστα.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία κόπωση σε μεγάλο αριθμό τουριστών από τα προϊόντα του μαζικού τουρισμού: ο καταναλωτής γίνεται περισσότερο απαιτητικός, αναζητά νέα προϊόντα και η επιλογή για τον τόπο προορισμού του είναι περισσότερο συνειδητή. Επίσης, παρατηρείται η ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας περιβάλλοντος, η αποφυγή περιοχών με προβλήματα ρύπανσης ή περιοχών υπέρ-εμπορευματοποιημένων. Ο καταναλωτής – τουρίστας επιθυμεί πλέον και απαιτεί περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες. Η μετάβαση έτσι, από ένα παθητικό μοντέλο τουρισμού, όπου ο καταναλωτής – επισκέπτης γίνεται αντικείμενο περιποιήσεων, σε ένα νέο μοντέλο, όπου ο τουρίστας διεκδικεί ένα πιο ενεργό ρόλο κατά την παραμονή του και αφορά την προσωπική του αναψυχή, ψυχαγωγία είναι πια γεγονός και ζητούμενο.

Στην εποχή μας αποτελεί κοινή διαπίστωση, ότι τα τυποποιημένα και μαζικά τουριστικά πακέτα ανταποκρίνονται όλο και λιγότερο στις ανάγκες του σημερινού τουρίστα. Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, όπως αναπτύχθηκε μέχρι σήμερα, επιτάχυνε μια διαδικασία ομογενοποίησης και τυποποίησης των χαρακτηριστικών μιας περιοχής και κατέληξε να δημιουργεί ένα κοινό πρότυπο ανεξάρτητα σε ποιο φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον αναπτύχθηκε (Μπιτσάνη κ.α., 2006)¹.

Αυτή η πολιτισμική ομογενοποίηση στόχευε στην ικανοποίηση μιας αγοράς τουριστών, η οποία αναζητούσε, οπουδήποτε ταξίδευε, τον ίδιο «τύπο» προϊόντων με αποτέλεσμα να απαιτείται μια όλο και μεγαλύτερη «ομοιογένεια» στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Το γεγονός αυτό όμως φαίνεται να έχει επιφέρει έναν κορεσμό, ο οποίος οδήγησε στη διαφοροποίηση της ζήτησης και στην αναζήτηση από τους επισκέπτες εκείνων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής τα οποία συνθέτουν και την ταυτότητά της. Σε αυτή την ανάγκη των επισκεπτών καλούνται να απαντήσουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφοροποιούνται από το μαζικό τουρισμό, καθώς ενσωματώνουν στο προσφερόμενο προϊόν, το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής, σχετίζονται με δράσεις που αφορούν στην περιήγηση, τη διαβίωση στην ύπαιθρο, τη φυσιολατρία, τον αθλητισμό, την περιβαλλοντική προστασία, τον πολιτισμό, την παράδοση και τη συμμετοχή των περιηγητών στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ζωή της κοινωνίας υποδοχής. Ο τουρισμός μέσα από αυτή τη μορφή παύει να είναι μαζικός. Αποκτά κοινωνική και πολιτισμική διάσταση, ενώ αυτό που τον χαρακτηρίζει πλέον είναι η αναζήτηση της αποκόμισης εμπειριών, η επικοινωνία, και η ποιότητα στο ταξίδι. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Τσάρτας και Κοκκώσης (2001)², η έμφαση δεν δίνεται στο «ταξίδι – φυγή», αλλά στο «ταξίδι – νόημα» και στο «ταξίδι – ποιότητα!». Εξάλλου, η Σκουτέρη – Διδασκάλου (1998)³ εύστοχα παρατηρεί, ότι «... οι τουρίστες βιάζονται... να πάνε στον προορισμό τους, να αγοράσουν, να απολαύσουν... Χαζεύουν το τοπίο, τους περαστικούς, τους εργαζόμενους, του τοπικούς, μετέχοντας προσωρινά με το βλέμμα τους σε στιγμές της ζωής τους... Η γνωριμία όμως με τον τόπο και τον πολιτισμό είναι επικοινωνία και χρειάζεται χρόνο... χρειάζεται επισκέπτες όχι επιδρομείς. Χρειάζεται περιηγητές, οι οποίοι θα μπορέσουν να δουν με άλλα μάτια τον τόπο...».

Αν και η αναζήτηση της πραγματικής ζωής και της αυθεντικότητας αναγνωρίζεται γενικά ως βασικό κίνητρο των τουριστών, οι απόψεις διχάζονται σε ό,τι αφορά στα επίπεδα, στα οποία συγκροτείται η αυθεντικότητα αυτή καθώς και το περιεχόμενό της. Ο Boorsting (1964)⁴ θεωρεί, ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν αναζητούν σε βάθος την αυθεντικότητα, αλλά αρκούνται σε ψευδαισθήσεις αυθεντικότητας, σε ψευδοσυμβάντα των οποίων παραμένουν παθητικοί θεατές. Αντίθετα, ο Mc Cannell (1976)⁵ υποστηρίζει, ότι η αναζήτηση της αυθεντικότητας σε πολιτισμικά σχήματα έξω από τα χωροχρονικά όρια της καθημερινής ζωής του ατόμου απαντά στη βαθιά ανάγκη του για πραγματική και γνήσια ζωή.

Έτσι, η εικόνα του τουρίστα, την οποία σκιαγραφεί ο Boorsting βρίσκεται σε αντίθεση με εκείνη του Mc Cannell. Ενώ, για τον πρώτο ο τουρίστας εκφράζει τη μη

αυθεντικότητα της νεωτερικότητας, για τον δεύτερο ο τουρίστας ενσαρκώνει την αναζήτηση της αυθεντικότητας.

Αρκετά χρόνια μετά τον Boorsting και τον McCannell, ο Eric Cohen (1988)⁶ υποστηρίζει, ότι η έννοια της αυθεντικότητας δεν δηλώνει μία μοναδικά ορισμένη ιδιότητα, αλλά αποτελεί μία κοινωνικά κατασκευασμένη και άρα διαπραγματεύσιμη έννοια. Το γεγονός, ότι η αυθεντικότητα υπόκειται σε «διαπραγμάτευση» συνεπάγεται και το ενδεχόμενο της σταδιακής ανάπτυξης της στην εκτίμηση των τουριστών που επισκέπτονται ένα τόπο. Έτσι, ένα πολιτισμικό προϊόν, που σε μία δεδομένη στιγμή προσλαμβάνεται ως επινοημένο και μη αυθεντικό, μπορεί με το πέρασμα του χρόνου να αναγνωρισθεί ως αυθεντικό (Γαλάνη-Μουτάφη, 1996)⁷. Δηλαδή, ένα κτήριο, που σε κάποια δεδομένη στιγμή χρησιμεύει μόνο για την κάλυψη καθημερινών αναγκών, σε μία άλλη, μεταγενέστερη χρονική στιγμή, κατά την οποία μπορεί και να μην έχει κάποια λειτουργία, αναγνωρίζεται ως πολιτιστικό προϊόν που αντιπροσωπεύει τη χρονική περίοδο, κατά την οποία χτίστηκε, ή ακόμη και μια ολόκληρη κοινωνική περίοδο.

Αποτελεί, ωστόσο, γενική διαπίστωση, ότι η αναζήτηση της «αληθινής» πραγματικότητας, της αυθεντικότητας, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο που της αποδίδεται κάθε φορά, ικανοποιείται περισσότερο σε περιοχές οι οποίες, έχοντας μείνει έξω από την γενικότερη αναπτυξιακή διαδικασία, έχουν καταφέρει να διατηρήσουν την ταυτότητά τους. Οι περιοχές αυτές, όσον αφορά στα αστικά περιβάλλοντα, εντοπίζονται σε παραμελημένες αναπτυξιακά περιοχές των πόλεων, οι οποίες τις περισσότερες φορές αποτελούν πρώην βιομηχανικές και εργατικές περιοχές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μπιτσάνη Ε., Καλομενίδης Π., Σταυρουλάκης Δ., Πανάγος Δ., (2006), *Η αξιοποίηση των τοπικών πολιτισμών για την προώθηση της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών αγροτικού τουρισμού σε ορεινές περιοχές*.
2. Τσάρτας Π. – Κοκκώσης Χ., (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, εκδ. Κριτική
3. Σκουτέρη – Διδασκάλου Ε., (1998), *Η πολιτιστική κληρονομιά ως ζητούμενο: τρανοί τόποι και ταπεινές τοπικότητες*, Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου Αναπτυξιακής Προοπτικής της Θάσου (4-6/9/1998).
4. Boorstin D.J., (1964), *'The Image: A Guide to Pseudoevents in America'*, New York, Harper.

5. MacCannell D., (1976), *'The Tourist: A New Theory of the Leisure Class'*, London, Macmillan
6. Cohen, E., (1988), Traditions in Qualitative Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, volume 15, number 3
7. Γαλάνη-Μουτάφη Β., (1996), Προσεγγίσεις του τουρισμού, το επινοημένο και το αυθεντικό, περιοδικό Σύγχρονα Θέματα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

I:

Κεφάλαιο 1 - Το φαινόμενο του αστικού τουρισμού

Οι πόλεις είναι μέρη, που συμβολίζουν την ανάγκη των ανθρώπων να συγκεντρωθούν σε κοινά μέρη και να αναλωθούν σε κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, οδηγώντας σε μία διαδικασία γνωστή ως «αστικοποίηση» (Page & Hall, 2003:1)¹. Αυτή η πρωταρχική λειτουργία των πόλεων ως κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών κέντρων, όπου η πολιτική δύναμη και η διοίκηση συγκλίνουν, αποτελούν τη βάση για να αναπτυχθούν άλλες δραστηριότητες, όπως ο τουρισμός και η ψυχαγωγία, οι οποίες γοητεύουν τους επισκέπτες που θέλουν να μοιραστούν όλα όσα προσφέρει η πόλη μαζί με τους μόνιμους κατοίκους. Για κάποιον που έχει μεγαλώσει στην περιφέρεια ή σε κάποιο χωριό ή κωμόπολη, η πόλη φαντάζει πάντα σαν το «διαφορετικό», το μέρος που πρέπει να επισκεφτείς, το μέρος με τις απεριόριστες δυνατότητες, των ονείρων και των φαντασιώσεων, το μέρος του μέλλοντος (Stevenson, 2003:xiii)².

Άλλωστε, για αυτό τον λόγο, οι αστικές πόλεις αποτελούν προορισμούς με πολλούς σκοπούς και διεξόδους και μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορους τύπους επισκεπτών, οι οποίοι ψάχνουν είτε ψυχαγωγία, είτε επαγγελματικές ευκαιρίες (Law, 1996)³. Και από άποψης τουριστικής οπτικής, τα αστικά κέντρα είναι σημαντικά για την ανάπτυξη των χωρών, τόσο για τον εισερχόμενο όσο και για τον εσωτερικό τουρισμό (Page, 1995)⁴.

Τα πιθανά κριτήρια για τον καθορισμό των αστικών περιοχών είναι συνήθως το μέγεθος του πληθυσμού της περιοχής και η τυπολογία πόλης (π.χ. πρωτεύουσες, μητροπόλεις, βιομηχανικές πόλεις, πόλεις με ιστορικό ενδιαφέρον κ.ά.).

Ο αστικός τουρισμός είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, δηλαδή των τελευταίων είκοσι ετών. Όπως έχει παρατηρηθεί, στις πόλεις ο τουρισμός αποτελεί μόνο μία από τις οικονομικές δραστηριότητες του προορισμού και οι τουρίστες κατά κάποιο τρόπο «συναγωνίζονται» τους μόνιμους κατοίκους, ως προς της υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Law (2002)⁵, μία προκαταρκτική έκθεση για τη φύση του αστικού τουρισμού δείχνει ότι είναι αρκετά παραμελημένος και περιορισμένος σε γενικές γραμμές. Όπως επισημαίνει, οι ειδικοί του τουρισμού φαίνεται, ότι έχουν παραβλέψει τις μεγάλες πόλεις ως τουριστικούς προορισμούς, αρχικά λόγω της κυρίας λειτουργίας τους πρώτον ως διακομιστικών σταθμών αλλά και δεύτερον ως κύριων πηγών προέλευσης και όχι προορισμού της τουριστικής κίνησης.

Παρόλα αυτά, την τελευταία δεκαετία, ο αστικός τουρισμός έχει γίνει αντικείμενο προσοχής από τους ερευνητές παρόλο που δεν θεωρείται ακόμη πεδίο των τουριστικών σπουδών (Murphy, 1997⁶; Page & Hall, 2003⁷). Ίσως επειδή, όπως έγραψε και ο Ashworth (1992, όπως βρίσκεται στο Page & Hall, 2003:18)⁸, «ο τουρισμός σε αστικά περιβάλλοντα δεν οδηγεί στην ανάπτυξη του «αστικού τουρισμού», ως πεδίου έρευνας». Αυτό συμβαίνει, επειδή παλαιότερα οι πολεοδόμοι, οι γεωγράφοι και οι κοινωνιολόγοι δεν θεωρούσαν, ότι ο τουρισμός είναι ένα ξεχωριστό στοιχείο, που έπρεπε να λάβουν υπόψη, ώστε να συνδέεται με τις κυρίες λειτουργίες της πόλης, οι οποίες είναι κυρίως οικιστικές, εμπορικές και βιομηχανικές.

Σε αντίθεση, όμως, με αυτά που πίστευαν παλιότερα, η αρχιτεκτονική και ο αστικός σχεδιασμός είναι ο θεμέλιος λίθος για την ανάδυση και την εμπειρία του αστικού πολιτισμού, εφόσον μέσω αυτού μπορούν να αναμορφωθούν οι λιγότερο δημοφιλείς ή πλούσιες αστικές περιοχές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην άμβλυση των κοινωνικών οικονομικών και κατ' επέκταση των πολιτικών προβλημάτων της πόλης (Stevenson, 2003:91)⁹.

Παρόλα αυτά, ο ακριβής σχεδιασμός και ανάπτυξη του αστικού τουρισμού, όπως κάθε άλλου είδους μορφή τουρισμού, απαιτεί την στενή συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών, των ερευνητών του τουρισμού δηλαδή των αρχιτεκτόνων, των πολεοδόμων, των ειδικών του αστικού και περιφερειακού σχεδιασμού και των κοινωνιολόγων, δεδομένης της πολυμορφικής φύσης και του συμπλέγματος των πόλεων ως τουριστικών προορισμών.

Επομένως, ο τουριστικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη εξαρτώνται άμεσα από τις σχεδιασμένες πολιτικές, ώστε να προάγουν την αγοραστική θέση της πόλης και μέσα από αυτή, το ύψος και την ανταγωνιστικότητά της.

Όπως επισημαίνει ο Stevenson (2003:74)¹⁰ ο αστικός σχεδιασμός έχει δημιουργηθεί για τη δημιουργία μιας εικόνας του μέλλοντος. Η αρχιτεκτονική δομή της πόλης, καθορίζεται στο μυαλό του δυνητικού επισκέπτη με τρόπους, που συνήθως είναι εικονικοί, εφοδιάζοντας τις μεγάλες μητροπόλεις του κόσμου με ήδη αναγνωρίσιμους δείκτες των χαρακτηριστικών της γνωρισμάτων και του επιπέδου της στην διεθνή αστική ιεραρχία και ταυτόχρονα οριοθετώντας συγκεκριμένες εμπειρίες με βάση την τοποθεσία. Για παράδειγμα, η Ακρόπολη στο μυαλό του Ευρωπαίου, του Αμερικανού ή του Ιάπωνα ταυτίζεται με την πόλη των Αθηνών.

Ως αναπτυσσόμενοι οργανισμοί, πάντως, οι πόλεις έχουν και παρελθόν. Μία πιο ευρεία προοπτική επομένως απαιτείται, σε συνδυασμό της πολιτιστικής κληρονομιάς με τις μοντέρνες σχεδιαστικές προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας που δίνεται από την νομοθεσία και την κοινωνική συμμετοχή. Αυτό έρχεται να

διαβεβαιώσει, ότι οι περιοχές με ιστορική αξία θα συνεχίζουν να εμπλουτίζουν την αστική ζωή και παράλληλα θα λειτουργούν και ως ανοιχτά μουσεία.

Δηλαδή, κάθε κτήριο που είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ιστορία μιας πόλης ταυτόχρονα μπορεί να αναδυθεί και ως σύμβολο μοντερνισμού ή οικονομικής δύναμης και να σηματοδοτήσει ολόκληρες εποχές μέσα από τη δημιουργία αστικών και ιδιαίτερων αρχιτεκτονικών τοπίων (Stevenson, 2003:2)¹¹.

Όλο και περισσότερο στις μέρες μας, η αρχιτεκτονική δομή της κάθε πόλης, όπως και οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτήν, αποτελούν το αντικείμενο της «τουριστικής (οπτικής) θεώρησης» αλλά και ταυτόχρονα το δείκτη για την αστική ταυτότητα της κάθε πόλης. Στο προσκήνιο πλέον έχουν έρθει η αστική ταυτότητα και η εμπειρία της πόλης, με την καθημερινή ζωή (lifestyle) και τον τουρισμό να αναδύονται ως τα βασικά σημεία της νέας οικονομίας υπηρεσιών. Το πώς φαίνεται και «αισθάνεται» μία πόλη, τα αξιοθέατα που προσφέρει στους επισκέπτες αλλά και στους κατοίκους την αναδεικνύουν ως κάτι το διαφορετικό από τις άλλες, ως ένα μοναδικό και επιθυμητό μέρος για να το επισκεφτεί κανείς, να εργαστεί εκεί, να ζήσει και να επενδύσει (Stevenson, 2003:93-94)¹².

1.1. Ορισμός και γενικά χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού

Σε γενικές γραμμές, ο αστικός τουρισμός, σηματοδοτεί την τουριστική κίνηση στις πόλεις, η οποία ενεργοποιείται είτε από την ανάγκη για διασκέδαση και ψυχαγωγία είτε για επαγγελματικούς λόγους. Έχει υπολογισθεί, ότι από τα 360 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια που έλαβαν χώρα το 2004, τα 135 εκατομμύρια είχαν ως τελικό τους προορισμό κάποια πόλη, ενώ ταυτόχρονα μία αύξηση της τάξεως του 108% έχει πραγματοποιηθεί σε αστικό τουρισμό διεθνώς ανάμεσα στο 2000 και το 2004 (Teberler, 2006)¹³.

Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2004)¹⁴, παρόλο που ο αστικός τουρισμός είναι μία αγορά με πολύ μεγάλη δυναμική παγκοσμίως, δεν παρέχονται αρκετά στοιχεία, κυρίως εξαιτίας της διαφοροποίησης των ορισμών και των προσεγγίσεων, που υιοθετεί κάθε χώρα για τον υπολογισμό των διαστάσεων του φαινομένου.

Δοθέντος τούτου, ο Law (1996)¹⁵ θεωρεί επιτακτική την ανάγκη χρήσης στατιστικών στοιχείων για τον ρόλο του τουρισμού στις πόλεις π.χ. για τον σκοπό της προσέγγισης της προέλευσης των τουριστών ή πως αυτά αφομοιώνονται στο αστικό περιβάλλον μαζί με τους μόνιμους κατοίκους. Επίσης, επισημαίνει, ότι τα στατιστικά στοιχεία που έχουν οι ερευνητές στη διάθεσή τους συχνά δεν είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους, π.χ. σε σχέση με τη διαφοροποίηση ανάμεσα στις αστικές πόλεις και τις πρωτεύουσες (Law, 2002)¹⁶. Σε όρους τυπολογίας και μεγέθους, ο αστικός τουρισμός μπορεί να εμπεριέχει ιστορικές πόλεις, όπως η Οξφόρδη και το Μπαθ, πρωτεύουσες, όπως η Βιέννη και η Φρανκφούρτη, αλλά και πρωτεύουσες πολύ μεγάλου μεγέθους και σημασίας (μητροπόλεις), όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Τόκιο ή το Χονγκ-Κονγκ, με εξαιρετική οικονομική και εμπορική σημασία (Law, 2002)¹⁷.

Σύμφωνα με τον Law (1996)¹⁸, έχουμε τρία είδη πόλεων: α) τις παλιές μητροπόλεις (πρόκειται για πόλεις, που όλος ο πολιτισμός γυρίζει γύρω από αυτές γιατί έχουν διάσημα μουσεία, θέατρα, πανεπιστήμια ή πόλεις που είναι πολιτιστικές πρωτοπόρες ανάλογα με την εποχή π.χ. η Αθήνα το 500 π.Χ., η Φλωρεντία το 1400, το Λονδίνο το 1600, η Βιέννη το 1800, το Παρίσι το 1900 ή το Βερολίνο το 1920 και αποτελούν πόλο έλξης για νέους καλλιτέχνες (σταυροδρόμι πολιτισμών) αλλά και κοινό), β) οι πόλεις αναψυχής (sunbelt cities), οι οποίες βρίσκονται κοντά σε θάλασσα ή βουνό και είναι γνωστές για το καλό τους κλίμα, έχουν οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική μετάλλαξη και αυξημένο πλούτο λόγω των αυξημένων εμπορικών συναλλαγών και γ) οι αναγεννημένες πόλεις, δηλαδή παλιές βιομηχανικές πόλεις ή πόλεις-λιμάνια σε φάση αποβιομηχανοποίησης που ψάχνουν νέο ρόλο και ανταγωνίζονται τις παλιές

μητροπόλεις μέσα από το συνδυασμό βιομηχανικής αρχαιολογίας και αστικού τουρισμού. Όσον αφορά στις βιομηχανικές πόλεις, πρέπει να επισημάνουμε ότι ο παραδοσιακός ρόλος των παραλιακών πόλεων ήταν και είναι να λειτουργούν ως λιμάνια και πύλες εισόδου και εξόδου συνδέοντας την ενδοχώρα με άλλες περιοχές της χώρας αλλά και με άλλες χώρες. Δηλαδή, οι παραλιακές πόλεις αποτελούσαν σημεία άφιξης και αναχώρησης πρώτων υλών και πληθυσμού και για το λόγο αυτό, το εμπόριο και η βιομηχανία – βιοτεχνία αποτέλεσαν για πολλά χρόνια τον κορμό της οικονομίας των πόλεων αυτών. Τα τελευταία τριάντα χρόνια όμως οι περισσότερες παραλιακές βιομηχανικές πόλεις αντιμετώπισαν μια ραγδαία αποβιομηχάνιση και μία μεταστροφή της οικονομίας προς τον τριτογενή τομέα και πιο συγκεκριμένα τον τουρισμό και την αναψυχή, οι οποίοι ήταν ήδη αρκετά ανεπτυγμένοι για να καλύψει τις ανάγκες των μόνιμων κατοίκων.

Ειδικότερα, όσον αφορά τις πρωτεύουσες, οι Page και Hall (2003:178)¹⁹ δίνουν έμφαση στη σημασία, που έχει να είναι μία πόλη ταυτόχρονα και πρωτεύουσα νομού, κατάσταση που συνάμα αντιπροσωπεύει «το κέντρο της πολιτικής ζωής και συμβολικά την καρδιά του νομού», με αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στον τουρισμό για επαγγελματικούς λόγους και τον τουρισμό αναψυχής, συμβάλλοντας στον διοικητικό και πολιτιστικό τους ρόλο.

Επί προσθέτως, σύμφωνα με τον Law (2002)²⁰, στα μάτια των τουριστών οι ξένες πρωτεύουσες συνδέονται με τις χώρες τους και ενσωματώνουν τέτοια εθνικά χαρακτηριστικά, όπως ιστορίας και κουλτούρας, επομένως το να τις επισκεφθεί κανείς συνήθως προϋποθέτει στοιχεία της τοπικής κουλτούρας. Αυτό μπορεί να είναι μία σημαντική παράμετρος, από τη στιγμή που η πολιτιστική ταυτότητα αποτυπώνεται στα χαρακτηριστικά της πόλης και απεικονίζεται με κτήρια-ορόσημο, μνημεία αλλά και τη γενική ατμόσφαιρα που αποπνέει στον επισκέπτη (Page & Hall, 2003)²¹.

Εξαιτίας του μεγέθους και πολύ-λειτουργικής τους φύσης, οι μεγάλες πόλεις δεν έχουν κυριαρχηθεί από τον τουρισμό, εφόσον αυτό θα συμβίβαζε την ομαλή λειτουργία των δραστηριοτήτων τους αλλά και θα βοηθούσε στη δίκαιη κατανομή των φυσικών πόρων, σε σχέση με τις ιδιωτικές ή δημόσιες επενδύσεις, το εργατικό δυναμικό και τον ελεύθερο χώρο (Law, 1996)²². Παρόλα αυτά, οι μητροπόλεις όπως το Λονδίνο, οι οποίες είναι πολυκεντρικές από τη φύση τους, μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες εναλλακτικές περιοχές για να καλύψουν τα συμβατικά τουριστικά πακέτα.

Έτσι, τα πλεονεκτήματα της αστικής τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση και να βοηθήσουν αυτές τις λιγότερο γνωστές περιοχές να συμπεριληφθούν στον ευρύτερο χάρτη των κύριων τουριστικών προορισμών (Maitland & Newman, 2004)²³. Σαν αποτέλεσμα, από τη στιγμή που ο τουρισμός «δε συμβαίνει σποραδικά και ανεπίσημα στις πόλεις ομαλά, αλλά επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιοχές, οι

οποίες θέλουν έρευνα» (Pearce, 2001:933)²⁴, οι τουρίστες μπορούν να βιώσουν την πόλη-προορισμό σαν εμπειρία είτε ιστορική, είτε εθνολογική είτε ψυχαγωγική, πράγμα το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει επιχειρηματικά δίκτυα (clusters) διαφορετικών δραστηριοτήτων και αξιοθέατων που μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορους τύπους τουριστικών ενδιαφερόντων και αναγκών.

Επίσης, οι μεγάλες πόλεις δεν υπόκεινται σε έντονες εποχικές διακυμάνσεις όσον αφορά στη ζήτηση, όπως συμβαίνει σε άλλους τύπους προορισμών, όπως τα παραθεριστικά μέρη, κυρίως εξαιτίας της συνεχούς λειτουργίας των αξιοθέατων, τα οποία είναι λιγότερο επιρρεπή στις κλιματικές αλλαγές, π.χ. τα μουσεία, οι γκαλερί, τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα (Page & Hall, 2003)²⁵. Παρομοίως, δεδομένης της σημασίας του επαγγελματικού τουρισμού για τις πόλεις, ο επαγγελματικός τουρισμός είναι δραστηριότητα που συμβαίνει όλο τον χρόνο, με χαμηλή επισκεψιμότητα μόνο σε περιόδους εορτών και καλοκαιρινών διακοπών. Παρόλα αυτά, όλες οι αστικές περιοχές ακόμη παραμένουν επιρρεπείς στις εποχικές διακυμάνσεις στην επισκεψιμότητα εξαιτίας των εποχικών διακυμάνσεων της ζήτησης, η οποία βασίζεται στις περιοχές, από όπου προέρχονται τα κύρια ρεύματα τουριστικής κίνησης (Butler & Mao, όπως βρίσκεται στο Murphy, 1997:54)²⁶.

Επιπλέον, οι ερευνητές του τουρισμού έχουν συλλάβει περαιτέρω διαχωρισμούς, οι οποίοι δίνουν επιπλέον νόημα στον αστικό τουρισμό. Ένας πολύ σημαντικός είναι αυτός της Περιοχής Επαγγελματικού Τουρισμού «Tourism Business District» (Getz, 1993, όπως βρίσκεται στο Page & Hall, 2003:107)²⁷, ο οποίος βασικά αναφέρεται στα μέρη των πόλεων, όπου δεν υφίσταται απαραίτητα μόνο επαγγελματική αλλά και τουριστική δραστηριότητα. Αυτές οι περιοχές, πλούσιες σε καθαρά τουριστικές παροχές, αξιοθέατα και υπηρεσίες, τυπικά συμπίπτουν με τα αστικά κέντρα, όπου ταυτόχρονα λαμβάνουν χώρα επαγγελματικές και εμπορικές λειτουργίες. Στην πραγματικότητα το κέντρο των μεγάλων πόλεων θεωρείται ως η αναπαράσταση της εθνικής κουλτούρας της κάθε χώρας στον υπόλοιπο κόσμο (Law, 2002)²⁸ και ο αστικός τουρισμός θα μπορούσε να γίνει το όχημα για περαιτέρω επενδύσεις σε πολλούς τομείς δραστηριοτήτων (Selby, 2004:19)²⁹.

Για αυτό το λόγο, οι Περιοχές Επαγγελματικού Τουρισμού είναι για τους ερευνητές του τουρισμού «χρήσιμα πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί να καταλάβει τα στοιχεία του αστικού τουρισμού και πως συνδέονται μεταξύ τους» (Page & Hall, 2003:107)³⁰, και έτσι μπορούν να συνεισφέρουν στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού στα αστικά κέντρα. Παρομοίως, ο όρος «προϊόν» στο αστικό τουριστικό πλαίσιο έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως στην σχετική βιβλιογραφία για να αποδώσει ένα σύνθετο νόημα για την τουριστική ζήτηση, όντας ένα αμάλγαμα, το οποίο ενσωματώνει και δίνει έμφαση στην ποικιλία όλων των παροχών και των πηγών του τουρισμού που είναι στη

διάθεση των δυνητικών πελατών (Postma & Jenkins, στο Murphy, 1997:184³¹; Page & Hall, 2003³²). Ο Law (2002:54)³³ προσθέτει, ότι αυτό το σύνθετο προϊόν πωλείται στους τουρίστες μέσω του marketing και μορφοποιείται σημαντικά από την εμπειρία τους από την πόλη.

Σημαντικό επίσης, είναι ότι κύρια δραστηριότητα στον αστικό τουρισμό αναψυχής είναι η α) περιήγηση και η β) επίσκεψη αξιοθέατων (2 στους 3 τουρίστες), κάτι στο οποίο οι ελληνικές πόλεις και ιδιαίτερα η Αθήνα έχουν μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, και μάλιστα πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιηθούν κατά κύριο λόγο τους μήνες Σεπτέμβριο έως Ιούνιο. Αντίθετα όμως με την προοπτική αυτή, η πραγματικότητα για την Αθήνα τουλάχιστον, είναι πολύ διαφορετική: η Ακρόπολη και οι περιόχοντες αρχαιολογικοί χώροι δέχονται περίπου 1.100.000 επισκέπτες ετησίως, λίγους περισσότερους δηλαδή από το Μουσείο της Ποδοσφαιρικής ομάδας Barcelona, ή τους μισούς από τον Ζωολογικό κήπο της Βιέννης ή το 1/10 από όσους δέχεται η Notre Dame στο Παρίσι (Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, 2007)³⁴.

1.2. Τυπολογία του αστικού τουρισμού

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει την τουριστική δραστηριότητα στις πόλεις για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς (Buhalis, 2000³⁵; Selby, 2004³⁶). Κι όμως, μπορεί να είναι ο λόγος ότι σε μερικές πόλεις, όπως το Λονδίνο ή η Μαδρίτη για παράδειγμα, μπορεί να συνυπάρχουν και οι δύο μορφές τουρισμού, ενώ σε άλλες πόλεις κυριαρχεί μόνο το ένα είδος τουρισμού από τις δύο, όπως ο επαγγελματικός τουρισμός στις Βρυξέλλες ή ο τουρισμός ψυχαγωγίας για τη Βενετία. Παρόλα αυτά, και οι δύο τύποι τουρισμού έχουν δύο κοινά στοιχεία: το μικρότερο μέσο όρο διαμονής και τη μεγαλύτερη απόδοση κερδών σε σύγκριση με τους άλλους τύπους τουρισμού σε προορισμούς (WTO, 2004)³⁷. Επί προσθέτως, όπως οι Swarbrooke & Horner προτείνουν (2001)³⁸, και οι δύο τύποι είναι σε ένα υπολογίσιμο βαθμό συμπληρωματικοί, με την έννοια, ότι ο επαγγελματικός τουρισμός χρησιμοποιεί πολλά στοιχεία από την ίδια πλευρά προσφοράς ως αναζωογονητικός ή ψυχαγωγικός τουρισμός, π.χ. διαμονή, αξιοθέατα, εστιατόρια, μαγαζιά και μεταφορές.

1.2.1. Δραστηριότητες ψυχαγωγίας στις πόλεις

Οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας και ο αστικός τουρισμός μπορούν να συνδεθούν καλύτερα με τα ταξίδια σαββατοκύριακου (city-breaks), έναν όρο που υποδηλώνει ένα σύντομο ταξίδι σε μία πόλη ή κωμόπολη χωρίς άλλη διαμονή σε κάποιον άλλο προορισμό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Trew & Cockerell, 2002)³⁹. Τα ταξίδια του σαββατοκύριακου αποτελούν μία υποκατηγορία του αστικού τουρισμού. Γι' αυτό τον λόγο, και σε σχέση με τη σχετική βιβλιογραφία, είναι ευρέως γνωστό ότι η επίσκεψη σε πόλεις δεν έχει γίνει σκοπός ταξιδιού, αλλά επίσης συχνά συνδέεται με διάφορες άλλες εξωτερικές παροχές αναζωογόνησης, όπως spa και ιαματικά λουτρά, οι οποίες είναι κοντά στην πόλη ή όχι (Murphy, 1997)⁴⁰. Η τελευταία τάση επιβάλλεται από το γεγονός, ότι τα αστικά κέντρα μπορούν να γίνουν σημείο εξόρμησης για εκδρομές σε παραθεριστικά κέντρα (Page, 1995)⁴¹. Πράγματι, η τοποθεσία των διαφόρων διαμετακομιστικών κέντρων, όπως τα αεροδρόμια και τα λιμάνια, τα οποία είναι μέσα ή κοντά στα αστικά κέντρα, επιτείνει τον τουριστικό τους ρόλο, από τη στιγμή που είναι πολύ πιθανόν για τους τουρίστες να αναζητούν υπηρεσίες και παροχές σε τέτοιες περιοχές ενώ ταξιδεύουν (Page, 1995)⁴².

Ο τουρισμός ψυχαγωγίας στις πόλεις μπορεί να λάβει πολλούς τύπους. Ο αθλητικός τουρισμός προοδευτικά γίνεται ένα σημαντικό στοιχείο του αστικού τουρισμού, εφόσον τα αθλητικά γεγονότα προσελκύουν επισκέπτες ως συμμετέχοντες ή ως θεατές, για μη εμπορικούς σκοπούς (Page & Hall, 2003)⁴³. Τα πολιτιστικά γεγονότα και η ψυχαγωγία μπορούν επίσης να δράσουν ως μαγνήτες για τους τουρίστες στις πόλεις. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2005)⁴⁴ αναγνωρίζει την πολιτιστική τουριστική δραστηριότητα, ως ταξίδι σε ξένες πόλεις με σκοπό, να γνωρίσουν τα πολιτιστικά αξιοθέατα με την επίσκεψη σε μνημειακούς χώρους, μουσεία, γκαλερί και με την παρακολούθηση γεγονότων, όπως συναυλίες και εκθέσεις τέχνης. Σύμφωνα με τον Alsayyad (2001)⁴⁵, το έντονο ενδιαφέρον των τουριστών για τον πολιτιστικό τουρισμό πυροδοτείται κυρίως από την επιθυμία τους να ζήσουν την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα των τοπικών παραδοσιακών χαρακτηριστικών στους προορισμούς που έχουν επιλέξει. Εν τω μεταξύ, οι έρευνες έχουν αποδείξει, ότι τα ταξίδια σαββατοκύριακου σε συνάρτηση με τις διακοπές πολιτιστικού χαρακτήρα, κυριαρχούν το μεγαλύτερο μέρος του ενός τρίτου της Ευρωπαϊκής αστικής τουριστικής αγοράς (WTO, 2005)⁴⁶.

Οι αγορές καταναλωτικών ειδών αποτελούν άλλον ένα σημαντικό λόγο γιατί οι τουρίστες γοητεύονται από τις πόλεις, ιδιαίτερα από αυτές που θεωρούνται κέντρα της μόδας, όπως το Μιλάνο ή το Παρίσι ή από πόλεις που προωθούνται τουριστικά ως

καταναλωτικοί παράδεισοι, όπως το Ντουμπάι. Επί προσθέτως, οι διακοπές ψυχαγωγίας του είδους «Ήλιος και θάλασσα» μπορούν επίσης να αναζητηθούν στο αστικό περιβάλλον, στις περιπτώσεις παραθαλάσσιων πόλεων, όπως στην Αθήνα, τη Βαρκελώνη ή το Σίδνεϋ, όπου ένας ιδιαίτερος τύπος τουριστικής εικόνας, του τύπου των πόλεων-παραθεριστικών κέντρων, αναπτύσσεται, προσφέροντας παροχές παραθεριστικών κέντρων στα παράλια της πόλης σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον (Stipanuk, 2002)⁴⁷. Ο Beedie (2005)⁴⁸ επίσης πιστεύει, ότι ο τουρισμός περιπέτειας στα αστικά κέντρα, αντιπροσωπεύει ένα τμήμα της αγοράς των τουριστών που ψάχνει τη φυσική δραστηριότητα, τον κίνδυνο και το ρίσκο, η οποία μεταφράζεται με δραστηριότητες, όπως το bungee-jumping από ψηλές γέφυρες, η αναρρίχηση σε κτήρια και η παρακολούθηση των αγώνων της Formula-1. Επίσης εναλλακτικοί τύποι αστικού τουρισμού είναι: τα εκπαιδευτικά ταξίδια ξένων μαθητών-φοιτητών (εκπαιδευτικός τουρισμός), η επίσκεψη άλλων πόλεων για θρησκευτικούς λόγους (θρησκευτικός τουρισμός), η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, όλα συνήθως σε βάση μικρής διάρκειας (Law 1995)⁴⁹.

1.2.2. Επαγγελματικές δραστηριότητες και τουρισμός σε πόλεις

Οι Swarbrooke & Horner (2001:3)⁵⁰ καθορίζουν τον όρο «επαγγελματικό τουρισμό» ως «έναν ευρύτερο όρο, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις εκφάνσεις της εμπειρίας του επαγγελματικού τουρίστα», και μπορεί να έχει τη μορφή συνεδρίων, συναντήσεων, εκθέσεων, εκπαιδευτικών ταξιδιών και ταξιδιών κινήτρων. Οι περισσότερες μεγάλες πόλεις, σε όλο τον κόσμο, εκτιμούν την προωθητική και οικονομική σημασία του επαγγελματικού τουρισμού και επενδύουν σε συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, συχνά με οικονομική επιχορήγηση από τις κυβερνήσεις (τακτικός προϋπολογισμός, μέσω των υπουργείων Τουρισμού) ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Πράγματι, το κράτος έχει κατανοήσει την ανάγκη να βελτιώσει την υποδομή, η οποία συγκρατείται από την αυξανόμενη σημασία του επαγγελματικού τουρισμού στις πόλεις και την εύκολη προσβασιμότητα με τα μέσα μεταφοράς (Page & Hall, 2003)⁵¹.

Μπορεί επίσης να αναγνωρισθεί, ότι για έναν αριθμό αστικών κέντρων με πολλαπλές διοικητικές, πολιτικές και επαγγελματικές λειτουργίες, π.χ. οι Βρυξέλλες (Jansen-Verbeke, 2005)⁵², ο επαγγελματικός τουρισμός, συχνά, αποτελεί την πρωταρχική πηγή της εργασίας για τα τοπικά ξενοδοχεία και πιθανότατα για τις αεροπορικές εταιρείες, ενώ ο τουρισμός αναψυχής τείνει να αναπτυχθεί ως συνέπεια, πολλές φορές επωφελούμενος και παίρνοντας μερίδιο από την ήδη υπάρχουσα τουριστική υποδομή

και τις ευκολίες που προσφέρει η πόλη (Law, 2002)⁵³. Παρομοίως, τα συνέδρια και οι εκθέσεις βασίζονται στον επαγγελματικό τουρισμό, εφόσον το πελατολόγιό τους αποτελείται κυρίως από τους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους στις πόλεις (Law, 1996)⁵⁴.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

1.3. Σχεδιασμός της αστικής τουριστικής δραστηριότητας

Ο ισολογισμός της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, προϊόντων και γενικά της υποδομής με την πραγματική ή δυνητική ζήτηση για αυτά, συνιστά μία από τις πρωταρχικές προκλήσεις για τους σχεδιαστές του τουρισμού σε αστικά περιβάλλοντα (Page, 1995)⁵⁵. Παλαιότερα, οι ερευνητές έχουν εισάγει τρεις βασικές προσεγγίσεις, οι οποίες υπογραμμίζουν την ιδέα του αστικού τουρισμού (Ashworth, 1992, στο Page & Hall, 2003:20)⁵⁶: α) τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες σε αστικά περιβάλλοντα, β) την τουριστική προσφορά και γ) τις προοπτικές πολιτικής για τον αστικό τουρισμό. Στην πραγματικότητα όμως ο αστικός τουρισμός εξαρτάται: α) από την προσφορά και τη ζήτηση (αύξηση τα τελευταία χρόνια), την ελκυστικότητα της πόλης (σημείο συγκέντρωσης πολλών ανθρώπων, υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων και επιλογών, διακομιστικά τουριστικά κέντρα, καλή υποδομή, πυκνότητα πληθυσμού), τη στάση της πόλης απέναντι στον τουρισμό (αλλαγή στάσης λόγω μείωσης των παραδοσιακών οικονομικών δραστηριοτήτων, απαίτηση για αναγέννηση της πόλης, οι τουριστικές υποδομές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους πολίτες, αύξηση της ανταγωνιστικότητας για τουρίστες ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές πόλεις (Edwards *et al*, 2008)⁵⁷.

Για να γίνουμε πιο ακριβείς, θα πρέπει πρώτα να δούμε κάποια στοιχεία για τον ελληνικό τουρισμό, που αφορούν στην τουριστική κίνηση, δηλαδή την προσφορά και τη ζήτηση, στις ελληνικές πόλεις τα τελευταία χρόνια. Σε όρους διανυκτερεύσεων, κατά το 2005 ο αριθμός διανυκτερεύσεων σε επαγγελματικά καταλύματα αυξήθηκε κατά 34,4%, έναντι αρνητικού ρυθμού (-2,3%) για την τετραετία 2000-2004. Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί η αυξημένη συμμετοχή στην αύξηση αυτή της δαπάνης των ταξιδιωτών που διαμένουν σε επαγγελματικά καταλύματα, η οποία είναι υπερδιπλάσια της δαπάνης των διαμενόντων σε ιδιόκτητα καταλύματα. Η σημαντική αυτή διαφορά επαυξάνεται, αν συνυπολογισθεί η «κρυφή» δαπάνη επαγγελματικού τύπου που εμπεριέχεται στην δαπάνη σε ιδιόκτητα καταλύματα. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ταξιδιωτών του εσωτερικού τουρισμού ανέρχεται σε 108 εκατ. (2005), έναντι 110 εκατ. του αλλοδαπού τουρισμού, σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ (2007)⁵⁸. Ωστόσο, το σύνολο αυτό αποτελείται από τρεις διαφορετικές ομάδες ταξιδιωτών, με κριτήριο το κατάλυμα, τα οικονομικά αποτελέσματα των οποίων διαφέρουν μεταξύ τους. Οι ομάδες αυτές ανάλογα με τη διαμονή σε καταλύματα είναι: α) επαγγελματικά, β) ιδιοχρησιμοποιούμενα ιδιόκτητα και γ) ιδιόκτητα, ή η φιλοξενία γίνεται από φίλους και γνωστούς.

Στα επαγγελματικά καταλύματα οι διανυκτερεύσεις αντιπροσωπεύουν το 23,4% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Τα μερίδια για τους χρήστες ιδιόκτητων κατοικιών και τους «φιλοξενούμενους» είναι, αντιστοίχως, 55,8% και 23,8%.

Η διαπίστωση, σύμφωνα με την οποία 96% των εσωτερικών τουριστών διακινείται είτε με αυτοκίνητο είτε με πλοίο, συνιστά υπόδειξη πολιτικής που αφορά κατεξοχήν στον εσωτερικό τουρισμό και υπογραμμίζει την ανάγκη εκτελέσεως συμπληρωματικών οδικών έργων και βελτίωση λιμένων και μέσων θαλάσσιας μεταφοράς. Τέτοιες διευκολύνσεις αυξάνουν την ποσότητα και ποικιλία των διαθέσιμων αξιοθέατων και, κατ' επέκταση, την ζήτηση αντίστοιχων υπηρεσιών από τους ημεδαπούς.

Το εύρημα, του ΙΤΕΠ (2007)⁵⁹, ότι η δαπάνη που συνδέεται με την διαμονή σε επαγγελματικό τύπου καταλύματα είναι ίση με το 44% της συνολικής δαπάνης που πραγματοποιείται από τον εσωτερικό τουρισμό ενώ αντιπροσωπεύει το 23% των διανυκτερεύσεων, δεν στερείται σημασίας από απόψεως τουριστικής πολιτικής. Αντιθέτως, υποδεικνύει, ποιο είναι το χρέος των κρατικών φορέων για ενθάρρυνση του εσωτερικού τουρισμού, και ιδιαίτερα του αστικού τουρισμού, εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό εσωτερικού τουρισμού αφορά επαγγελματικά ταξίδια και επομένως πραγματοποιείται προς πόλεις, με υποδομές και οργάνωση εκδηλώσεων, καθώς και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με ποιότητα και τιμολογιακή πολιτική διεγείρουσα το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών.

Επίσης, η διαπίστωση, ότι η ενεργός παρέμβαση δημιουργίας κινήτρων – μικρού σχετικώς κόστους – προς ενθάρρυνση του εσωτερικού τουρισμού έχει ορατά θετικά αποτελέσματα από μακροοικονομική και μικροοικονομική άποψη (ρυθμός αναπτύξεως, βελτίωση του διαπεριφερειακού βιοτικού επιπέδου), αναδεικνύει την ώθηση του εσωτερικού τουρισμού ως μια εφικτή επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής (ΙΤΕΠ, 2007)⁶⁰. Όμως η πολιτική αυτή, δεν έχει την εμβέλεια της αντίστοιχης πολιτικής για προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών. Το μέγεθος του πληθυσμού καθαυτό, για δεδομένο κατά κεφαλήν εισόδημα, οριοθετεί με πειστικότητα τις δυνατότητες του εσωτερικού τουρισμού ως αναπτυξιακού παράγοντα. Ωστόσο, παρόλο που η πλήρης αξιοποίηση των εν λόγω δυνατοτήτων μπορεί μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα να «μηδενίσει» τον αναπτυξιακό χαρακτήρα του, θα παραμείνει, όμως, και θα διαιωνίζεται κατά κάποιο τρόπο ένα υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος, απασχολήσεως και βιοτικού επιπέδου.

Για αυτό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι πολιτικές που θα μπορούσαν να επιφέρουν ορατή βελτίωση της καταστάσεως αφορούν περισσότερο την Τοπική Αυτοδιοίκηση, και τις τοπικές πολιτισμικές και άλλες οργανώσεις, και λιγότερο το κράτος (ΙΤΕΠ, 2007)⁶¹.

1.3.1. Η ζήτηση για αστικό τουρισμό

Η φύση της ζήτησης για τουρισμό μπορεί να αναλυθεί με βάση την κατανάλωση, η οποία απαντά στην ουσία στα ερωτήματα, «πώς, πού, γιατί και πότε οι τουρίστες πραγματικά καταναλώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα» (Shaw & Williams, 1994⁶²; Page, 1995:60⁶³). Θα έπρεπε επίσης να αναφερθεί, ότι το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης προέρχεται κυρίως από τις αναπτυγμένες και βιομηχανικές χώρες, όπου και το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν πλεονάζον εισόδημα ανά κάτοικο επιτρέπει περισσότερα ταξίδια (Page & Hall, 2003)⁶⁴. Για την ερμηνεία της τουριστικής ζήτησης, οι ειδικοί του τουρισμού και οι τα Υπουργεία Τουρισμού σε αστικούς προορισμούς θα πρέπει να αναγνωρίσουν την φύση των παραγόντων, που την ενθαρρύνουν, αν δηλαδή είναι οικονομικοί, κοινωνικοί ή ψυχαγωγικοί, και επίσης πώς οι διάφοροι τύποι των τουριστών, όσον αφορά στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους είναι απεικονισμένοι στον προορισμό της επιλογής τους και ποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες τους πρέπει να καλυφθούν (Page, 1995)⁶⁵, με σκοπό να διαμορφώσουν το πιο ελκυστικό τουριστικό προϊόν για τις αγορές τους.

Για αυτό το λόγο, η ζήτηση για αστικό τουρισμό, αλλά και για κάθε άλλο τύπο τουρισμού, κυρίως καθοδηγείται από έναν αριθμό παραγόντων, που αναφέρονται και σχετίζονται με το επίπεδο ζωής και δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να ταξιδεύουν, όπως και από τα κίνητρα, που ωθούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν. Ακριβέστερα, όπως είπαμε και πιο πάνω, τα βελτιωμένα επίπεδα ζωής είναι ο κύριος λόγος για την αύξηση της ζήτησης για ταξίδια (Page & Hall, 2003)⁶⁶. Στην πραγματικότητα, ο Law (2002)⁶⁷ κατάφερε να απομονώσει τρεις κύριους παράγοντες, που στην πραγματικότητα δίνουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να ταξιδεύουν.

- ο πρώτος παράγοντας που λαμβάνουμε υπόψη είναι ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος για ψυχαγωγικούς σκοπούς, πράγμα που διευκολύνει την αύξηση του τουρισμού και κυρίως του αστικού τουρισμού, δεδομένης της αυξανόμενης εκτεταμένης τάσης για μικρότερης διάρκειας και πιο συχνά ταξίδια, η οποία δημιουργεί τη ραχοκοκαλιά του τουρισμού στις πόλεις (Law, 2002)⁶⁸.
- ο δεύτερος παράγοντας είναι το ολοένα αυξανόμενο πλεονάζον εισόδημα, το οποίο καθορίζει τα ποσά που διατίθενται για τον τουρισμό,
- και ο τρίτος παράγοντας είναι το γεγονός ότι τα ταξίδια έχουν γίνει ευκολότερα και φθηνότερα, ακόμη και για μακρινούς προορισμούς, όσον αφορά στα μεταφορικά μέσα και, κυρίως, στις αεροπορικές μεταφορές (Law, 2002)⁶⁹. Κυρίως στην Ευρώπη, ο πολλαπλασιασμός των αεροπορικών εταιρειών

χαμηλού κόστους τις τελευταίες δεκαετίες, οι οποίες συχνά προσφέρουν απευθείας πτήσεις ανάμεσα σε αστικά κέντρα προσφέροντας έτσι πιο οικονομικά αεροπορικά ταξίδια, αλλά και η ανάπτυξης των τρένων έχουν αλλάξει τις συνήθειες εκατομμυρίων τουριστών, έχουν αυξήσει την τάση τους να ταξιδεύουν, και επίσης έχουν φέρει πολλά αστικά κέντρα στο επίκεντρο μιας ταχέως αυξανόμενης τουριστικής ανάπτυξης, και για τον επαγγελματικό τουρισμό κυρίως όμως για τον τουρισμό αναψυχής (Buhalis, 2003)⁷⁰.

Όπως φαίνεται, οι παραπάνω δύο πρώτοι παράγοντες μπορούν αν θεωρηθούν ως παράγοντες ώθησης (push factors) για την ζήτηση του αστικού τουρισμού, εφόσον κυρίως καθοδηγούνται από τη φύση της προέλευσης των τουριστών. Αντίθετα, ο τρίτος παράγοντας έχει συνεισφέρει στην ελκυστικότητα και προσβασιμότητα των νέων αστικών προορισμών και για αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας έλξης (pull factor) (Law, 2002⁷¹; Cooper *et al.*, 2005⁷²). Από αυτή τη σκοπιά, η συνεισφορά της βελτιωμένης πρόσβασης στις τεχνολογίες επικοινωνίας και της χρήσης του internet είναι μεγάλη καθώς έχει βοηθήσει να αυξηθούν θεαματικά οι γνώσεις των τουριστών για τους διάφορους προορισμούς (Kolb, 2006)⁷³.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι το κίνητρο για ταξίδια παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ώθηση των ανθρώπων να ταξιδεύουν, αφού το ταξίδι δεν είναι κάτι που τους το επιβάλλει κανείς (Law, 2002)⁷⁴. Στη σχετική βιβλιογραφία βρίσκουμε αναφορές στην «τουριστική (οπτική) θεώρηση», ως έναν παράγοντα που ωθεί τους τουρίστες να ταξιδεύουν και να έχουν την εμπειρία κάτι διαφορετικού μακριά από την συνηθισμένη, καθημερινή ζωής τους (Urry, 1994)⁷⁵. Ως αποτέλεσμα, ο Law (1996:3)⁷⁶, αναφέρεται στις πόλεις σαν να είναι «ταξιδιωτικοί προορισμοί πολλών κινήτρων», προσφέροντας μία τεράστια ποικιλία ψυχαγωγικών και επαγγελματικών δραστηριοτήτων προορισμένη να δελεάσει τους τουρίστες. Παρόλα αυτά, είναι τα κίνητρα ποικίλων σκοπών που οδηγούν τον τουρισμό, που προσανατολίζεται στα αστικά κέντρα και, συνεπώς, κάνουν την μελέτη και ανάλυση τους περίπλοκη (Garín-Muñoz, 2004)⁷⁷. Πάντως, όπως ο Murphy (1997:2)⁷⁸ ισχυρίζεται, ότι «οι τουρίστες οι ίδιοι και τα κίνητρά τους είναι δύσκολο να αναγνωριστούν μέσα στο σύμπλεγμα των αστικο-οικονομικών συστημάτων», αφού δεν υπάρχει συστηματοποιημένη περιγραφή ενός τουρίστα αστικού τουρισμού, από τη στιγμή που αυτός μπορεί να λειτουργεί ως απλός τουρίστας τη μία μέρα, και σαν επιχειρηματίας την επόμενη.

1.3.2. Προσφορά για αστικό τουρισμό

Η προσφορά για αστικό τουρισμό ενσωματώνει όλες τις διαδικασίες που διεξάγονται από τις επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες που έχουν σχέση με την «παροχή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και το πώς φτάνουν στους καταναλωτές» (Shaw & Williams, 1994⁷⁹; Page, 1995:60⁸⁰). Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που έχουν σχέση με την πλευρά της προσφοράς εμπεριέχουν όλες τις υποδομές και τους πόρους που είναι διαθέσιμες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό για κατανάλωση από τους τουρίστες. Αυτοί οι πόροι μπορεί να είναι περαιτέρω διαχωρισμένοι σε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες (Page, 1995)⁸¹.

Στο σύνολο του αστικού τουρισμού, οι πρωτεύοντες πόροι συγκεντρώνουν όχι μόνο την ποικιλία των παροχών και των τουριστικών αξιοθέατων, αλλά επίσης και τους φυσικούς πόρους, τα φυσικά χαρακτηριστικά και το γενικό αστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τις τοπικές κοινωνικο-πολιτιστικές εκφάνσεις που προσδιορίζουν τους διάφορους προορισμούς.

Σε αντίθεση, οι δευτερεύοντες ή συμπληρωματικοί πόροι αποτελούνται από τις υποστηρικτικές παροχές, όπως η διαμονή, η εστίαση και η δυνατότητα αγορών καταναλωτικών προϊόντων, και τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως οι μεταφορές μέσα και έξω από την πόλη και τα κέντρα τουριστικών πληροφοριών (Page, 1995⁸²; Page & Hall, 2003⁸³). Δεδομένης της διαφορετικότητας του αστικού τουριστικού προϊόντος, είναι σχεδόν αδύνατον για τους τουρίστες να το καταναλώσουν όλο κατά τη διάρκεια της σύντομης παραμονής τους, έτσι σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, επιλέγουν αυτά τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που τους αρέσουν πιο πολύ. Αυτό δημιουργεί διαφορετικά καταναλωτικά σχέδια της πόλης ως τουριστικού προϊόντος, με βάση στους διαφορετικούς τύπους τουρίστα (Shoval & Raveh, 2004)⁸⁴.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, έρευνες έχει δείξει, ότι οι τουρίστες χαμηλού εισοδήματος τείνουν να επισκέπτονται μόνο τα μεγάλα τουριστικά αξιοθέατα, ενώ οι τουρίστες με μεγαλύτερα εισοδήματα επισκέπτονται λιγότερο γνωστά και με μικρότερη επισκεψιμότητα αξιοθέατα (Shoval & Raveh, 2004)⁸⁵. Παρομοίως, τα αξιοθέατα που είναι σήμα κατατεθέν της πόλης μπορούν να προωθήσουν το αστικό τουριστικό προϊόν και επίσης, λειτουργούν ως μαγνήτης για μεγάλα κύματα εισερχόμενου τουρισμού. Αυτό συνέβη και με την περίπτωση του Bilbao, στην Ισπανία, όπου τα εγκαίνια του φουτουριστικού κτηρίου που στεγάζει το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης του Guggenheim αναγέννησε την πόλη, και την έφερε στο προσκήνιο του διεθνούς τουρισμού, μετασχηματίζοντας το προφίλ του και κάνοντας τον έναν αγαπημένο αστικό προορισμό (Law, 2002)⁸⁶.

Τα ιστορικά και άλλου είδους αξιοθέατα, διαφορετικώς ειπωμένα, ως τα «εσωτερικά χαρακτηριστικά των προορισμών» (Garin-Muñoz, 2004:290)⁸⁷, παρουσιάζουν ένα θεμελιώδες στοιχείο του αστικού τουρισμού και εμπλουτίζουν τις εμπειρίες των επισκεπτών (Page, 1995)⁸⁸. Στις μεγάλες πόλεις, πολλές παροχές αναψυχής και αξιοθέατα υπάρχουν ήδη, τα οποία έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να εξυπηρετήσουν τους μόνιμους κατοίκους και, για αυτό, αυτές οι εγκαταστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και να προσελκύσουν τους διεθνείς επισκέπτες (Law, 1996)⁸⁹. Οι εγκαταστάσεις, μαζί με τα άλλα τουριστικά αξιοθέατα και την γενική υποδομή, είναι ισόποσης αξίας για την εκπλήρωση των τουριστικών αναγκών μέσα σε μια πόλη και περιλαμβάνει τρεις βασικούς τύπους: διαμονή, εστίαση και αγορές αναψυχής (Page, 1995)⁹⁰. Η διαμονή είναι ιδιαίτερος κριτικής αξίας, όντας στην πραγματικότητα μία προϋπόθεση για τους τουρίστες, που ξοδεύουν κάποιες μέρες σε μία πόλη και θέλουν να την εξερευνήσουν. Η εστίαση είναι ο δεύτερος λόγος που αναζητούν μετά την παροχή υπηρεσιών, ενώ ένα διαφορετικό τμήμα αγοράς με ξεχωριστούς tour operators και η ποικιλία των τοπικών ή καταναλωτικών προϊόντων και των καταστημάτων είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που καθορίζει το επίπεδο των αξιοθέατων για τους τουρίστες της πόλης (Page, 1995)⁹¹.

Ακόμη, με σκοπό να διοικήσουν και να επιβλέψουν καλύτερα τις αλλαγές και την ανάπτυξη σε σχέση και με την προσφορά και με την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται από όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένων και των πόλεων, η αποτελεσματική συνεργασία όλων των υπευθύνων του τουρισμού και των σχεδιαστών των πόλεων - προορισμών είναι απαραίτητη. Αυτή συνεργασία αποτυπώνεται στις πολιτικές που ακολουθούνται από τους σχεδιαστές του τουρισμού και θέτουν τις γραμμές για την ανάπτυξη του τουρισμού στον προορισμό.

Πρέπει όμως να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός, ότι η προσφορά και η ζήτηση για αστικό τουρισμό έχει άμεση σχέση και με την προσφορά και ζήτηση για το πολιτιστικό προϊόν της Ελλάδας και κατ' επέκταση για την προσφορά και τη ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό στην Ελλάδα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι όλα αλληλένδετα με τις απαντήσεις σε ερωτήματα όπως, πόσες κυβερνητικές δαπάνες γίνονται για την διατήρηση και προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος της Ελλάδας, τι ρόλο παίζει ο ιδιωτικός τομέας και τι διευκολύνσεις υπάρχουν ως προς το θέμα της ιδιωτικής χορηγίας, ποιος είναι ο αριθμός των ιδρυμάτων πολιτισμού τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα και ποιο είναι το μέγεθος των εργαζομένων αλλά και των εθελοντών στον πολιτιστικό τομέα (Gordon & Beilby-Orrin, 2006)⁹².

1.3.3. Πολιτικές για αστικό τουρισμό στην Ελλάδα

Σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη όσοι ασχολούνται με τον αστικό τουρισμό είναι οι έρευνες για το πώς οι τουρίστες χρησιμοποιούν τις πόλεις, η προσπάθεια εξεύρεσης επαναλαμβανόμενων μοτίβων στη συμπεριφορά τους, η κατανόηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού στην πόλη, η προσβασιμότητα και τα μέσα μεταφοράς, η εξακρίβωση των πλεονεκτημάτων του αστικού τουρισμού για τις τοπικές κοινωνίες, τα κριτήρια για επιτυχημένη τουριστική αστική ανάπτυξη και κυρίως η εξακρίβωση των δεσμών που υπάρχουν μεταξύ των αξιοθέατων και πως μπορούν αυτά να συνδεθούν μεταξύ τους (πολιτιστικά μονοπάτια) (Edwards *et al.*, 2008)⁹³.

Με βάση λοιπόν τα στοιχεία για τη ζήτηση και την προσφορά για τον αστικό τουρισμό, για κάθε πόλη ξεχωριστά θα πρέπει να γίνει κάποια μελέτη από το αρμόδιο Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία πάντα με τους τοπικούς φορείς, ώστε να εξακριβωθούν οι παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες να επισκέπτονται τη συγκεκριμένη πόλη και να διαμορφωθεί μια πολιτική, ώστε να προωθηθεί η πόλη με τον κατάλληλο τρόπο.

Στην Ελλάδα, το 2007, ξεκίνησε η προώθηση του Σχεδίου για το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, το οποίο ολοκληρώθηκε πρόσφατα και μελετά πολλές παραμέτρους του τουριστικού φαινομένου στον ελληνικό χώρο.

Επιλεκτικά, από το Σχέδιο για το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, που ψηφίστηκε πρόσφατα (2009, <http://www.minenv.gr/download/2009/2009-04-29.kya.xorotaksiko.tourismou.doc>)⁹⁴ παρατηρούμε, ότι, όσον αφορά στον αστικό και τον πολιτιστικό τουρισμό, έχουμε τα κάτωθι:

➤ Μητροπολιτικές περιοχές

«Παροχή κινήτρων για απόσυρση παλαιών κτιρίων, που προσβάλουν υπέρμετρα την αισθητική της πόλης. Η δρομολόγηση αναπλάσεων σε περιοχές με βιομηχανικό ενδιαφέρον, που έχουν χωρική συνέχεια με άλλες περιοχές αστικού τουρισμού».

Από το σημείο αυτό βλέπουμε, το πόσο σημαντική είναι για τον αστικό τουρισμό η αναμόρφωση και η επαναχρησιμοποίηση, τις περισσότερες φορές με διαφορετική χρήση, των παλιών βιομηχανικών εγκαταστάσεων, οι οποίες συνήθως παραμένουν κενές και η όψη τους είναι άσχημη για το αστικό τοπίο.

➤ Αστικός Τουρισμός

«Προωθείται κατά προτεραιότητα στην Αθήνα. Σε όλα τα αστικά κέντρα προτείνεται η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων, που αφορούν στην ανάδειξη και αναβάθμιση

των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους.

Περαιτέρω για την ανάπτυξη του απαιτείται η προώθηση δράσεων:

- Δικτύωσης βάσει θεματικών ενότητων π.χ. κοινή ιστορία, αρχιτεκτονική, τοπική παραγωγή κ.α.
- Εμπλουτισμού παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως μουσεία, εκθετήρια, σύγχρονες εγκαταστάσεις πληροφόρησης, φεστιβάλ και άλλες θεματικές εκδηλώσεις.
- Εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού των παραπάνω αστικών περιοχών.
- Ενημέρωσης των επισκεπτών για τη θέση και το περιεχόμενο των τουριστικών πόρων και η εξασφάλιση της εύκολης πρόσβασης σε αυτούς.
- Βελτίωσης της κυκλοφορίας και της ασφάλειας των πεζών».

Από τα παραπάνω μπορεί να δει κανείς πόσο στενά συνδεδεμένος είναι ο αστικός με τον πολιτισμικό τουρισμό.

➤ Πολιτισμικός Τουρισμός

«Για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού απαιτείται :

- Η ιεραρχημένη αναβάθμιση του μουσειακού, μνημειακού και αρχαιολογικού κεφαλαίου της χώρας.
- Η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και οργάνωσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων που θα ενταχθούν σε τουριστικά δίκτυα.
- Η δημιουργία θεματικών πάρκων που αφορούν στον πολιτιστικό πόρο της εκάστοτε περιοχής.
- Η ενίσχυση δράσεων τύπου RI-SE (μεταξύ άλλων προωθείται η σύνδεση καινοτομίας-πολιτισμού), για τη δημιουργία πολυχώρων ψηφιακής αναπαράστασης ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων.
- Η ενίσχυση, προβολή και καθιέρωση φεστιβάλ, πολιτισμικών θεσμών και άλλων σχετικών εκδηλώσεων.
- Η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού και η ένταξή του στο τουριστικό προϊόν (ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων, συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας τους και πιστοποίησης της αξίας και της μοναδικότητάς τους)».

Όλα τα παραπάνω, μας δείχνουν, ότι η έννοια «μουσείο» είναι κεντρικό στοιχείο στον Πολιτισμικό Τουρισμό και επίσης, καταγράφονται οι προϋποθέσεις, που απαιτούνται, για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού.

Η ολοκλήρωση του νέου Χωροταξικού Σχεδιασμού και το Ειδικό Χωροταξικό για τον Τουρισμό με τη συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του

Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. θα γίνει προκειμένου, να αποβεί τα επόμενα χρόνια σε ένα σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη, ενσωματώνοντας όμως τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και ορθολογιστικής χωροταξικής οργάνωσης, να συμβάλλει στην κατηγοριοποίηση του εθνικού μας χώρου, να βοηθήσει στην ανάδειξη των αστικών προορισμών σε city break προορισμό, αλλά και σε περιοχή υποδοχής ημερησίου τουρισμού αναπτύσσοντας τις κατάλληλες υποδομές, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε εξειδικευμένες μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός τουρισμός με την αξιοποίηση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων (κωπηλατοδρόμιο, ιππικό κέντρο Μαρκοπούλου κ.ά), που, σε συνδυασμό με δράσεις ψυχαγωγίας και πολιτισμού, καθώς και την ορθολογική ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών, μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό πόλο έλξης τουριστών, να αξιοποιήσει τον ορεινό όγκο της Πάρνηθας, καθώς έχει τη δυνατότητα να αναδειχτεί σε ένα αξιόλογο τουριστικό προορισμό, εφόσον διαμορφωθούν κατάλληλα μια σειρά κινήτρων ανθρωπολογικής φύσεως, σε συσχέτισμό με τα γεωμορφολογία και τα κλιματολογικά χαρακτηριστικά του και την ενεργοποίηση δραστηριοτήτων αθλητικό-αναψυχικού τύπου, να συμβάλλει στην ανάπτυξη και ανάδειξη των θαλάσσιων μετώπων Σαρωνικού και νότιου Ευβοϊκού με κατάλληλα έργα υποδομής για κατάλληλη τουριστική αξιοποίηση, να προωθήσει το μικτό μοντέλο παραθεριστικής κατοικίας και ξενοδοχείου μόνο όμως σε συνδυασμό με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, προκειμένου να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και η προσέλευση ποιοτικότερων τουριστών (το ποσοστό όμως των κατοικιών που μπορούν να πωληθούν δεν πρέπει να ξεπεράσει το 30% της συνολικής επιφάνειας των εγκαταστάσεων διαμονής, ώστε να μη χαθεί η ξενοδοχειακή ταυτότητα και από την άλλη να μη χρησιμοποιηθεί αυτή η διάταξη ως όχημα παράκαμψης της κείμενης νομοθεσίας και του ισχύοντος συντελεστή δόμησης για ανέγερση παραθεριστικών κατοικιών), να συμβάλλει στην ιεράρχηση των κατευθύνσεων που συνδέονται με θέματα υποδομών, πολεοδομικών παρεμβάσεων ή αναπλάσεων προκειμένου να αποτελέσουν δεσμευτικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων υποδομών φιλοξενίας και εστίασης, να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του θέματος της ύδρευσης, με συγκεκριμένα έργα υποδομής, καθώς το θέμα του νερού είναι στρατηγικής σημασίας τόσο για τις δράσεις που προτείνονται όσο και για τη συνολική ανάπτυξη της χώρας, να προωθήσει τη θέσπιση καλύτερων μέτρων και ρυθμίσεων και την καλύτερη δυνατή ένταξη των έργων και των δράσεων στο περιβάλλον και πάντα στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας του τόπου μας, να βοηθήσει να εξεταστεί και να δοθεί λύση στο θέμα των αυθαιρέτων, διότι αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της υπάρχουσας παραθεριστικής κατοικίας, και η πολεοδομική τους τακτοποίηση, αλλά και η ένταξή τους σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης θα βοηθούσε σημαντικά και τον τουρισμό αλλά και ολόκληρη την περιοχή της Αττικής. Επίσης θα βοηθήσει στο να

ξεκαθαρίσει το τοπίο, όσον αφορά το πού μπορούν να γίνουν νέες επενδύσεις, τι είδους επενδύσεις θα είναι αυτές, ποιες μορφές τουρισμού μπορούν να αναπτυχθούν και ποιες υπάρχουσες υποδομές ή εκτάσεις μπορούν να αξιοποιηθούν, κάτι που είναι απαραίτητο για μια στοχευμένη τουριστική προώθηση της κάθε περιοχής ή πόλης. Για να υλοποιηθούν όμως οι παρεμβάσεις αυτές, απαιτείται η μεγιστοποίηση της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων υπουργείων ή φορέων. Τα κυριότερα σημεία αποτελούν η επίλυση των πολεοδομικών εκκρεμοτήτων, τις προδιαγραφές για υιοθέτηση και στην Ελλάδα του θεσμού της τουριστικής κατοικίας, η συνεργασία με το Υπουργείο Μεταφορών για τη βελτίωση των μεταφορικών υποδομών, η οποία θα οδηγήσει και στη γενικότερη βελτίωση της εικόνας της Αθήνας, η αναβάθμιση των λιμένων και των αεροδρομίων της χώρας, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον τουρισμό (Εφημερίδα το «Κέρδος», 2007)⁹⁵.

Από τη μελέτη του Ειδικού Χωροταξικού για τον Τουρισμό, μπορεί να δει κανείς ότι για τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπως είναι η Αθήνα δεν προωθείται καμία ενέργεια για ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής τουρισμού, που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάθε πόλη πρέπει να χρησιμοποιήσει και να αναπτύξει για την τουριστική της προώθηση όποιο πόρο έχει. Δυστυχώς, το γεγονός ότι η Αθήνα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως τόπος για καλοκαιρινές διακοπές, κατά το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, που δυστυχώς ακόμη υπερισχύει καθώς δίνει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να βρει άλλους τρόπους και να ενισχύσει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες (Edwards & Llurdes, 1996)⁹⁶.

Οι υπεύθυνοι, που ασχολούνται με τον αστικό τουρισμό, πρέπει συνεχώς να επιβλέπουν και να ζυγίζουν την θέση της πόλης στην τουριστική αγορά. Έτσι, σχεδιάζοντας εκ των προτέρων ή λαμβάνοντας άμεσες και στρατηγικές δράσεις πρέπει να διασφαλίζουν, ότι η πόλη διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της σε σχέση με άλλους προορισμούς (Page, 1995)⁹⁷. Δεδομένης της ευρείας γκάμας των ενδιαφερόμενων μερών που ασχολούνται με αυτό, η ανάπτυξη του τουρισμού στις πόλεις – προερχόμενη και από τον δημόσιο αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, όπως οι τοπικές και οι νομαρχιακές αρχές, υπουργεία, εταιρίες marketing, tour operators, αλυσίδες ξενοδοχείων και Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού – η επιμονή και ο συντονισμός των δράσεων είναι προϋποθέσεις της επιτυχίας στις σχεδιασμένες πολιτικές (Selby, 2004)⁹⁸. Παρομοίως, η διαθεσιμότητα και η συγκρισιμότητα των πληροφοριών της έρευνας αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τους managers και τους διευθυντές τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων να αποφύγουν μεγάλες δυσκολίες, όσον αφορά στο σχεδιασμό της αγοράς (Grabler *et.al.*, 1997)⁹⁹.

Οι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό των πολιτικών του αστικού τουρισμού προέρχονται τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, π.χ. το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού και οι Δημοτικές Αρχές ή η Ένωση Ξενοδόχων και ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων αντίστοιχα. Γενικά, ο δημόσιος τομέας και η τοπική αυτοδιοίκηση από τη μεριά τους πρέπει ιδεωδώς να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού, το γενικό σχεδιασμό και το γενικό έλεγχο, με την επένδυση σε παρόμοιες υποδομές και αξιοθέατα (Law, 1996)¹⁰⁰. Σύμφωνα με τον Page (1995:65)¹⁰¹, τα συμφέροντα του δημόσιου τομέα στην τουριστική ανάπτυξη κινητοποιούνται από μία ποικιλία σκοπών, όπως:

- Οικονομικοί λόγοι: βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της χώρας, αύξηση του επιπέδου των εσόδων από τη φορολογία και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Κοινωνικο-πολιτιστικοί λόγοι: προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού και των τοπικών ιδιαιτεροτήτων, όπως εκλαμβάνονται από τους δυνητικούς επισκέπτες.
- Περιβαλλοντικοί λόγοι: προστασία και διατήρηση των τοπικών φυσικών πόρων μέσω ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, και
- Πολιτικοί λόγοι: δημιουργία νέων ευκαιριών για τουριστική ανάπτυξη, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ώστε να αυξηθεί και η πολιτική αποδοχή των κυβερνήσεων.

Πάντως, οι πολιτικές αστικού τουρισμού, όπως οδηγούνται και σχεδιάζονται από τους ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού, μπορούν να αποδειχθούν ανέφικτες, αν το θέμα της ποιότητας δεν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη καθόλη τη διάρκεια των επιπέδων σχεδιασμού. Στην πραγματικότητα, η ποιότητα είναι κεντρικό ζήτημα για την διοίκηση της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού. Ο Murphy (1997:171)¹⁰² προτείνει, ότι η βιωμένη ποιότητα όσον αφορά στις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να επαυξηθεί από «τη μείωση διαφοροποιήσεων στις διαδικασίες ή τις λειτουργίες, ή στο κλείσιμο των κενών ανάμεσα στις προσδοκίες και στις πραγματικές εμπειρίες». Πράγματι, η βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας στα αστικά περιβάλλοντα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία πρόσθετης αξίας για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, ενώ κάποιοι συγγραφείς βλέπουν την ποιοτική βελτίωση ως ένα λειτουργικό μέσο για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Postma & Jenkins, στο Murphy, 1997)¹⁰³. Επομένως, εάν οι πόλεις έχουν ως σκοπό να επαυξήσουν την ένταση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών τους, είναι σημαντικό να επιδιώκουν στενή συνεργασία, να επιζητούν την υπεροχή και την καινοτομία, ανάμεσα στους σχεδιαστές και ειδικούς του τοπικού τουρισμού, έτσι όπως για τους παροχείς των τουριστικών

υπηρεσιών– όπως είναι τα ξενοδοχεία ή τα μουσεία – να αδράξουν τα πλεονεκτήματα αυτής της συνεργασίας και να αναβαθμίσουν τις παροχές τους (Haywood, στον Murphy, 1997)¹⁰⁴. Επιπλέον, η συνεργασία των τοπικών αρχών στην αναβάθμιση γενικά του τουριστικού προϊόντος του προορισμού αποτελεί μία πρόκληση για βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας (Murphy, 1997)¹⁰⁵. Ακόμη, προσθέτει κανείς αξία στην τωρινή ή μελλοντική εμπειρία των τουριστών διευκολύνοντας την προσβασιμότητα στην πληροφόρηση για τις δυνατότητες και τις επιλογές που τους είναι διαθέσιμες στον προορισμό, ρόλος που, συνήθως, θεωρείται ότι είναι δεδομένος από τα τοπικά τουριστικά γραφεία της πόλης, τα οποία μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της διάδοσης των πληροφοριών, κυρίως, αν οικειοποιηθούν τις νέες τεχνολογίες (Wöber *et.al.*, 2003¹⁰⁶; Buhalis, 2003¹⁰⁷).

Το πιο σημαντικό όμως είναι το γεγονός ότι το πολιτιστικό προϊόν μπορεί να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που έχει να προσφέρει ένας προορισμός και να δώσει πολύ μεγαλύτερη ένταση στην τουριστική εμπειρία του επισκέπτη. Με άλλα λόγια, ο πολιτισμός μπορεί να βοηθήσει την πόλη γιατί πρώτον τη διακρίνει από τις άλλες ως τουριστικό προορισμό, δεύτερον δημιουργεί μια νέα καλύτερη εικόνα της αστικής ανάπτυξης και τρίτον ικανοποιεί την αυξανόμενη ζήτηση για πολιτιστική κατανάλωση. Εκτός αυτού, η δημιουργία θυλάκων πολιτισμού μπορούν να συσπειρώσουν γύρω τους και τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία ή εστιατόρια και με τον τρόπο αυτό να ενισχύσουν την επιχειρηματικότητα μιας περιοχής και την τοπική οικονομία.

Παρόλα αυτά, ακόμη και αν τα σχέδια της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού επικεντρωθούν αποκλειστικά στην ενδυνάμωση της ποιότητας και του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος παρόλα αυτά, η εμπειρία του τουρίστα, μπορεί να μείνει ανεπαρκής, χωρίς να εγγυάται την αειφορία της σχεδιασμένης ανάπτυξης, τη διατήρηση της ευημερίας των μόνιμων κατοίκων ή το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών. Όμως, στις σημερινές μητροπόλεις έχουμε κάποιους τομείς-κλειδιά στους οποίους θα πρέπει να εστιάσει κανείς αν θέλει να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν μιας πόλης: τα θέματα εξουσίας, επιρροής, ανταγωνισμού και πρωτοπορίας των πόλεων, τον οικονομικό και επαγγελματικό τομέα, τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα και τον τουρισμό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} κεφαλαίου

1. Page S.J. and Hall, M. (2003), *Managing Urban Tourism* (1st ed.). UK: Prentice Hall
2. Stevenson D., (2003), *Cities and urban cultures*, Open University press,
3. Law, C.M., (1996), *Tourism in Major Cities* (1st ed.). UK: International Thomson Business Press
4. Page, S.J., (1995), *Urban Tourism* (1st ed.). London: Routledge
5. Law, C.M., (2002), *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities* (2nd ed.). UK: Continuum
6. Murphy, E.M. (1997), *Quality Management in Urban Tourism* (1st ed.). UK: Wiley
7. ο.π.
8. ο.π.
9. ο.π.
10. ο.π.
11. ο.π.
12. ο.π.
13. Teberler, M., (2006), *Marketing Cities as Tourist Destinations: the Case of Istanbul*. Παρουσίαση στο συνέδριο 'Cutting edge research in tourism'. Guildford, UK: University of Surrey
14. WTO, (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism: a guidebook*, (1st ed.). Madrid: World Tourism Organization. Available at: <http://www.wtoelibrary.org>
15. ο.π.
16. ο.π.
17. ο.π.
18. ο.π.
19. ο.π.
20. ο.π.
21. ο.π.
22. ο.π.
23. Maitland, R. and Newman, P., (2004), *Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London*, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, σελ.339-348
24. Pearce, D. G., (2001), An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of tourism research*, Vol. 28(4), 926-246
25. ο.π.

26. Butler, R. and Mao, B., (1997), *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*. In Murphy, E.M. (1997), *Quality Management in Urban Tourism* (1st ed.). UK: Wiley
27. ο.π.
28. ο.π.
29. Selby, M., (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture & Experience*, (1st ed.). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
30. ο.π.
31. ο.π.
32. ο.π.
33. ο.π.
34. Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, (2007), *Ο Τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης*, Γενική Συνέλευση, Ιούλιος 2005
35. Buhalis, D., (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Journal of Tourism Management*, Vol.21, σελ.97-116
36. Selby, M., (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture & Experience*, (1st ed.). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
37. ο.π.
38. Swarbrooke, J. and Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann
39. Trew, J. and Cockerell, N., (2002), *Market Report on Short-break Holidays in UK Cities*, Insights – English Tourism Council. Vol.13(6), σελ.B85
40. ο.π.
41. ο.π.
42. ο.π.
43. ο.π.
44. WTO, (2005), *City Tourism & Culture: the European Experience* (1st ed.). Madrid: World Tourism Organization
45. Alsayyad, N., (2001), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (1st ed.). London: Routledge
46. ο.π.
47. Stipanuk, M. D., (2002), *Hospitality Facilities Management and Design*. (2nd ed.). USA: Educational Institute of American Hotel and Lodging Association
48. Beedie, P. (2005), The Adventure of Urban Tourism, *Journal of travel and tourism marketing*, Vol. 18(3), σελ. 37-48
49. ο.π.
50. ο.π.

51. ο.π.
52. Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S. & Tielen, S., (2005), *Tourism in Brussels, Capital of the 'new Europe'*, International Journal of Tourism Research, Vol. 7, σελ.109-122
53. ο.π.
54. ο.π.
55. ο.π.
56. ο.π.
57. Edwards D., Griffin T., Hayllar B., (2008), Urban tourism research, Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 1032–1052
58. ΙΤΕΠ, (2007), *Μέγεθος, επιδράσεις και χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού*
59. ο.π.
60. ο.π.
61. ο.π.
62. ο.π.
63. ο.π.
64. ο.π.
65. ο.π.
66. ο.π.
67. ο.π.
68. ο.π.
69. ο.π.
70. Buhalis, D., (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* (1st ed.), UK: Prentice Hall-Financial Times
71. ο.π.
72. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., (2005), *Tourism: Principles and Practice* (3rd ed.). UK: Prentice Hall-Financial Times
73. Kolb, B., (2006), *Tourism marketing for cities and towns*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
74. ο.π.
75. Urry, J. (1994), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (6th ed.). London: SAGE Publications
76. ο.π.
77. Garin-Muñoz, T., (2004), Madrid as a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6 (4), σελ. 289-302
78. ο.π.

79. ο.π.
80. ο.π.
81. ο.π.
82. ο.π.
83. ο.π.
84. Shoval, N. and Raveh, A. (2004), Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis, *Journal of Tourism Management*. Vol. 25, σελ.741-750
85. ο.π.
86. ο.π.
87. ο.π.
88. ο.π.
89. ο.π.
90. ο.π.
91. ο.π.
92. Gordon, C. J. & Beilby-Orrin H., (2006), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate Organization for Economic Co-operation and Development, Paris
93. ο.π.
94. <http://www.minenv.gr/download/2009/2009-04-29.kya.xorotaksiko.tourismou.doc>
95. Εφημερίδα «Το Κέρδος», ένθετο Οικονομία, 6/4/2007, σελ.8
96. Edwards A. & Llurdes C. J., (1996), Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, pp 341-363
97. ο.π.
98. ο.π.
99. Grabler, K., Gunther, M., Mazanec J.A. and Wöber, K. (1997), *International City Tourism: Analysis and Strategy* (1st ed.). London: Pinter
100. ο.π.
101. ο.π.
102. ο.π.
103. ο.π.
104. ο.π.
105. ο.π.
106. Wöber, K.W., Hwang, Y.H. and Fesenmaier, D.R., (2003), Services and Functions Provided by European City Offices: a Longitudinal Study, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, σελ.13-27
107. ο.π.

Κεφάλαιο 2 - Η προώθηση των πόλεων ως τουριστικών προορισμών

Στο κεφάλαιο αυτό, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να συγκεκριμενοποιήσουμε τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης μέσα στο πλαίσιο του marketing προορισμών, όμως με σαφή προσανατολισμό στους αστικούς προορισμούς. Πάντως, για καλύτερη ολοκλήρωση του σκοπού αυτής της εργασίας, η έμφαση δεν θα είναι τόσο απλώς στον καθορισμό των θεωριών του marketing.

Ο στόχος αντίθετα είναι να εξηγήσει την σχετικότητα τους με το πλαίσιο του αστικού τουρισμού. Για αυτό τον λόγο, αυτό το κεφάλαιο εξετάζει τους τομείς του marketing τόπου και την εικόνα του προορισμού σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα της αγοράς-στόχου, τη διαδικασία του επαναπροσδιορισμού της εικόνας και της αναμόρφωσης των πόλεων, την συνεισφορά των μεγάλων εκδηλώσεων στην ανάπτυξη της εικόνας στον προορισμό και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

2.1. Το marketing και η εικόνα του προορισμού στον αστικό τουρισμό

Οι Page και Hall (2003)¹, θεωρούν ότι ο αστικός τουρισμός και οι πόλεις, ως προορισμοί, συνδέονται στενά με την ιδέα του marketing τόπου, το οποίο βασικά βλέπει την πόλη, που σημαίνει, ένα μέρος, ως προϊόν το οποίο μπορεί να γίνει αντικείμενο marketing και προώθησης σε δυνητικούς πελάτες. Παρόλα αυτά, η χαρακτηριστική διαφορά ανάμεσα σε μία πόλη ως τουριστικό προορισμό και σε ένα οποιοδήποτε άλλο είδος πρώτης ανάγκης ή προϊόν το οποίο μπορεί να προωθηθεί είναι ο τρόπος με το οποίο «καταναλώνεται», δεδομένων των τεραστίων διαστάσεων και της διασποράς. Παρομοίως, το αρχικό μοντέλο μείγματος marketing, το οποίο εφαρμόζεται σε στρατηγικές marketing διαφόρων προϊόντων, βασίζεται στα 4P (Porter, 1980)², δηλαδή συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία του α) προϊόντος [product], β) του τόπου [place] (π.χ. διανομή), γ) της τιμής [price] και δ) της προώθησης [promotion] (Holloway, 2004)³, πρέπει να επαναπροσδιοριστεί, όταν έχουμε να κάνουμε με την προώθηση τουριστικών πόλεων, δηλαδή στην περίπτωση του αστικού τουρισμού. Για αυτό τον λόγο, τα στοιχεία του προϊόντος και της τοποθεσίας – από γεωγραφικής άποψης – φυσικά συμπίπτουν, από τη στιγμή που η πόλη ως προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μόνο στο συγκεκριμένο σημείο, πράγμα που σημαίνει, μόνο όταν την επισκέπτεται κανείς, και η τιμή δεν αποτελεί πάντα το στρατηγικό σημείο εστίασης, αφού τα σχέδια κατανάλωσης των επισκεπτών ποικίλουν ανάλογα με τους διάφορους τύπους, δηλαδή από αυτούς που ψάχνουν την πολυτέλεια και την πολιτιστική κουλτούρα ενός τόπου έως τους ταξιδιώτες που δεν έχουν σχεδόν καθόλου χρήματα (Kolb, 2006)⁴.

Πάντως, όσον αφορά στην τιμή με βάση την ετήσια έκθεση, για το 2007, του Βρετανικού Ινστιτούτου Συμβούλων για τους ανθρώπινους πόρους Μέρσερ (<http://www.provoles.de/content/view/397/28/lang.el/>, 23/06/2007)⁵, η Αθήνα συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πιο ακριβές πόλεις του κόσμου: συγκεκριμένα βρίσκεται στην 29^η θέση παγκοσμίως αναφορικά με το κόστος διαβίωσης για τους ξένους. Βασική αιτία ανόδου εμφανίζεται η ενίσχυση του ευρώ έναντι του δολαρίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 143 πόλεις με την εξέταση 200 τομέων του κόστους διαβίωσης, όπως η κατοικία, οι μεταφορές, η σίτιση, η ένδυση, ο οικιακός εξοπλισμός και η διασκέδαση.

Παρόλα αυτά, οποιαδήποτε συζήτηση για την σχέση της εικόνας προορισμού και του marketing τόπου θα ήταν ανεπαρκής χωρίς την αναφορά στις θεωρίες της μάρκας. Με όρους marketing, η δημιουργία ισχυρού ονόματος (brand) ενός προορισμού εμπεριέχει τέτοια στοιχεία όπως το όνομα, το σύμβολο, τον σχεδιασμό, το logo, το slogan, το σήμα ή άλλα στοιχεία, τα οποία και από τη μία ταυτοποιούν και ταυτόχρονα από την

άλλη διαφοροποιούν τον προορισμό από τους ανταγωνιστές του και υπόσχονται μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό (Ritchie & Crouch 2003⁶; WTO, 2004:236⁷; Morgan *et al*, 2002⁸). Παρομοίως, η ανάπτυξη ισχυρού ονόματος είναι ένα μέσο, για να προστεθεί θεωρούμενη αξία σε ένα προϊόν, και στην προκειμένη περίπτωση, σε έναν προορισμό, δίνοντας έτσι μία μοναδική ταυτότητα. Αυτή η ταυτότητα παράγει «μία συνεχή δυνητική εικόνα στο μυαλό των τουριστών, η οποία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και είναι ισοδύναμη με την ποιότητα» (Holloway, 2004:134⁹; Seaton & Bennett, 1999:127¹⁰). Ο Cai (2002:722)¹¹ προσθέτει, ότι η ανάπτυξη ισχυρού ονόματος με αναφορά σε προορισμούς που μπορούν να θεωρηθούν ως «επιλογή ενός συμπαγούς μείγματος στοιχείων για να αναγνωρίσεις και να ξεχωρίσεις τον προορισμό μέσω του ανάπτυξης μιας θετικής εικόνας». Έτσι, πολλές πόλεις έχουν προσπαθήσει να αναπτύξουν ένα ισχυρό όνομα, που ουσιαστικά προσωποποιεί την εικόνα, την οποία οι ειδικοί του τουρισμού θέλουν προωθήσουν ως προς την πόλη, και υπόσχονται θετικά μηνύματα για αυτό στους δυνητικούς τους επισκέπτες. Για παράδειγμα, η Βαρκελώνη χρησιμοποιεί το: Βαρκελώνη, πρωτεύουσα του μοντερνισμού, το Λονδίνο: εντελώς Lond-on!, ή το Σίδνευ: Σίδνευ, δεν υπάρχει μέρος σαν αυτό. Επιπλέον, τα ισχυρά ονόματα γίνονται ιδιαίτερα κριτικής σημασίας, όταν πρόκειται για την διαφήμιση, όπου και χρησιμοποιούνται περισσότερο. Φυσικά, διαφημίζοντας μία πόλη σε δυνητικούς πελάτες ενδυναμώνει το προφίλ της, διατηρεί την γνώση και το ενδιαφέρον της αγοράς στην μάρκα και τελικά, «δημιουργεί κανείς μία αξιομνημόνευτη εικόνα του προορισμού, την οποία θα ανακαλεί ο καταναλωτής-τουρίστας κάθε φορά που θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε προορισμούς» (Morgan & Pritchard, 1998:45)¹².

Ο στόχος τελικά δηλαδή είναι να δημιουργηθεί «αναγνωρισιμότητα» και να χτιστεί η εικόνα της κάθε περιοχής ή πόλης ως τουριστικού προορισμού πρώτης προτεραιότητας, προωθώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της στους υποψήφιους επισκέπτες, τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας, τους διαμορφωτές γνώμης (opinion leaders), και τα μέσα επικοινωνίας, να δημιουργηθεί αφοσίωση για επανάληψη της επίσκεψης και θετικές προσδοκίες προς τους επισκέπτες από το εξωτερικό.

Γενικά, τα πιο ισχυρά στοιχεία για την εικόνα μιας πόλης αποτελούν οι φυσικές ομορφιές της, π.χ. το φυσικό περιβάλλον γύρω από την πόλη, τα κτήρια που την κάνουν γνωστή, οι δρόμοι, τα μνημεία, η ατμόσφαιρα και οι διαθέσιμες διευκολύνσεις, τα οποία μπορούν οι τουρίστες να χαρούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Έτσι, η πόλη αποτελεί επίσης ένα διανοητικό κατασκεύασμα, αφού περικλείει τις εντυπώσεις των επισκεπτών, τις πεποιθήσεις και γνώσεις για την αυτήν (Seaton & Bennett, 1999)¹³. Επίσης, μπορούμε να υποθέσουμε διάφορες αξίες, όπως «σικ, μοντέρνο,

ιστορικό, γοητευτικό, συναρπαστικό» (Kolb, 2006:10)¹⁴. Ο Law (2002)¹⁵ υπογραμμίζει την σημασία της αρχιτεκτονικής για την εικόνα των πόλεων, αφού τα κτήρια που κάνουν γνωστή μία πόλη, τα οποία είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, όπως ο Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι ή η Όπερα στο Σίδνευ (Selby, 2004)¹⁶, δίνουν μία ταυτότητα στις πόλεις και ενδυναμώνουν την εικόνα τους.

Όσον αφορά στην εικόνα που δίνει η Ελλάδα, σε σχέση με το όνομα, που έχει δημιουργήσει στο εξωτερικό, με βάση την ετήσια έκθεση που πραγματοποίησε το γερμανικό τουριστικό περιοδικό *Touristik Report*, όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών η Ελλάδα από την 10^η θέση που είχε το 2006, το 2007 έπεσε στην 12^η θέση και όσον αφορά στην εικόνα της Ελλάδας από την 5^η θέση που είχε το 2006, το 2007 έπεσε στην 8^η θέση. Η βαθμολόγηση έγινε από 34 σημαντικούς ανθρώπους του τουρισμού, ανάμεσά τους οι μεγαλύτεροι *tour operators*, τουριστικοί πράκτορες και ειδικοί της τουριστικής βιομηχανίας. Επίσης πήρε τη δέκατη θέση στο κριτήριο της σχέσης τιμής-ποιότητας από την 9^η που είχε το 2006, ίδιες θέσεις και στο μάρκετινγκ προορισμού αλλά και στις προβλέψεις για το μέλλον (περιοδικό *Hotel & Restaurant*, 2007:18)¹⁷.

Επίσης, κατά το 2005, όταν διεξήχθη έρευνα με τον τίτλο "Global Cities", η οποία πραγματοποιήθηκε με βασικό θέμα την εικόνα της Αθήνας στην τουριστική αγορά της Αγγλίας, προέκυψε το συμπέρασμα, ότι η ζωντάνια της τοπικής κουλτούρας και του πολιτισμού της Αθήνας δεν φαίνονται να εκλαμβάνονται ως διαφοροποιητικά στοιχεία για τους κατοίκους της Μεγάλης Βρετανίας, οι οποίοι κατατάσσουν την Αθήνα στην 19η θέση. Για την έρευνα αυτή επιλέχθηκε αντιπροσωπευτικό δείγμα πολιτών Μεγάλης Βρετανίας, διεξήχθησαν 4.000 συνεντεύξεις, πραγματοποιήθηκε από 18 ως 30 Αυγούστου 2005, η ανάθεση έγινε στη Leo Burnett London και η διεξαγωγή πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία YouGov.

Οι γνώμη αυτών που απάντησαν στις ως άνω έρευνες πιθανότατα να προέρχονται από πραγματικά γεγονότα, προσωπικές εμπειρίες ή γνώμες τρίτων. Σίγουρα όμως, οι στατιστικές αυτές μελέτες από μόνες τους μπορούν να διαμορφώσουν στάση και άποψη πολλών δυνητικών επισκεπτών που θα τις διαβάσουν πριν επισκεφθούν κάποια πόλη. Επομένως, για να πείσεις τους δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν μία πόλη είναι απαραίτητος ο συνδυασμός των «πραγματικών πληροφοριών και της συναισθηματικής πειθούς» (Kolb, 2006:15)¹⁸. Αυτό συμβαίνει διότι, η συνολική γοητεία της πόλης στους τουρίστες, όπως και σε κάθε άλλο τύπο προορισμού, καθορίζεται κυρίως από την εικόνα της πόλης, που υπάρχει στο μυαλό των δυνητικών επισκεπτών, τις εντυπώσεις δηλαδή που έχουν, πριν ακόμη επισκεφθούν την πόλη. Η εικόνα αυτή ενδυναμώνεται από τη συνεχή βελτίωση των αξιοθέατων της πόλης και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών (Law, 1996)¹⁹. Επί προσθέτως, διάφοροι ερευνητές

διατείνονται, ότι η απόφαση και η επιλογή ενός προορισμού είναι περισσότερο μία λειτουργία που προέρχεται από την εντύπωση που έχουν οι τουρίστες για τον προορισμό παρά από την πραγματικότητα, αποκαλύπτοντας καταστάσεις στον προορισμό και τις πραγματικές πληροφορίες που έχουν για αυτόν (Selby, 2004²⁰; Hsu *et al.*, 2004²¹). Η υπερανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και η κυριαρχία της εικόνας στη ζωή μας έχει σαν αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση των αναγκών του σύγχρονου τουρίστα: θέλει κυρίως να καταλάβει καλύτερα την εποχή, τους ανθρώπους και την ιστορία τους, δεν θέλει να είναι μόνο παθητικός θεατής, θέλει να συμμετέχει. Η καλύτερη (και οικονομικότερη) τουριστική προβολή ενός τόπου στηρίζεται στη διαφήμιση που προκύπτει από τη μεταφορά των εμπειριών των ίδιων των τουριστών στον προσωπικό και επαγγελματικό κύκλο τους, όταν επιστρέφουν στον τόπο τους. Έτσι, μεγεθύνοντας την συνολική τουριστική εμπειρία, που αποτελείται από τον συνδυασμό των φυσικών χαρακτηριστικών, υπηρεσιών και την εικόνα της πόλης, θα πρέπει να είναι το κέντρο των συνεχών πλάνων του marketing (Kolb, 2006)²². Ο ρόλος του marketing του τόπου λοιπόν, είναι σημαντικό να διαμορφώσει και να επηρεάσει τις προσδοκίες και τις εντυπώσεις των δυνητικών τουριστών για έναν προορισμό εκ των προτέρων και έτσι, τους ωθούν να τον επισκεφτούν και να τον ζήσουν ως εμπειρία (Buhalis, 2000)²³.

Παρομοίως, ο τελικός σκοπός του marketing τόπου είναι να κάνουν αυτούς τους τουρίστες να επιστρέψουν και να δημιουργήσουν μία θετική διαφήμιση για αυτούς. Πράγματι, η διαφήμιση μέσω των παλαιών επισκεπτών της πόλης μπορεί να καθορίσει την εικόνα των πόλεων, δεδομένης της ποικίλης φύσης και της ποικιλίας των τουριστικών προϊόντων που ικανοποιούν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Αυτό καθοδηγείται από την εμπειρία που δημιουργείται από πρώτο χέρι των προηγούμενων επισκεπτών και ξεκάθαρα καθορίζει τις γνώμες των δυνητικών επισκεπτών, καθορίζοντας την επιλογή του προορισμού τους. Έτσι, αν είναι θετικές, ενδυναμώνει την εικόνα ενός προορισμού, ενώ εάν είναι αρνητικές, λειτουργεί ως αποτροπή για να τον επισκεφθεί κανείς. Η αρνητική διαφήμιση μέσω της διαφήμισης του word of mouth μπορεί επίσης να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικών στερεοτύπων πράγμα που σημαίνει, απλουστευμένες γενικεύσεις, κυρίως για πόλεις με αδύναμη εικόνα (Selby, 2004)²⁴. Σε όλη αυτή τη διαδικασία, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το internet, όπου πολλές φορές κυκλοφορούν προσωπικές γνώμες, ιδιαίτερα τελευταία με την έξαρση των blog sites, οι οποίες μπορεί να απέχουν πολύ από την πραγματικότητα.

Οι bloggers παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επιβεβαιώνοντας τη χρήση πολλών blog, ως εργαλείων μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η δυνατότητα μάθησης των πλεονεκτημάτων της αποτελεσματικής χρήσης τους στην τουριστική βιομηχανία.

Πάντως, η Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας και Αττικής κατέθεσε, στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, πρόταση νομοθετικής ρύθμισης για τη δημιουργία εταιρειών τουριστικής προβολής και διαχείρισης προορισμών, υπογραμμίζοντας ότι οι φορείς αυτοί σε κάθε περιοχή, όπως γίνεται και στο εξωτερικό, μπορούν να αναβαθμίσουν ουσιαστικά τον ελληνικό τουρισμό (Κέρδος, 6/7/2007:8)²⁵, υποδηλώνοντας εμμέσως τη σημασία της τοπικής αυτοδιοίκησης και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε θέματα τουριστικής προώθησης.

Σύμφωνα με τον δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum για το 2007 (<http://www.weforum.org>), η Ελλάδα κατατάσσεται στην 24^η θέση μεταξύ 124 χωρών. Όλες οι χώρες, που προηγούνται της Ελλάδας, έχουν γενικά υψηλότερα επίπεδα τιμών, όμως προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα υπηρεσιών, συνεπώς και καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων (value for money) που είναι το σημαντικότερο κριτήριο. Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας είναι: η άνεση πρόσβασης των τουριστών σε καλές υπηρεσίες υγείας και υγιεινής (3^η θέση), η προσφερόμενη ασφάλεια (18^η), οι πολιτιστικοί πόροι (23^η), η θετική στάση των Ελλήνων απέναντι στους τουρίστες (23^η), και η προτεραιότητα που έχει ο τομέας του τουρισμού στην κυβερνητική δράση (22^η).

Ως προς το γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο του τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 57^η θέση λόγω της μη ευνοϊκής νομοθεσίας για τις ξένες επενδύσεις τους περιορισμούς στην ιδιοκτησία από αλλοδαπούς, καθώς και τη δυσκολία χορήγησης βίζας. Σημαντική υστέρηση καταγράφεται στις υποδομές των αεροπορικών και οδικών μεταφορών και αναφορικά με τους ανθρώπινους πόρους η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού μας κατατάσσει στην 55^η θέση (Σπηλιώτη, 2007:54-55)²⁶.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι αστικές περιοχές, απλώς επειδή δεν αποτελούν στατικά και μονοδιάστατα συστήματα, περιέχουν πολλά διαφορετικά αξιοθέατα και δραστηριότητες για διάφορους ανθρώπους με διαφορετικά κίνητρα. Για αυτό τον λόγο, αντί να μετράει κανείς την συνολική εικόνα για όλους τους ταξιδιώτες μαζί, οι ερευνητές του marketing πρέπει να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους μόνο αφού έχουν προσδιορίσει επακριβώς το κομμάτι της αγοράς που τους ενδιαφέρει. Έτσι, το marketing τοποθέτησης επικεντρώνεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά του προορισμού που είναι περισσότερο ελκυστικά στην αγορά-στόχο.

Εξ ορισμού, υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους οι προορισμοί μπορούν να αναγνωρίσουν την αγορά στόχο τους (Kotler *et al.*, 2006)²⁷: ο πρώτος τρόπος είναι η διεξαγωγή μια έρευνας marketing, για να συλλέξουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες επισκέπτες, δηλαδή προέλευση, δημογραφικά στοιχεία και βαθμό ικανοποίησης και, ο δεύτερος τρόπος, να εκτιμήσουν το σύνολο και το είδος των εκδηλώσεων του προορισμού, τα αξιοθέατα και τα ειδικά χαρακτηριστικά και να

επιλέξουν αυτά τα τμήματα της αγοράς, που φαίνεται να έχουν περισσότερο ενδιαφέρον για αυτά. Ιδανικά, ένας συνδυασμός και των δύο είναι πιο επιθυμητός. Για αυτόν τον λόγο, η εικόνα ενός προορισμού θέλει να προωθήσει μέσω συγκεκριμένων προωθητικών κινήσεων, ό,τι στην πραγματικότητα το κάνει ελκυστικό σε συγκεκριμένες αγορές στόχους.

Ένας τρόπος προώθησης στον αστικό τουρισμό είναι η τμηματοποίηση της αγοράς μέσω των επιχειρηματικών δικτύων (clusters) των επιχειρήσεων που ασχολούνται άμεσα και έμμεσα με τον τουρισμό, με παρόμοια ενδιαφέροντα και ανάγκες, μέσα στο σύνολο της αγοράς (Page, 1995)²⁸. Παρομοίως, μαζί με τα κριτήρια της τυπικής τμηματοποίησης, όσοι προωθούν τον τουρισμό χρησιμοποιούν στις στρατηγικές τους στοιχεία όπως, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά και τα πλεονεκτήματα που αναζητούνται (Ruddy & Flanagan, 2000)²⁹ στο marketing του αστικού τουρισμού είναι «τμηματοποίηση από τη χρήση» (Kolb, 2006:17)³⁰, η οποία στην πραγματικότητα συνδέεται με την ποικιλία των επισκέψεων και, παρόλα αυτά, διαφοροποιεί τους τουρίστες πόλεως ανάμεσα σε ημερήσιους ή ταξιδιώτες τους σαββατοκύριακού, σε παραδοσιακούς ή τουρίστες αναψυχής και στους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους.

Ως αποτέλεσμα, διάφοροι τύποι των τουριστικών αγορών τείνουν να λαμβάνουν υπόψη τις πόλεις ως προορισμούς ιδανικούς για ολιγοήμερες διακοπές με βάση τη θεωρούμενη εικόνα τους και δεδομένης της επιλογής των αξιοθέατων, τα οποία βοηθούν τους τουρίστες να κάνουν την αρχική επιλογή τους (Law, 1996)³¹. Γενικά, ο υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου πληθυσμός και όσοι μπορούν να ξοδεύουν περισσότερα γοητεύονται από τις πόλεις με πολιτιστικό ενδιαφέρον, ως αντίθεση στους τουρίστες νεότερων ηλικιών που επισκέπτονται πόλεις με περισσότερες δυνατότητες για διασκέδαση, νυχτερινή ζωή και αθλητικές δραστηριότητες. Έτσι λοιπόν, εδώ είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε, ότι όσοι προωθούν τον τουρισμό είναι γνώστες του γεγονότος, ότι το προϊόν τους, π.χ. ένας προορισμός, δεν μπορεί να είναι ελκυστικός σε όλους τους δυνητικούς τουρίστες, για αυτό, είναι σημαντικό οι αγορές στόχευσης είναι ήδη αναγνωρισμένες πριν διεξαχθούν σχετικές στρατηγικές marketing (Ruddy & Flanagan, 2000)³².

2.2. Επαναπροσδιορισμός της εικόνας και αναμόρφωση πόλεων

Το να αλλάξεις την εικόνα ενός προορισμού είναι μία κοινή πρακτική σε περιπτώσεις, όπου οι προορισμοί προσπαθούν να επανατοποθετήσουν το προσφερόμενο προϊόν τους στην τουριστική αγορά και έτσι να ελκύσουν περισσότερους ή διαφορετικούς τύπους τουριστών. Ο επαναπροσδιορισμός της εικόνας και η αναμόρφωση είναι δύο εντελώς διαφορετικές ιδέες, με την έννοια, ότι η αναμόρφωση μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της εικόνας των παραμελημένων περιοχών της πόλης, και ως αποτέλεσμα, η βελτιωμένη εικόνα μπορεί να ελκύσει επενδύσεις και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας σε αυτές τις περιοχές (Page & Hall, 2003)³³. Όσον αφορά στην αναμόρφωση, πολλοί συγγραφείς συνάγουν το συμπέρασμα, ότι ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο για την βελτίωση της ποιότητας τους περιβάλλοντος των υποβαθμισμένων αστικών περιβαλλόντων σε περιπτώσεις αναζωογόνησης παραμελημένων περιοχών και περιπτών χώρων, όπως σε πρώην βιομηχανικές περιοχές (Shaw & Williams, 1992, όπως βρίσκεται στο Page & Hall, 2003)³⁴. Ο Law (2002)³⁵, επίσης, προτείνει τα έργα υποδομής για την αναμόρφωση των αστικών ζωνών που παραμένουν αχρησιμοποίητες, ως ένα μέσον για την προσέλκυση επενδύσεων και ενίσχυσης της εικόνας της γύρω περιοχής. Όσον αφορά στην αστική ανακαίνιση της εικόνας, ο σκοπός είναι ο επαναπροσδιορισμός ή επανατοποθέτηση της εικόνας των πόλεων ως προορισμών, έτσι ώστε να μπορέσουν να πυροδοτήσουν μεγαλύτερη ζήτηση στις υπάρχουσες αγορές ή να εμφανιστούν ως νέες στόχοι-αγορές (Page & Hall, 2003)³⁶. Έτσι, η επίτευξη μίας πιο καλής τοποθέτησης στην τουριστική αγορά πρέπει να είναι το επίκεντρο των πρακτικών προώθησης του προορισμού, που προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει την εικόνα τους, συχνά υποβοηθούμενος από τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού ονόματος.

Τα θέματα ανακαίνισης γίνονται κριτικής σημασίας, όταν πρόκειται για παραθαλάσσιες πόλεις, με πολλές παραλίες, όπου ο τουρισμός, όπως και τα άλλα αθλήματα και οι δραστηριότητες αναψυχής, βοηθά στην ανάπτυξή τους και τις κάνει να αναδύονται ως πόλοι έλξης μέσα στο αστικό περιβάλλον (Craig-Smith, 1995)³⁷. Πάντως η εφαρμογή δραστικών και επιτακτικών πλάνων ανακαίνισης, στην περίπτωση εκδηλώσεων μεγάλου βεληνεκούς, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι εκθέσεις EXPO αντίστοιχα, επανιδρύουν την σχέση αυτών των πόλεων με τη θάλασσα, με το ανοίγουν την παραλία τους στον τουρισμό, η αναψυχή όπως και άλλες οικονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, φέρνοντας τα ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς αστικούς τουριστικούς προορισμούς. Συνεπώς, η εικόνα αυτών των πόλεων ενδυναμώνεται αισθητά μέσω εντατικών και αποτελεσματικών πολιτικών marketing.

Πάντως, τέτοιες δράσεις ανάπτυξης είναι βιώσιμες μόνο, όταν λειτουργούν σε συνεργασία με τις ρυθμίσεις (προσαρμογές) αστικών περιοχών, και όχι ως ένα πλάνο μονοδιάστατης ανακαίνισης. Η ανακαίνιση της Αθήνας, ειδικά όσον αφορά την υποδομή, ήταν η μεγαλύτερη πρόκληση για τις τουριστικές αρχές της πόλης στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μία τεράστια εκδήλωση που έπρεπε να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της πόλης στην διεθνή τουριστική αγορά.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, η δυνατή και καλά εδραιωμένη εικόνα, ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός, οι αγορές στόχοι, των οποίων τα χαρακτηριστικά ταιριάζουν και είναι σε συνάφεια με τις ανταγωνιστικές δυνατότητες του προορισμού και η παρακολούθηση των δράσεων των ανταγωνιστών είναι στοιχεία αναγκαία, για να διασφαλίσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού στην αγορά (Ritchie & Crouch, 2003)³⁸. Επιπλέον, ο Poon (2003)³⁹ υπογραμμίζει τις παρακάτω προϋποθέσεις, που πρέπει να έχουν οι προορισμοί, ώστε να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους: την προώθηση και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την εξάπλωση του τουρισμού, ως τομέα της τοπικής οικονομίας, ανατροφοδοτώντας τα κανάλια διανομής στην αγορά και υποστηρίζοντας την ανάπτυξη ενός δυνατού ιδιωτικού τομέα.

Ο Law (2002)⁴⁰, προτείνει τη δημιουργία τέτοιων καταστάσεων, ώστε η οικονομική, πολιτική και κοινωνική σταθερότητα που θα παραχθεί, να βοηθήσει τις πόλεις να γίνουν ανταγωνιστικοί προορισμοί για τους τουρίστες. Παρομοίως, για να είναι ανταγωνιστικός, ένας προορισμός δεν χρειάζεται απαραίτητα να έχει πλούσιους φυσικούς πόρους, αλλά σίγουρα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις πηγές του με εποικοδομητικό τρόπο (Ritchie & Crouch, 2003)⁴¹. Επί προσθέτως, οι προορισμοί που ψάχνουν να γίνουν ανταγωνιστικοί πρέπει να προσφέρουν καλή σχέση τιμής-προσφερόμενου προϊόντος, όχι λιγότερο σε σχέση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να ελέγχονται απευθείας από τις τοπικές βιομηχανίες τουρισμού – για παράδειγμα, τις τιμές που προσφέρουν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα καταστήματα αναμνηστικών (Ritchie & Crouch, 2003)⁴². Επομένως, οι ειδικοί του τουρισμού πρέπει να είναι γνώστες των δύο καθοριστικών σημείων της ανταγωνιστικότητας που χρειάζεται να λάβουν υπόψη όταν σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους: της χρήσης μίας μοναδικής πρότασης πώλησης και της διαφοροποίησης, που μπορεί να έχει το προϊόν τους.

Πιο συγκεκριμένα, διακριτά πλεονεκτήματα που εγχέονται στο τουριστικό προϊόν σημειοδοτούν την ιδέα μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (USP), η οποία ενσωματώνει τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, που διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές τους (Holloway, 2004)⁴³. Στο αστικό τουριστικό πλαίσιο, ο Law (2002)⁴⁴, προσθέτει ότι, αυτή η ιδέα αντιπροσωπεύει όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

του αστικού προορισμού, που μπορούν να είναι φυσικά, πολιτιστικά ή αρχιτεκτονικά, και μπορούν να προωθηθούν στις αγορές στόχους, έτσι ώστε να τους παρακινήσει την επιθυμία να ταξιδεύσουν. Επίσης, οι Page και Hall (2003)⁴⁵, υποστηρίζουν, ότι αυτό είναι μία ιδέα που χρησιμοποιούν οι ειδικοί στις προωθήσεις τους, ώστε να διαχωρίσουν το αστικό τουριστικό προϊόν από τους ανταγωνιστές της, αλλά και μειώνοντας την αιεφορία της, δεδομένης της παγκοσμιοποίησης των τάσεων της αγοράς και των σχεδίων που διασπείρονται στις πόλεις σε όλο τον κόσμο και να φέρει στην επιφάνεια τον κίνδυνο να γίνουν όλες οι πόλεις ίδιες.

Ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, της αποβιομηχανοποίησης και της οικονομικής αναδόμησης ένας μεγάλος αριθμός πόλεων και περιφερειών τείνουν να προσανατολιστούν προς τον καταναλωτισμό, την ψυχαγωγία και τις οικονομικές δραστηριότητες, ώστε να ανταγωνιστούν με τις άλλες πόλεις για την κεφαλαιακή επένδυση και να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά (Stevenson, 2003:98)⁴⁶. Άλλωστε, για πολλές παρηκμασμένες πρώην βιομηχανικές πόλεις ο συναγωνισμός, με βάση την εικόνα και τις παροχές, είναι μονόδρομος (Hall, 1989:281)⁴⁷.

Όλες οι κυβερνητικές προσπάθειες μιας χώρας για την αναμόρφωση του αστικού τοπίου μιας πόλης έχουν ως απώτερο στόχο την αλλαγή της εικόνας της πόλης. Όχι μόνο όσον αφορά στο πως οι δυνητικοί επισκέπτες αντιδρούν και ερμηνεύουν την κάθε πόλη, αλλά επίσης και όσον αφορά στη διαμόρφωση εννοιών, αισθημάτων και προσδοκιών, τα οποία εμπλέκονται στην αντίληψη που έχουν οι δυνητικοί πελάτες για την πόλη (Ashworth & Voogd 1990⁴⁸; Madsen 1992⁴⁹; Kearns & Philo 1993⁵⁰).

Για αυτό τον λόγο, η μοναδική πρόταση πώλησης δημιουργεί τη διαφοροποίηση, ένα θέμα που θέτει άλλη μία σοβαρή πρόκληση για τους ειδικούς του αστικού τουρισμού, δεδομένου του γεγονότος ότι οι μεγάλες πόλεις χαρακτηρίζονται από την ομογενοποίηση των αστικών σχεδίων ανάπτυξης και κυριαρχούνται από την παρουσία των πολυεθνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων και των παγκόσμια γνωστών εμπορικών σημάτων, που συμβιβάζονται την έγκριση της ποικιλίας των τοπικών ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού (Page & Hall, 2003)⁵¹. Πράγματι, η ιδέα του «νέου αστικού τουρισμού» (Page & Hall, 2003:39)⁵² απαιτεί «κλιμάκωση, πολυπλοκότητα και διαφοροποίηση των καταναλωμένων εμπειριών» έγιναν ειδικά για τον τουρισμό και την ψυχαγωγία στις πόλεις.

Για το λόγο αυτό, όταν προσπαθεί κάποιος να πουλήσει και να προωθήσει μια πόλη μέσω του marketing τόπου και του επαναπροσδιορισμού της εικόνας της πόλης, δεν πουλάει μόνο τα απτά σημεία της πόλης αλλά και τους συμβολικούς της χώρους. Το να πουλήσει κάποιος και να προσδιορίσει ένα μέρος είναι μία σύνθετη διαδικασία που απαιτεί την πώληση του τι σημαίνει μία πόλη, πώς αισθάνεται και πώς μοιάζει, και τα απτά και τα μη απτά σημεία της. Αυτές οι ιδιότητες πρέπει να αναγνωριστούν και να

διαμορφωθούν όχι μόνο για τους πιθανούς επενδυτές και επισκέπτες αλλά και για τους μόνιμους κατοίκους και τις ενδιαφερόμενες τοπικές κοινωνίες (Holcomb, 1993)⁵³.

Συνεπώς, η τμηματοποίηση της αγοράς και η διαφοροποιημένη προσφορά είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για τους προορισμούς, ώστε να επιτύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ruddy & Flanagan, 2000)⁵⁴. Παρομοίως, η διαφοροποίηση ενός προορισμού από τους ανταγωνιστές του μπορεί επίσης να επιτευχθεί από την προώθηση της αξίας των χρημάτων, η οποία μπορεί να καθορίζονται από την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών στον προορισμό και, έτσι, την αντίληψη που έχουν οι τουρίστες που τον επισκέπτονται.

Πάνω σε αυτό, ο Buhalis (2003:110)⁵⁵ δίνει έμφαση στο γεγονός, ότι είναι σημαντικό για τους τουρίστες «να αντιλαμβάνονται τις τιμές ως αντάξιες με αυτό που τελικά αγοράζουν, διότι η μη ικανοποίηση καταστρέφει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού». Επίσης, λόγω της υπερπροσφοράς επιλογών των προορισμών, που οι δυνητικοί πελάτες έχουν στην διάθεσή τους, «δεν θα διακινδυνεύσουν να επισκεφθούν ένα νέο προορισμό, εκτός εάν είναι σίγουροι για τα πλεονεκτήματα που θα λάβουν» (Kolb, 2006:12)⁵⁶.

Ο πολιτιστικός σε σχέση με τον τουριστικό σχεδιασμό, επομένως, παρουσιάζεται ως ένας μηχανισμός για την τοποθέτηση της τοπικής πολιτιστικής δραστηριότητας στην αστική ατζέντα, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα της κοινωνικής ζωής στην πόλη και ο ιστός του οικοδομικού αρχιτεκτονικού περιβάλλοντος. Είναι σίγουρο λοιπόν, ότι η αναγέννηση της πόλης μέσω των στρατηγικών του πολιτιστικού σχεδιασμού είναι απαραίτητη για την αναδόμηση της τοπικής ταυτότητας που θεωρείται ότι είναι θεμελιώδης για μία δυνατή εμπειρία αστικοποίησης (Stevenson, 2003:105)⁵⁷.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, θα πρέπει να τονιστεί, ότι στις μέρες μας η χρήση του internet είναι ένας άλλος τρόπος, με τον οποίο οι προορισμοί μπορούν να εντείνουν την ανταγωνιστικότητά τους και οι σχετικές τεχνολογίες επικοινωνίας να διασπείρουν τις πληροφορίες και να προωθήσουν αυτά που έχουν να προσφέρουν. Πράγματι, η κεφαλαιοποίηση του internet με τις απεριόριστες δυνατότητές του και τη δημοκρατικότητα ως πηγή πληροφοριών και τρόπος marketing είναι μία πρόκληση που λίγοι οργανισμοί προορισμών μπορούν να παραβλέψουν. Δεν είναι τυχαίο ότι, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, η πλειονότητα των τουριστών που επισκέφθηκαν την πόλη των Αθηνών τον προηγούμενο χρόνο, πήραν τις περισσότερες πληροφορίες από το internet και επίσης έκαναν την κράτηση του ταξιδιού τους online, χωρίς να κάνουν χρήση ενδιάμεσων τους τουρισμού. Για αυτό, η δημιουργία ενός διαβαθμισμένου online συστήματος διαχείρισης προορισμών, στη μορφή τουριστικής πύλης, η οποία θα προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε κάθε δυνατή τουριστική πληροφορία για τον προορισμό και θα προωθήσει το σύνολο των αξιοθέατων της και των ιδιαίτερων

χαρακτηριστικών της, είναι μία προϋπόθεση για να γίνει ανταγωνιστική (Buhalis, 2003)⁵⁸.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

2.3. Προκλήσεις για την προώθηση του αστικού τουρισμού

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004 στην Αθήνα μπόρεσαν να επανασημάνουν την τοποθέτηση της Αθήνας ως προορισμού, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Η εκμετάλλευση της διεθνούς προσοχής που δημιουργήθηκε από τους Αγώνες χρειάζεται αποτελεσματικές στρατηγικές και τακτικές. Οι γενικές αρχές του marketing μπορούν να εφαρμοστούν στην προώθηση της πόλης. Ο οραματισμός και η προώθηση των υπηρεσιών πρέπει να είναι προσανατολισμένες με τη ζήτηση και η αποτελεσματικότητα του marketing αυξάνεται από τον συντονισμένο σχεδιασμό (Krantz & Schatzl, 1997)⁵⁹. Η αναγνώριση των αναγκών της αγοράς και οι αρχές που καθορίζουν μία πολιτική απαιτούν συστηματική έρευνα η οποία συχνά διεξάγεται από τα τοπικά πανεπιστήμια ή ερευνητικά ινστιτούτα. Οι Krantz & Schatzl (1997)⁶⁰ αναφέρουν τρεις γενικούς ευδιάκριτους σκοπούς, που αφορούν την εφαρμοζόμενη πολιτική, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της πόλης. Η εσωτερική ανάπτυξη του αστικού χώρου, η βελτίωση των συνδέσεων σε περιφερειακό επίπεδο και η ενοποίηση της πόλης στα Ευρωπαϊκά και διεθνή δίκτυα. Το πρώτο κυρίως αφορά στην τουριστική υποδομή ενώ ένα από τα μέσα για να επιτύχουν τα άλλα είναι το αποτελεσματικό marketing της πόλης.

Στις μέρες μας, το marketing είναι μία περιεκτική ιδέα, που αναφέρεται στην στρατηγική ηγεσία, «είναι μία μέθοδος συνδυασμού για τη ζήτηση και της προσφοράς του οράματος της τοπικής αυτοδιοίκησης με έναν συγκεκριμένο στόχο» (Krantz & Schatzl, 1997:471)⁶¹. Αυτό που αμφισβητείται είναι η ικανότητα των παραδοσιακών αρχών marketing να διαχειριστούν τις αστικές ανάγκες προώθησης. Η περίπτωση της Βαρκελώνης εισήγαγε έναν νέο τρόπο της οργάνωσης του marketing. Οι εκστρατείες marketing αφορούσαν συγκεκριμένους τομείς κάθε φορά και ήταν ανάμικτες. Αυτό σημαίνει, ότι βασιζόνταν στο marketing συγκεκριμένων οικονομικών δραστηριοτήτων και τομέων, στους οποίους η πόλη έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επί προσθέτως, η διαχείριση ήταν μεικτή, βασισμένη στην ευρεία και συνολική συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Η ενεργή συμμετοχή των ιδιωτικών επιχειρήσεων στην προσπάθεια του marketing, ως γενικός κανόνας, εγγυάται την αποτελεσματική διαχείριση των πάντα υπό εξαφάνιση φυσικών πόρων.

Είναι ενδιαφέρον, ότι στη σύγκριση της ανάπτυξης της Αθήνας και της Βαρκελώνης μέχρι τώρα μπορούμε να παρατηρήσουμε περισσότερες διαφορές παρά ομοιότητες. Με έναν τρόπο παρόμοιο με την Ισπανική πρωτεύουσα, η Αθήνα απέκτησε ένα δίκτυο ανοιχτών χώρων, οι οποίοι παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιφέρειας και στην παρακίνηση της κοινωνικής και πολιτιστικής ενοποίησης και

περισσότερο κατάφερε να επανιδρύσουν την επικοινωνία ανάμεσα στην πόλη και τη θάλασσα.

Σε αντίθεση με την Βαρκελώνη, τα έργα δεν αναπτύσσονταν κυρίως σε βαθιά πεδία ή σε πρώην βιομηχανικές περιοχές και ήταν διασκορπισμένα σε όλη την περιοχή της Αττικής. Ο ρόλος των αρχιτεκτόνων και των πολεοδόμων ήταν σημαντικός αλλά όχι καθοριστικός. Επίσης, δόθηκε προτεραιότητα στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς παράλο που δημιουργήθηκε δακτύλιος. Η μετάλλαξη του Ολυμπιακού χωριού σε εργατικές κατοικίες για τους χαμηλοεισοδηματίες, όταν τελειώσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ήταν ένα επιτυχημένο κοινωνικό έργο. Η Αθήνα μπορεί να προωθηθεί, με έναν τρόπο παρόμοιο με αυτό της Βαρκελώνης, αλλά θα πρέπει να προσαρμοστεί στις συγκεκριμένες ανάγκες της πόλης. Είναι μία εθνική πρωτεύουσα της Ευρωζώνης, επηρεαζόμενη από την γεωγραφική μακρο-περιφέρεια, κοινωνικά ισορροπημένο, με ένα μοντέρνο επίπεδο ζωής και βαθιά ριζωμένη στον Μεσογειακό πολιτισμό. Έχει σίγουρα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο Ευρωπαϊκό αστικό δίκτυο και έναν εφευρετικό πληθυσμό, αλλά όπως επισημαίνει ο Buhalis (2001)⁶², είναι εξαναγκασμένοι από ένα είδος αδράνειας και ακινησίας. Η πρακτική του δημόσιου τομέα καθορίζει τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες υιοθετείται από την Αθήνα. Η συνέχεια της διαδικασίας της ανάπτυξης της υποδομής είναι τώρα υπό αμφισβήτηση. Τα κύρια έργα χρηματοδοτήθηκαν από το δημόσιο και το συνολικό ποσό για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έφτασε στο ποσό των 6,2 δις ευρώ.

Η απουσία ενός master plan, που να αφορά την μετά-ολυμπιακή περίοδο έχει ως αποτέλεσμα τη μη χρήση των πολύ σημαντικών και ακριβών αθλητικών, πολιτιστικών και άλλων εγκαταστάσεων αναψυχής και περιοχών. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις δεν μπόρεσαν να συνδεθούν με την τοπική ζωή και παράλο που ο σχεδιασμός τους είχε τέτοιο σκοπό, η τουριστική τους αξία σήμερα είναι περιορισμένη, εφόσον προς το παρόν είναι εκτός θέματος. Η αγορά των συνεδρίων δεν προβλέπεται να ανθίσει σύντομα, αφού η πόλη ακόμα στερείται ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο πολλαπλών χρήσεων, ικανό να στεγάσει παγκόσμια συνέδρια.

Ακόμη περισσότερο, η πρόκληση της αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων της διαδικασίας της Βαρκελώνης (Marshall, 2004)⁶³ είναι πολιτική κριτικής σημασίας. Στην Βαρκελώνη μία οικονομική υποχώρηση ακολούθησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 και ο περιφερειακός πληθυσμός έχει δει την ποιότητα ζωής του να χειροτερεύει από το 1980 και μετά. Με την πάροδο των χρόνων, οι περιβαλλοντικοί στόχοι έχουν γίνει λιγότερο ορατοί. Η συνολική θεώρηση ασχολείται με την αναδόμηση της πόλης, την κοινωνική δομή των μικρών τοπικών επιχειρήσεων ανακατασκευάστηκε προς το οικονομικό όφελος των μεγάλων εμπορικών κέντρων, οι δημόσιοι χώροι άλλαξαν λειτουργίες σε πιο περιορισμένους καταναλωτικούς χώρους και οι αυθεντικές γειτονίες

χάθηκαν. Η Αθήνα βιώνει ένα πιο έντονο αντίκτυπο στην περιφερειακή αγορά, όπως έκανε και η Βαρκελώνη πριν από μία δεκαετία. Επειδή τα αναπτυξιακά έργα που γίνονται χρηματοδοτήθηκαν από ιδιωτικούς πόρους, οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί στόχοι παίζουν μικρότερο ρόλο. Η μεταβολή της αστικής οικονομίας αντίθετα, με την κατανάλωση της ανάπτυξης, που είναι προσανατολισμένη στον πολιτισμό και την ψυχαγωγία δημιούργησε ακόμη πιο έντονες κοινωνικές ανισότητες που μετέφεραν προβλήματα στην αειφορικότητα του μοντέλου της επιθυμητής τουριστικής ανάπτυξης. Γενικά, το κύριο ανεπιθύμητο χαρακτηριστικό του «Μοντέλου της Βαρκελώνης» όπως περιγράφεται λεπτομερώς από τον Marshall (2004:314)⁶⁴ ήταν η αποτυχία να συνδέσει επιτυχώς τον αστικό σχεδιασμό με τον στρατηγικό και οικονομικό αναπτυξιακό σχεδιασμό, μαζί με «την εικονική αδυναμία της πόλης που αναφέρεται στο μητροπολιτικό-περιφερειακό επίπεδο», πράγμα που συνέβη και στην Αθήνα. Συνολικά, και σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο, αυτό που χρειάζεται είναι ένα σύστημα ολιστικής τουριστικής διαχείρισης, ικανό να εφαρμόσει μία στρατηγική μέσω της τοποθέτησης των κονδυλίων και της παρακολούθησης, τον έλεγχο της γης και την εφαρμογή του δημόσιου τομέα, του ιδιωτικού τομέα και των μεικτών πρακτικών (Buhalis, 2001)⁶⁵. Ο δημόσιος τομέας θα πρέπει να παίξει τον ρόλο του ρυθμιστή, του συντονιστή, του παροχέα υποδομών και του προωθητή του προορισμού, όταν ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να βελτιώσει τις διοικητικές και ικανότητες και την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού του, εφαρμόζοντας και οι δύο από κοινού τις κατάλληλες πρακτικές marketing για να προσελκύσουν συγκεκριμένες αγορές και να εισάγουν τα δίκτυα συνεργασίας για να αναπτυχθούν οι συνεργασίες και οι οικονομίες κλίμακας (Buhalis, 2001)⁶⁶. Σε μία ταχέως παγκοσμιοποιημένη οικονομία, οι πόλεις με αυξανόμενο ρυθμό υιοθετούν τον μεγάλης σημασίας ρόλο του παραγωγού οικονομικής ανάπτυξης ως παροχέων του περιβάλλοντος απαραίτητων για την ανάπτυξη των τριτογενών δραστηριοτήτων. Ο τουρισμός είναι μία από τις βιομηχανίες, οι οποίες πρέπει να λειτουργήσουν σε ένα περιβάλλον ενδοαστικού ανταγωνισμού. Η Αθήνα είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη, καθώς φέρει πολλά πλεονεκτήματα, ικανά να δημιουργήσουν το απαραίτητο περιβάλλον για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, η συγκεκριμένη πόλη έχει μία θέση κλειδί και αναρίθμητα πολιτισμικά μνημεία μεγάλης σημασίας σε διεθνές επίπεδο. Με άλλα λόγια, ικανοποιεί τον παράγοντα προϋπόθεση, έναν από τους καθοριστικούς απαραίτητους του Porter (1980)⁶⁷ για την αποτελεσματική ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Σε συνέχεια της θεωρίας του Porter, οι πολιτιστικές περιοχές, οι οποίες είναι ο βασικός παράγοντας προϋπόθεση (condition), φαίνεται ότι είναι υπεύθυνος για τη γένεση της βιομηχανίας του τουρισμού στην Αθήνα. Επί προσθέτως, η φύση της ζήτησης είναι προς όφελος της ανάπτυξης του τομέα της περιοχής. Η Ευρώπη είναι ο κύριος

προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο και συγχρόνως μία σημαντική αγορά για τις δικές της πόλεις.

Επίσης, η Αθήνα μπορεί να ευεργετηθεί από τη γενική τάση της ζήτησης πολιτιστικού τουρισμού. Η εσωτερική ζήτηση, η οποία έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά της Αθήνας μπορεί να διαβεβαιώσει μία βασική αγορά.

Εκμεταλλεούμενη τα πολιτιστικά κυρίως πλεονεκτήματά της, η πόλη των Αθηνών ήταν ο βασικός τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα για πολλά χρόνια, από την δεκαετία του 1980. Σε αυτό βέβαια διευκόλυνε και το γεγονός των αναπτυσσόμενων υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμιο, μεγάλα ξενοδοχεία). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών η τουριστική αξία της περιοχής έχει εξασθενήσει σημαντικά, παρόλο που παραμένει ένας μεγάλος ευρωπαϊκός προορισμός (Buhalis, 2001)⁶⁸.

Όσον αφορά στην ποιότητα, τα στοιχεία που έχει χρησιμοποιήσει η περιοχή των Αθηνών, είναι για να παρέχει συγκαλυμμένα όχι κάτι παραπάνω από τις αποδεκτές προϋποθέσεις του πώς να υποστηρίξει την τουριστική εμπειρία, δηλαδή όπως τα ξενοδοχεία, τα κέντρα αγορών και οι υπηρεσίες μαζικής μεταφοράς, για να μην αναφέρουμε την χαμηλή ποιότητα του φυσικού και αστικού περιβάλλοντος. Ακόμη, η απουσία μίας καλά δομημένης στρατηγικής και ενός αποτελεσματικού marketing στον τομέα αυτό, ικανού να δημιουργήσει το απαραίτητο περιβάλλον όπως το περιγράφει ο Porter (1985)⁶⁹, είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα (Buhalis, 2001)⁷⁰. Η αδύναμη εθνική πολιτική, η μη ύπαρξη πρωτοβουλιών πολιτικής σε τοπικό επίπεδο και η αδυναμία του ιδιωτικού τομέα δημιούργησε μία χαμηλής ποιότητας αποσπασματική τουριστική διοίκηση στην περιοχή. Η Αθήνα απέτυχε να αναπτύξει ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, ικανό να δημιουργήσει τις απαραίτητες συνθήκες κάτω από τις οποίες θα αναδυθεί μία ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία. Μία συνηθισμένη στρατηγική, που χρησιμοποιείται κατά κόρον, για την αναδιαμόρφωση της εικόνας και που πουλάει η κάθε πόλη, ως τουριστικός προορισμός, είναι ένα αστικό φεστιβάλ, μια διεθνής διοργάνωση, η οποία έχει σχεδιαστεί, ώστε να συγκεντρώσει την περιφερειακή, εθνική ή διεθνή προσοχή πάνω στην πόλη. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν, γεγονότα υψηλού κύρους, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μπορούν να στρέψουν τα διεθνή φώτα της δημοσιότητας πάνω στην πόλη και να εγγυηθούν μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη (Stevenson, 2003:99)⁷¹. Η πόλη των Αθηνών εκμεταλλεούμενη τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έχει βελτιώσει την υποδομή της και το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν της σε όρους περιβαλλοντικής ποιότητας και συμπληρωματικών στοιχείων. Παρόλα αυτά, η επαναδόμηση της διαδικασίας της τουριστικής βιομηχανίας των Αθηνών πρέπει να βασιστεί σε μία ολιστική προσέγγιση στο marketing της πόλης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας ώστε να εκμεταλλευτεί η πόλη τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Η ιστορία μέχρι τώρα δεν

είναι αρκετά θετική αφού δεν υπάρχει ξεκάθαρο σχέδιο για την εκμετάλλευση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων και των άλλων διευκολύνσεων που χτίστηκαν και μία συγκεκριμένη πολιτική για την ανάπτυξη των επιχειρηματικού και πολιτιστικού τουρισμού οι οποίοι μπορούν να είναι το κύριο μέσον ενάντια στην εποχικότητα απουσιάζουν. Ταυτόχρονα, τα μειονεκτήματα των αστικών συγκοινωνιών που σχετίζονται με την κοινωνική ενοποίηση πρέπει να αντιμετωπιστούν, ώστε να επιτευχθεί η ανάπτυξη του αιφόρου τουρισμού (Asprogerakas, 2007)⁷².

Ο Βερνίκος, άλλωστε, (2004:48)⁷³ επισημαίνει, ότι η εξαιρετικά επιτυχημένη σύνδεση κάποιων πόλεων με την ίδια έννοια της πολιτισμικής κληρονομιάς, έχει οδηγήσει σε εντατική τουριστική ανάπτυξη αυτές οι περιοχές.

Σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά η ανακαίνιση των υπαρχόντων κτιριακών αποθεμάτων και των κέντρων των πόλεων, στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς, αντί για τη δημιουργία νέων κτηρίων. Αυτό βοηθάει, επίσης, τη διατήρηση και συντήρηση των μνημείων αλλά και στην προστασία τους από τη φυσική φθορά, τις καιρικές συνθήκες τους βανδαλισμούς και τη αλλότρια χρήση τους.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι marketing, δεν είναι η δεινότητα να βρίσκεις έξυπνους τρόπους να παρουσιάσεις και να προωθήσεις αυτό που έχει σαν πουλήσεις αλλά το να δημιουργείς μια αυθεντική αξία στους πελάτες σου (Kotler, 2003)⁷⁴. Με άλλα λόγια, πρέπει να δημιουργηθεί μια ιδέα ή ένα θέμα γύρω από το οποίο να μπορεί να στηθεί μια εμπειρία-ταξίδι που θα συνδέσει πράγματα, καταστάσεις ή τόπους με μη ανταγωνιστικό τρόπο. Το θέμα θα βάζει τους ταξιδιώτες σε μία λογική, σε μία περιπέτεια, που θα βάζει παράλληλα το μυαλό σε εγρήγορση για την παραγωγή σεναρίων και εικόνων. Οι ταξιδιώτες θα νοιώθουν ότι αναπαρίσταται κάτι αυθεντικό, γεγονός που τους κάνει να θέλουν να συμμετέχουν στο συνδυασμό απτού και μη απτού προϊόντος.

2.4. Δημιουργία μακροπρόθεσμου Marketing plan αστικού τουρισμού

Όλες οι παραπάνω προσπάθειες δυστυχώς δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποσπασματικά και μεμονωμένα και σίγουρα δεν μπορούν να αποδώσουν αν δεν αποτελούν μέρος ενός μακροπρόθεσμου marketing plan (Harald, 2005)⁷⁵. Οποιοδήποτε Marketing plan τουρισμού πρέπει να διέπεται από κάποιες βασικές αρχές σχεδιασμού, δηλαδή: την ολοκληρωμένη και όχι αποσπασματική θεώρηση της τουριστικής δραστηριότητας, ως ένα ενιαίο σύστημα, τη δημιουργία κατάλληλων συγκοινωνιακών προσβάσεων (εισόδου – εξόδου), τη διαμόρφωση χωρικών πόλων εξυπηρετήσεων και υπηρεσιών προσέλκυσης των τουριστών, την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων ανάπτυξης τουρισμού σε ευρεία βάση (π.χ. εναλλακτικές μορφές), τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης με βάση πρωτεύοντες και δευτερεύοντες πυρήνες, την εξασφάλιση προσβάσεων και επαρκούς δικτύου μεταφορών και την εξασφάλιση δικτύων γενικής υποδομής, όπως ηλεκτροδότηση, ύδρευση, αποχέτευση, διαχείριση απορριμμάτων, κ.λπ. Πρωτίστως, και πριν από την κατάρτιση του σχεδίου οι πόλεις πρέπει να έχουν πραγματοποιήσει τις ακόλουθες ενέργειες: α) κατανόηση των αλλαγών στο ευρύτερο περιβάλλον, β) κατανόηση των αναγκών επιθυμιών και συμπεριφορών επιλογής των ομάδων-στόχων της αγοράς, γ) δημιουργία ενός ρεαλιστικού οράματος για το μέλλον της πόλης και την ανασυγκρότησή της δ) κατάρτιση ενός σχεδίου δράσεων για την εκπλήρωση του οράματος, ε) δημιουργία συναίνεσης των εμπλεκόμενων φορέων της πόλης ομαλή αστική διακυβέρνηση, στ) αξιολόγηση σε κάθε στάδιο του σχεδίου της προόδου που έχει επιτευχθεί. Τελικά, η εικόνα που θα έχει προκύψει για την πόλη θα πρέπει να είναι έγκυρη πιστευτή απλή ελκυστική και ξεχωριστή

Ένα μακροπρόθεσμο marketing plan τουρισμού είναι σημαντικό να έχει δύο φάσεις: στην α' φάση θα γίνει α) εντοπισμός, καταγραφή και αξιολόγηση της τρέχουσας ζήτησης πολιτιστικού τουρισμού, β) προσδιορισμός της παρούσας θέσης της Ελλάδας στον πολιτιστικό τουρισμό στη διεθνή αγορά με την εξακρίβωση του μεριδίου αγοράς που έχει η Ελλάδα, την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών που παρέχονται, τη δημόσια υποδομή της χώρας και την ευκολία πρόσβασης σε αυτήν ώστε να εξυπηρετεί χωρίς δυσκολίες και γ) την κατάρτιση μιας ανάλυσης των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και κινδύνων (S.W.O.T.) (Holloway, 2004)⁷⁶.

Στην β' φάση έχουμε α) την τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή ένα σχέδιο προβολής και επικοινωνίας, που περιλαμβάνει προσδιορισμό της παρούσας διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρηματικών, προσδιορισμό της παρούσας διαπραγματευτικής δύναμης των πελατών, ανάλυση του ανταγωνισμού και αναγνώριση των κυριότερων

αντιπάλων, προσδιορισμό κινδύνων από ανταγωνιστικά προϊόντα, προσδιορισμό πιθανοτήτων εισόδου νέου ανταγωνιστή και αναγνώριση κι ανάλυση των πιθανών περιπτώσεων προσεταιρισμού και συνεργασίας με μεγάλους οργανισμούς διοργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων, β) τη σύσταση δομών σχεδίου δράσης, δηλαδή την ανάλυση επιμέρους στόχων και επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, τη διαίρεση σε ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, την κινητοποίηση φορέων δράσης (επενδυτές & επιχειρηματίες, κρατικούς φορείς, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης) και κατευθύνσεις και είδη οργανωτικής πρωτοβουλίας, γ) την επιλογή στρατηγικής επιχειρησιακής δραστηριότητας, δηλαδή την αξιοποίηση συγκεντρωθέντων στοιχείων για τη βελτίωση της τοποθέτησης της Ελλάδας ως δέκτη συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού, τον ορισμό των υπαρχόντων και προσδοκώμενων στοιχείων ανωτερότητας των δικών μας υπηρεσιών για την κατανόηση του τι σημαίνει ποιοτική υπηρεσία, την αναγνώριση των στοιχείων ανωτερότητας των υπηρεσιών των ανταγωνιστών, την αναγνώριση αναγκών και επιθυμιών που καλύπτουν οι προσφερόμενες από εμάς υπηρεσίες, τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διεύρυνση των αγορών στόχων και ορισμός κρίσιμων σημείων ελέγχου, δ) την κατάρτιση σχεδίου πελατολογίου ζήτησης- κάλυψης, δηλαδή τη δημιουργία συστήματος λήψης, επεξεργασίας και αξιολόγησης των πληροφοριών για την αγορά του πολιτιστικού τουρισμού, τη δημιουργία βάσεων δεδομένων και την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς ως προς τον αριθμό των επισκεπτών, τη διάρκεια παραμονής τους, την προτιμώμενη χρονική περίοδο διοργάνωσης πολιτιστικών εκθέσεων, τον μέσο χρόνο προγραμματισμού των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων και τη γνωστοποίηση στους δέκτες των υπηρεσιών που προσφέρονται στην Ελλάδα και ε) την επιλογή και ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής, δηλαδή σχεδιασμό και υλοποίηση εντατικών και διαρκών διαδικασιών προσέγγισης των αγορών στόχων, δημιουργία νέων και βελτίωση των υπαρχόντων ιστοσελίδων στο internet. Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για ταχύτερη πρόσβαση και ευκολότερη πλοήγηση και ανάπτυξη της επιθυμητής εικόνας (Holloway, 2004)⁷⁷.

Ένα άλλο βασικό ερώτημα είναι το, τι μας ενδιαφέρει, δηλαδή αν για εμάς είναι πιο σημαντικό το παρόν ή το μέλλον. Όσον αφορά στο μέλλον, ο σχεδιασμός θα πρέπει να ξεκινά από το γενικό (από την περιοχή δηλαδή), προκειμένου να κατευθύνονται όλες οι παρεμβάσεις (δημόσιες και ιδιωτικές) προς μία, κοινή κατεύθυνση και να συνεχίζεται προς το ειδικό, με στρατηγικό σχεδιασμό σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης.

Αυτός ο στρατηγικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο θα μας προσφέρει:

- Πιστή παρακολούθηση των τάσεων σε διεθνές και εθνικό επίπεδο.
- Ορθή ενσωμάτωση του τουρισμού στην τοπική οικονομία.
- Βελτίωση των περιβαλλοντικών (και οικονομικών) επιδόσεων του τουρισμού

- Διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσα από την προσαρμογή στα τοπικά χαρακτηριστικά και την παράλληλη αξιοποίηση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής.
- Προγραμματισμός ορθής διαχείρισης της ζήτησης, με προσέλκυση πελατείας με βάση τα χαρακτηριστικά της περιοχής υποδοχής με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης (Buhalis, 2000)⁷⁸.

Το Στρατηγικό Σχέδιο του Ελληνικού Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης συνίσταται στα κάτωθι:

Οργανωτικό Πλαίσιο:

- Νέος νόμος
- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης – Ε.Ο.Τ – Ε.Τ.Α.

Στρατηγική:

- Αειφορικός Τουρισμός (δηλαδή νέες μορφές τουρισμού σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό)

Στόχοι:

- Ποιοτική αναβάθμιση του προϊόντος
- Διεύρυνση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος

Μέσο:

- Ανάπτυξη μέσω δεκαετούς στρατηγικής
- Επενδυτικός νόμος
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Προώθηση και Marketing (www.gnto.gr)

2.5. Αναγνώριση της ταυτότητας και εργαλεία προώθησης των στόχων-αγορών

Όπως έχουμε σημειώσει παραπάνω, ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο και έχει εξελιχθεί σ' ένα σημαντικό οικονομικό και αναπτυξιακό παράγοντα, συντελεστή κοινωνικών μεταλλαγών και φορέα πολιτισμικών σχέσεων. Προκαλεί πολύ μεγάλες διεθνείς και εγχώριες μετακινήσεις πληθυσμού, που συνεπάγεται σημαντικά έργα υποδομής και υποδοχής, συγκαταλέγεται στους παράγοντες αλλοίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και αποτελεί σοβαρή απειλή για την ακεραιότητα της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και βασικό κίνητρο και ουσιαστικό μέσο για τη διατήρησή της (Cabrini, 2002)⁷⁹.

Την ανάπτυξη του τουρισμού και τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των παροχών του ευνοούν οι οικονομικές δυνατότητες και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, τα μέσα και οι ευκολίες μετακίνησης, οι διακρατικές σχέσεις και συμφωνίες, με βασική την προϋπόθεση των σταθερών ειρηνικών συνθηκών και της ασφάλειας.

Η τουριστική δραστηριότητα, ανάλογα με το τουριστικό προϊόν, δηλαδή με τον τόπο προορισμού και τις σχετικές παροχές που καλύπτουν τα ποικίλα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις των τουριστών, προσαρμόζεται και εξειδικεύεται κατά περίπτωση.

Όπως επισημαίνει και ο Chevrier (2006)⁸⁰, το μέλλον των μητροπόλεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον πολιτισμό. Σε μία εποχή, που οι πόλεις σε σχέση με τις χώρες είναι οι πραγματικοί παίκτες σε μία ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία, ο πολιτισμός μπορεί να γίνει το όχημα για την οικονομική και αστική ανάπτυξη. Έτσι μπορεί να καταλάβει κανείς πόσο συνδεδεμένοι είναι ο αστικός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Ο «πολιτιστικός τουρισμός» αποτελεί ένα από τα πιο παλιά και πιο δημοφιλή είδη τουρισμού και απορροφά ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού ρεύματος που έχει ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίοι υπαγορεύουν ειδική μεταχείριση, γι' αυτό χρειάζεται μια ειδική οργάνωση και διαχείριση (Τσαλίκη, 1995)⁸¹.

Μία πρόσφατη έρευνα του European Travel Commission (ETC, 2005)⁸² μας δείχνει, ότι το 20% των τουριστών πόλεων έχουν τουλάχιστον μία πολιτιστική δραστηριότητα στο πρόγραμμά τους. Ενώ ο αστικός πολιτιστικός τουρισμός συνεχίζει να κυριαρχείται από τις μεγάλες πρωτεύουσες του πολιτισμού, όπως το Παρίσι και η Ρώμη, η σύγχρονη τάση της βελτίωσης της πολιτιστικής προσφοράς σημαίνει, ότι ακόμα και οι πόλεις που προηγουμένως στερούνταν πολιτιστικού ενδιαφέροντος μπορούν να αναδυθούν, ως νέοι τουριστικοί προορισμοί. Για αυτό τον λόγο, οι περισσότερες πόλεις επενδύουν όλο

και περισσότερο σε πολιτιστικές υποδομές, όπως η περίπτωση του Bilbao ή η περίπτωση της Γλασκόβης όπου χάρις την πολύ μεγάλη βιομηχανική της κληρονομιά, δημιούργησε το Μουσείο Μεταφορών, το οποίο θα ανοίξει τις πύλες του το 2009. Εκτός από τη δημιουργία νέων πολιτιστικών κτισμάτων, πολλές πόλεις προσπαθούν να ξανά ενεργοποιήσουν μία πολιτιστική περιοχή μέσω της βελτίωσης της πρόσβασης στον πολιτισμό (Chevrier, 2006)⁸³.

Επιπλέον, η σύζευξη της κληρονομιάς με τη διατήρηση παραβλέπει ορισμένες όψεις της πρώτης όπως την ιστορία των διαφόρων δραστηριοτήτων και χρήσεων καθώς και το σύγχρονο τοπίο και τη σύγχρονη κουλτούρα. Οι κατακερματισμένες δομές της διοίκησης δεν ασχολούνται με την προώθηση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης, όσον αφορά την αξιολόγηση των πόρων και συχνά η πρωτοβουλία για τη χάραξη στρατηγικών αφήνεται σε μεμονωμένα άτομα (Kranagha, 2001)⁸⁴. Ταυτόχρονα, από την άλλη πλευρά, οι υπάρχουσες δομές για την αναπαράσταση της βιομηχανικής κληρονομιάς, ως μέρους της πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσα από τον σχεδιασμό της διατήρησης δεν προσφέρουν κατάλληλη βάση για να κατανοηθεί ο σύνθετος χαρακτήρα της βιομηχανικής κουλτούρας του παρελθόντος (EMΠ & ΕΙΕ, 2006)⁸⁵.

Αν ο σχεδιασμός της διατήρησης πρόκειται να παίξει σοβαρό ρόλο στη διαχείριση των πόρων της βιομηχανικής κληρονομιάς, η πολιτική του πρέπει να προσδιορίζεται και να εφαρμόζεται με βάση την υιοθέτηση συστημάτων αξιολόγησης που διαμορφώνονται ειδικά για τα βιομηχανικά κατάλοιπα, την πλήρης και λεπτομερειακή εκτίμηση των πόρων, τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό για τη διατήρηση, και τη συνεργασία με άλλους φορείς διαχείρισης της κληρονομιάς σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική που συνδυάζει το έργο του σχεδιασμού με το αντικείμενο των μουσείων ή άλλων φορέων.

Πολιτιστικές διαδρομές

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μία ειδική μορφή τουρισμού που κατατάσσεται τυπολογικά στις λεγόμενες ήπιες ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Βασική επιδίωξη του είναι η προβολή των χαρακτηριστικών του τοπικού πολιτισμού μιας περιοχής. Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν ένα από τα πιο διαδεδομένα διαχειριστικά εργαλεία ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού και προσδιορίζουν μία προκαθορισμένη πορεία (επίσκεψη) σε μνημεία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσα σε ένα καθορισμό θεματικό, ιστορικό ή εννοιολογικό πλαίσιο. Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν εφαρμοσμένη πρακτική ερμηνείας της πολιτιστικής κληρονομιάς (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999)⁸⁶.

Η ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από μια οργανωμένη πολιτιστική διαδρομή θα πρέπει να καθοδηγείται από τρεις παράγοντες: τη γνώση της αγοράς στόχου, τον τουριστικό σχεδιασμό και τη συστηματική αξιολόγησή της. Στο πλαίσιο της οργάνωσής του τουρισμού έχουν προσδιοριστεί τυπολογικά διάφορες ομάδες επισκεπτών.

Η βασική τυπολογία του πολιτιστικού επισκέπτη, με βάση το κίνητρο μόρφωσης, διακρίνει δύο τύπους: τους συνηθισμένους επισκέπτες πολιτιστικών πόρων και τους ειδικούς πολιτιστικούς επισκέπτες ή πολιτιστικά παρακινημένους επισκέπτες. Η διάκριση αυτή είναι γενική και μπορεί να εμπλουτιστεί σε σχέση με άλλα ειδικά κριτήρια, όπως ο τόπος προέλευσης (εσωτερικός ή εξωτερικός τουρίστας), ο τύπος του ταξιδιού (ατομικό ή οργανωμένο ταξίδι), ο τύπος οργάνωσής του (μαζικός, charter κ.α.), το κίνητρο της δραστηριότητας κ.α.

Κατά τον σχεδιασμό μιας πολιτιστικής διαδρομής, τα ειδικά στοιχεία που συνιστούν το «κείμενο» της πρέπει να προσδιορίζονται σε σχέση με την αγορά-στόχο. Ο ιδιαίτερος επικοινωνιακός και ερμηνευτικός χαρακτήρας της πολιτιστικής διαδρομής προτάσσει ένα ακόμη κριτήριο στο σχεδιασμό της: τον άνθρωπο δέκτη (ιθαγενή) και τον άνθρωπο αποδέκτη (επισκέπτη) της (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999)⁸⁷.

Ο σχεδιασμός ενός πλέγματος πολιτιστικών διαδρομών σε μία περιοχή στο πλαίσιο της αναπτυξιακής διαδικασίας, οφείλει να λαμβάνει υπόψη και να ενεργοποιεί την τοπική κοινωνία και τις παραγωγικές της διαδικασίες. Ένα οργανωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης μιας περιοχής μέσα από ειδικές μορφές τουρισμού θα πρέπει να συμβάλλει στην ανάπτυξη των πρωτοβουλιών από τοπικούς φορείς για τη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού και την ενίσχυση της προστασίας της πολιτιστικής και της φυσικής κληρονομιάς.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η ένταξη της πολιτιστικής διαδρομής στον τουριστικό σχεδιασμό και η συνεχής αξιολόγησή της εξασφαλίζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως είναι η μελετημένη χωροχρονική κατανομή της, η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (φέρουσα ικανότητα, τουριστική χωρητικότητα) και η προστασία και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε περιοχής (Γαλάνη-Μουτάφη, 1996)⁸⁸.

Τα προγράμματα θα μπορούσαν να βασίζονται στην «εναλλακτική πολιτική διασποράς» της τουριστικής ζήτησης, μέσα από το υπάρχον συγκοινωνιακό δίκτυο και σε άλλα σημεία (τουριστικούς προορισμούς). Η διαμόρφωση ενός πλέγματος διαδρομών εναλλακτικών ή ειδικών δραστηριοτήτων εξασφαλίζει την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης, τον έλεγχο εισροής των επισκεπτών, και κατ' επέκταση τον έλεγχο της φέρουσας ικανότητας της περιοχής.

Το πλέγμα των διαδρομών που θα παρουσιαστεί αποτελεί μια «δομική κατασκευή», που συνδέει ένα ευρύ φάσμα περιοχών και πολιτιστικών πόρων με διαφορετικές λειτουργίες στον τουριστικό τομέα. Ο έλεγχος και ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης θα μπορούσε να δημιουργήσει εναλλακτικούς, μικρότερης κλίμακας πόλους τουριστικής έλξης οι οποίοι θα στηρίζονται στις ήπιες μορφές τουρισμού (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999)⁸⁹.

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ένα πρώτο πλέγμα διαδρομών καταμερισμού των τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες ακολουθούν τους βασικούς οδικούς άξονες και καταλήγουν στα διάσπαρτα κέντρα της περιφέρειας, αλλά και σε νέους πυρήνες τουριστική ανάπτυξης. Οι διαδρομές αυτές δεν ακολουθούν τα στερεότυπα του μαζικού τουρισμού αλλά ερμηνεύουν πολιτιστικά το τοπίο που διατρέχουν, με θεματικούς άξονες την αρχαία τραγωδία, τα μαντεία της αρχαιότητας, σημαντικούς τόπους μαχών ή μυθικά πρόσωπα.

Ένα δεύτερο πλέγμα διαδρομών επιμερισμού της τουριστικής ζήτησης προωθεί τις ήπιες μορφές τουρισμού και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία κάθε νομού της περιφέρειας και συμβάλλει στην ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών στον τομέα αυτόν. Οι διαδρομές αυτές αναδεικνύουν νέους πυρήνες ήπιων τουριστικών δραστηριοτήτων στην περιφέρεια (πολιτιστικού, θρησκευτικού, συνεδριακού, ιαματικού, ορειβατικού και άλλων ειδικών μορφών). Για να είναι επιτυχής η δημιουργία αυτών των προϊόντων θα πρέπει να προσφέρουν ενδιαφέρουσες και ελκυστικές εμπειρίες και τις περισσότερες φορές αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία διαδρομών που καλύπτουν έναν ολόκληρο νομό (Κυριαζίδης, 2007)⁹⁰.

Ζώνες ενοποίησης

Η Ζώνη της Ενοποίησης αποτελεί τον πυρήνα, το κέντρο όπου αναφέρονται και συσχετίζονται μεγάλες παρεμβάσεις και μεγάλα έργα με στόχο την ανάπλαση αστικών περιοχών. Αυτές ξεκινούν από την περίμετρο της Ζώνης της Ενοποίησης και αναπτύσσονται στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα.

Μία από τις παρεμβάσεις αφορά στη διατήρηση και επαναχρησιμοποίηση του κτιριακού συγκροτήματος ΦΙΞ Συγγρού (Κέντρο Μοντέρνας Τέχνης και Κέντρο Φυσικής Ιστορίας και Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς της Αττικής) και περιλαμβάνει τους υπό ανάπλαση θύλακες του Αγίου Σώστη και Δουργουτιού και τη δημιουργία δικτύου πεζοδρόμων - πράσινης διαδρομής που θα συνδέει το κτίριο ΦΙΞ με τη ζώνη ενοποιημένων Αρχαιολογικών Χώρων (Ακρόπολη και Ολυμπείο) θα διασχίζει όλη την

πολεοδομική ενότητα του Νέου Κόσμου και θα φθάνει μέχρι τη Νέα Σμύρνη, συνδέοντας το Άλσος της με τις πλατείες και τα Πάρκα της.

Άλλη μία παρέμβαση περιλαμβάνει την ανάπτυξη και ανάδειξη της ταυτότητας της Οδού Πειραιώς. Η πρωτοβουλία αυτή του ΥΠΕΧΩΔΕ έχει ως μοναδικό σκοπό να δημιουργήσει κατά μήκος της οδού Πειραιώς μια ευρύτερη ζώνη που θα έχει παραγωγική, κοινωνική και περιβαλλοντική συνοχή. Η οδός Πειραιώς μπορεί με την παρέμβαση αυτή να αποκτήσει ταυτότητα και ζωή. Μπορεί να αναδειχθεί σε υπερτοπικό πόλο κοινωνικής, παραγωγικής, πολιτισμικής και εκπαιδευτικής αναφοράς. Με τις παρεμβάσεις αυτές παρέχεται η δυνατότητα να διαμορφωθεί μια καινούργια σχέση ανάμεσα στο κορεσμένο κέντρο και τις ελλείψεις του σε σειρά χρήσεων, που δεν μπορούν να ενταχθούν σ' αυτό, αλλά μπορεί να αναζητηθούν στην περίμετρο του. Στις παραπάνω ενότητες παρεμβάσεων που αποτελούν αστικές αναπλάσεις μεγάλης εμβέλειας οργανώνονται οι υπάρχουσες χρήσεις ή εντάσσονται συμπληρωματικές. Έτσι θα προωθηθεί μια αποκέντρωση για να μπορέσει η πόλη να επανακτήσει τη φυσιογνωμία ενός σύγχρονου αστικού κέντρου και μάλιστα με όλες τις ιδιαιτερότητές του ιστορικές και λειτουργικές, όπως αυτό της Αθήνας, και να αποκτήσει μέσα στον πυρήνα της πολλούς, αλλά συμπληρωματικούς μεταξύ τους πόλους αναφοράς.

Εντάσσεται στην γενικότερη αδυναμία αποτελεσματικής προστασίας του μνημειακού πλούτου. Η ραγδαία αλλαγή της οικονομικής και κοινωνικής δομής μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με ταυτόχρονη κυριαρχία νέων ιδεών και αξιών, είχε ως συνέπεια στην καλύτερη περίπτωση την κρατική αμηχανία, και στη χειρότερη την πλήρη υποταγή στα νέα πρότυπα. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος ήταν η ολική απουσία νομοθετικής παρέμβασης για την προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς, η περαιτέρω συρρίκνωση του κρατικού μηχανισμού του εντεταλμένου με την προστασία και η ελαχιστοποίηση των σχετικών δαπανών (Κωνσταντίνος, 2003:88-9)⁹¹.

Το δυναμικό πακέτο

Το δυναμικό πακέτο (dynamic packaging) ξεκίνησε στην τουριστική αγορά από τις dot.com εταιρίες, οι οποίες προσπαθούσαν να αναπτύξουν την ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη καταναλωτή. Με την βοήθεια της τεχνολογίας, το τουριστικό πακέτο χωρίζεται στα κομμάτια: α) ξενοδοχείο, β) πτήση, γ) αυτοκίνητο, και δ) εκδρομές, και έτσι ενώ αυτές οι εταιρίες δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό, ανταποκρίνονται με προσφορές και προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου

ξεχωριστά, δίνοντας ταυτόχρονα στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει (Buhalis, 2001)⁹².

Όλα αυτά στηρίζονται στον ισχυρό ρόλο του ίντερνετ και στις on line κρατήσεις. Τα κανάλια πώλησης πρέπει να είναι απόλυτα διακεκριμένα και να είναι συνεχώς σε ανοιχτή επικοινωνία με τον πελάτη. Δηλαδή, απαιτείται ο συνδυασμός του κλασικού τρόπου κρατήσεων με τον ηλεκτρονικό. Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν σήμερα πολύ direct marketing & ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με τα κλασικά σημεία πώλησης. Υπάρχει μεγάλη πίεση για διαφοροποίηση τόσο στο προϊόν, που προσφέρεται, όσο και στην προσέγγιση του πελάτη και σ' αυτό βοηθά πολύ η νέα τεχνολογία η οποία στηρίζει τις σχέσεις με τον πελάτη μέσα από την αλληλεπίδραση. Οι νέοι συνήθως δεν πάνε στα πρακτορεία για να κλείσουν τις διακοπές τους διότι δεν τα θεωρούν πλέον της μόδας. Αντίθετα, για τις κρατήσεις τους προτιμούν το ίντερνετ γιατί επιλέγουν και σχεδιάζουν τις διακοπές στα μέτρα τους. Οι tour operators με την ανάπτυξη του ίντερνετ επιδιώκουν να στοχεύσουν σε τμήματα της αγοράς που προτιμούν αυτό το κανάλι διανομής και η τμηματοποίηση της αγοράς είναι προϋπόθεση για την σωστή στόχευση με διαφορετικά μέσα. Η ανάπτυξη των portals αποτελεί ένα νέο κανάλι διανομής που πουλάει τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές ή διαμορφώνει «δυναμικά πακέτα».

Το δυναμικό πακέτο είναι της μόδας γιατί χρησιμοποιεί την τεχνολογία, προκαλεί συναισθήματα του πελάτη, καθώς τον βάζει να επιλέξει τις διακοπές που ονειρεύεται, τον κάνει να συμμετέχει στον σχεδιασμό του, δημιουργεί διαφορετική αλυσίδα αξίας, στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (πτήση, ξενοδοχείο κ.λπ.) και στηρίζεται σε ικανούς πωλητές. Το δυναμικό πακέτο προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη branding, ολοκληρωμένη τιμολόγηση και χρησιμοποιείται στα σημεία πώλησης (πρακτορεία), on line, και στη μαζική διανομή (mass distribution) (Buhalis, 2001)⁹³.

Η ένταξη των πολιτιστικών διαδρομών, που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, μέσα στο δυναμικό πακέτο διακοπών, θα δώσει άλλο ένα εργαλείο προώθησης της πόλης των Αθηνών ως αστικού προορισμού. Αυτή η διαδικασία όμως, απαιτεί την πλήρη ψηφιοποίηση του μεγαλύτερου ποσοστού της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, έτσι ώστε το υλικό, που αφορά σε αυτές τις διαδρομές, να είναι προσβάσιμο τόσο στους μελλοντικούς επισκέπτες, που θέλουν να μάθουν κάποια περισσότερα πράγματα για την τοπική ιστορία του μέρους που θα επισκεφθούν, όσο και τους tour operators ή τους διοργανωτές ταξιδιών που θέλουν να δημιουργήσουν ένα δυναμικό πακέτο διακοπών.

Χρήση προγραμμάτων ΕΚΕ για την αναβάθμιση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λπ.).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμφανίστηκε για πρώτη φορά με τον όρο «corporate citizenship» υπό την μορφή της εταιρικής φιλανθρωπίας στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στη συνέχεια προωθήθηκε στην Ευρώπη.

Η τάση για εταιρικές πρακτικές που υποστηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη δεν είναι ούτε μόδα, ούτε κάτι πρόσκαιρο, όπως πολλοί πιστεύουν στην χώρα μας. Αντίθετα, η αειφόρος ανάπτυξη και η ΕΚΕ αποτελούν διεθνή τάση με εξαιρετικά σημαντικές προεκτάσεις, τόσο πολιτικές όσο και επιχειρηματικές.

Τα οφέλη που έχει μια επιχείρηση από την εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης είναι πολλά και πολλά περισσότερα αυτά που μπορεί να αποκομίσει ο χορηγούμενος και συγκεκριμένα ένα πολιτιστικό ίδρυμα.

Καθώς, ένας από τους κυριότερους άξονες στους οποίους κινούνται τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς στο κέντρο και την περιφέρεια, με τη χορηγία ενός σημαντικού ποσοστού του προϋπολογισμού των χορηγιών τους συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού και στην ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων.

Χρήση δράσεων ΕΣΠΑ για την ψηφιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος και της προώθησής του

Η ψηφιοποίηση βοηθάει στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής των πολιτιστικών προϊόντων, απαραίτητη όταν τα δεδομένα δεν μπορούν να ανακτηθούν, την προστασία των πολιτιστικών τεκμηρίων από τη φθορά του χρόνου και την εξασφάλιση ευκολότερης πρόσβασης, την ικανοποίηση των νέων αναγκών, όπως τη συνδυασμένη πρόσβαση σε συλλογές διαφορετικών οργανισμών, τη σύνδεση με το σχολικό πρόγραμμα, τις διαπολιτιστικές συνδέσεις, τη χρήση από άτομα με ειδικές δεξιότητες.

Οι δυνατότητες δηλαδή που δίνονται με την ψηφιακού πολιτιστικού αποθέματος είναι, ότι το πολιτιστικό αγαθό γίνεται αντικείμενο επίσκεψης και μελέτης, μπορεί να αποτελέσει βάση δημιουργίας άλλου υλικού (όπως παρουσιάσεις, εκδόσεις), δεν καταργεί την ανάγκη αναφοράς στο πρωτότυπο (αλλά αντίθετα την επιτείνει), δίνει τη δυνατότητα εξατομικευμένης πρόσβασης (λεπτομερούς, οικονομικής, απεριόριστης γεωγραφικά, με ασφάλεια για τα αντικείμενα), πολλαπλασιάζει την ερμηνεία / νοηματοδότηση / πλαισίωση του πολιτιστικού αντικειμένου, και τελικά δίνει προστιθέμενη αξία για τα αντικείμενα (Κολυβά, 2008)⁹⁴.

Τα εμπόδια όμως, που πρέπει ένας πολιτιστικός φορέας να αντιμετωπίσει είναι η υποχρηματοδότηση και το σύνδρομο της μοναδικότητας. Η απάντηση σε όλα αυτά είναι οι συνεργασίες και οι προϋποθέσεις συνεργασιών (τεχνολογικές, μουσειολογικές / επικοινωνιακές) και όχι οι προσπάθειες μεμονωμένων οργανισμών, καθώς νέος ρόλος των ιδρυμάτων μνήμης είναι ότι το κέντρο βάρους μεταφέρεται: από αποθήκες μετατρέπονται σε κέντρα πληροφόρησης και άντλησης γνώσης και ψυχαγωγίας.

Ο φορέας «Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε.», ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη μεσολάβηση και διανομή των κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, μέχρι τώρα έχει χρηματοδοτήσει με 200 εκ. € (το 80% από αυτά τα κονδύλια έχουν αντληθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση) πολιτιστικούς φορείς για την ψηφιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών. Αυτή τη στιγμή (τέλος του 2008), η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών βρίσκεται στη φάση της ολοκλήρωσης της, και μετά την άντληση και των τελευταίων κονδυλίων από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο, το κόστος για οποιεσδήποτε άλλες εργασίες που αφορούν στην ψηφιοποίηση αναλαμβάνεται από τους φορείς.

Αφού λοιπόν, ολοκληρωθούν τα έργα ψηφιοποίησης με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα υπάρξει η επιλογή των καλύτερων δημιουργών δηλαδή θα γίνει η διαχειριστική αξιολόγηση των φορέων.

Μετά το τέλος της χρηματοδότησης από το Γ' Κοινοτικό πλαίσιο, τα κονδύλια που θα διατίθενται θα προέρχονται από το ΕΣΠΑ, το οποίο έχει τέσσερις άξονες προτεραιότητας όσον αφορά στην ψηφιακή σύγκλιση: ο πρώτος άξονας αφορά στο «Παιδεία και πολιτισμός», ο δεύτερος άξονας «Πολίτης και ποιότητα ζωής», ο τρίτος άξονας «Ανάπτυξη και απασχόληση» και ο τέταρτος άξονας «Επικοινωνίες». Ο άξονας λοιπόν που αφορά στον πολιτισμό είναι ο πρώτος όμως η χρηματοδότηση αυτή πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα τη σύνδεση του πολιτισμού με την παιδεία, δηλαδή θα πρέπει να γίνει επικοινωνία με το κοινό και για γίνει αυτό οι φορείς θα πρέπει να έχουν διαχειριστική επάρκεια. Δεν θα πρέπει λοιπόν να γίνεται μόνο τεκμηρίωση και ψηφιοποίηση των πολιτιστικών προϊόντων αλλά να προσφέρει και υπηρεσίες προς τον πολίτη, έτσι ώστε να αναβαθμιστεί η ποιότητα ζωής των πολιτών (Κολυβά, 2008)⁹⁵.

Τα τελευταία χρόνια τα Μουσεία, οι Πινακοθήκες και γενικότερα τα Πολιτισμικά Ιδρύματα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην οργάνωση και προβολή του πολύτιμου υλικού τους, διευρύνοντας παράλληλα διαρκώς τον κύκλο των δραστηριοτήτων τους, καθώς η δομημένη επιστημονική τεκμηρίωση των συλλογών και η αποτελεσματική διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων τους, αποτελεί περισσότερο παρά ποτέ επιτακτική ανάγκη. Όλα τα παραπάνω, βοηθούν ώστε να υπάρχει ήδη ψηφιοποιημένο το πολιτιστικό υλικό που χρειάζεται για την προώθηση των τουριστικών περιοχών (Λουβή, 2007)⁹⁶. Το ψηφιοποιημένο υλικό μπορεί να χρησιμεύσει σαν μια πρώτη γνωριμία του επισκέπτη, και να τον βοηθήσει να επιλέξει τον τόπο προορισμού του με μεγαλύτερη ευκολία. Επίσης, η χρήση μέρους των ψηφιοποιημένων χώρων μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τουριστική βιομηχανία για τη δημιουργία virtual tours στην προώθηση των πακέτων τους.

Οι διεθνείς εκδηλώσεις

Η φιλοξενία διεθνών ή μεγάλων εκδηλώσεων είναι ένα πολύτιμο εργαλείο με σκοπό να βελτιώσουμε την γνώση για έναν προορισμό και στην βελτίωση της εικόνας τους. Αυτές οι εκδηλώσεις συμπεριλαμβάνουν μεγάλα φεστιβάλ (π.χ. το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου), εκθέσεις (π.χ. η έκθεση μοτοσυκλέτας της Γενεύης), πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. το φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών) και αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες), τα οποία διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα ή μόνο μία φορά (Page & Hall, 2003:171)⁹⁷. Αναμφισβήτητα, τέτοιες εκδηλώσεις αποτελούν μεγάλη ευκαιρία για τις πόλεις ώστε να προωθήσουν την εικόνα του και να ενδυναμώσουν την εικόνα τους, από τη στιγμή που παράγουν αειφόρο κάλυψη μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, που έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση της εμπορικής και δημόσιας γνώσης για τον προορισμό. Η φιλοξενία διεθνών εκδηλώσεων μπορεί να είναι το μέσο για τις πόλεις, ώστε να επεκτείνουν την εποχικότητά τους, δεδομένου του γεγονότος, ότι οι εκδηλώσεις είναι επαρκώς διαφημισμένες, μοναδικές ως προς την φύση τους, και επίσης, διεθνώς γνωστές.

Οι Faulkner & Tideswell (στο Ruddy & Flanagan, 2000)⁹⁸ υπογραμμίζουν την ενδοσχέση ανάμεσα στις μεγάλες εκδηλώσεις και τον τουρισμό, όπως παρουσιάζεται στην περίπτωση του Σίδνευ το καλοκαίρι του 2000 με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και βεβαιώνει, ότι η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι ένα όργανο για τουριστική ανάπτυξη και διαφήμιση. Πράγματι, το τουριστικό προϊόν του Σίδνευ ενδυναμώθηκε και έτσι το Σίδνευ αναδύθηκε ως μία μοντέρνα και κοσμοπολίτικη μητρόπολη, βρίσκοντας

την θέση της ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς αστικούς προορισμούς, άσχετα με την απομακρυσμένη γεωγραφική της θέση σε σχέση με τις προδεδεσπόμενες αγορές στην Βόρεια Αμερική και Ευρώπη. Παρομοίως, μία σημαντική συνεισφορά στις αθλητικές εκδηλώσεις τέτοιας μεγαλοπρέπειας στην πόλη που τα φιλοξενεί, είναι ότι «παράγουν ενδιαφέρον μετά την εκδήλωση για τον προορισμό, απεικονίζεται από το γεγονός, ότι το 88% των 110.000 διεθνών τουριστών που επισκέφτηκαν το Sydney για να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, επέστρεψαν εκεί ως τουρίστες τα επόμενα χρόνια.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι παραπάνω άξονες, δηλαδή οι πολιτιστικές διαδρομές, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, η χρήση του δυναμικού πακέτου ως νέας τάσης στον τουρισμό, η εκμετάλλευση των προγραμμάτων ΕΚΕ και των ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων ΕΣΠΑ και τέλος η χρήση και εκμετάλλευση των διεθνών εκδηλώσεων θα αποτελέσουν την ιδανική βάση για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού μέσα από τα κανάλια του πολιτισμού, εφόσον υλοποιηθούν με τις κατάλληλες προδιαγραφές και επαγγελματισμό. Αυτές οι ενέργειες θα συμβάλλουν:

- στη διεθνή προβολή του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού και τη δυναμική προώθησή του στην παγκόσμια αγορά
- στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την εξασφάλιση εισοδήματος
- στην τόνωση της τουριστικής κίνησης και περιφερειακά

Κατ' αυτόν τον τρόπο θα αξιοποιηθεί για πρώτη φορά στη χώρα μας η αναπτυξιακή διάσταση του πολιτισμού με συστηματικό και ολοκληρωμένο τρόπο, κάτι που συμβαίνει εδώ και πολλές δεκαετίες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου ο πολιτισμός αποτέλεσε το όχημα για την εξασφάλιση εισοδήματος από χιλιάδες οικογένειες και την αύξηση της απασχόλησης (Κούτουλας, 2005)⁹⁹.

2.6. Αειφόρος αστική τουριστική ανάπτυξη

Ένα από τα θεμελιώδη ερωτήματα που τίθενται πλέον είναι το πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός για μία πόλη σήμερα, είτε πρόκειται για επαρχιακή πόλη, είτε για πρωτεύουσα είτε για μητρόπολη. Για την απάντηση αυτού του ερωτήματος θα πρέπει πρώτα να δούμε τα οφέλη και κόστη γενικά από τον τουρισμό για την κάθε τοπική οικονομία και να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Τα οφέλη του τουρισμού για μία τοπική κοινωνία είναι πολλαπλά: έχουμε τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης (σημαντική για προορισμούς με μεγάλα προβλήματα ανεργίας), ενίσχυση του εισοδήματος σε τοπικό επίπεδο, ενίσχυση και αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας, μέσα από τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού (ο σχετικός πολλαπλασιαστής υπολογίζεται στο 1,9) και δημιουργία νέων παραγωγικών επενδύσεων (Richards, 1996)¹⁰⁰.

Ταυτόχρονα έχουμε και κάποια κόστη, όπως το γεγονός ότι πολλά τουριστικά επαγγέλματα έχουν χαμηλές αμοιβές και είναι εποχικά, υπάρχει δέσμευση χρημάτων στον τουρισμό και συνεπώς μεγάλο κόστος ευκαιρίας, καθώς συνήθως είναι επενδύσεις εντάσεως κεφαλαίου, προκαλείται πρόσθετη κυκλοφοριακή συμφόρηση, δημιουργείται αναγκαιότητα για ακριβές επενδύσεις σε έργα υποδομών που χρησιμοποιούνται μόνο εποχικά για την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. η τεχνητή χιόνωση) και η υπερεξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον τουρισμό καθιστά συχνά τρωτή σε μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Swarbrooke, 1999)¹⁰¹.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη αναφέρεται στην καλή προσαρμογή ανάμεσα στις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικο-πολιτιστικές καταστάσεις οι οποίες υπερισχύουν σε έναν προορισμό, πράγμα που εγγυάται την διατήρηση και για το μέλλον, και απαιτεί τον ενεργό ρόλο όλων των ενδιαφερομένων μερών του τουρισμού (WTO, 2004)¹⁰². Όταν αναλύουμε την αειφορία του αστικού τουρισμού, τα περιβαλλοντικά θέματα και προβλήματα έρχονται αμέσως στο προσκήνιο, έχοντας στο μυαλό τα έντονα προβλήματα μόλυνσης, τα οποία αντιμετωπίζουν πολλές πόλεις σήμερα, λόγω της εκβιομηχάνισης και της ραγδαίας οικονομικής ανάπτυξης (WTO, 2004)¹⁰³ «η αυξανόμενη αφύπνιση στο ότι ο τουρισμός χρειάζεται να αναπτυχθεί σε αρμονία με το περιβάλλον σε ένα συμβιωτικό τρόπο» (Page & Hall, 2003:231)¹⁰⁴ αντανακλάται στην σχετική βιβλιογραφία και στον αειφόρο και στον αστικό τουρισμό. Ακόμη περισσότερο, ο World Travel Organization (WTO, 2004)¹⁰⁵ έχει προσδιορίσει τα θέματα της κυκλοφοριακής αποσυμφόρησης, τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της κυκλοφορίας και την ανακαίνιση της πόλης, εφόσον είναι το κέντρο

της αιφρορίας της αστικής τουριστικής ανάπτυξης ως τους κύριους στόχους όλων των ενδιαφερόμενων μερών του τουρισμού σε μία πόλη, αφού συμβάλλουν στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πόλεων. Για να συμπληρώσει, ο Law (2002)¹⁰⁶ έχει θέσει τρεις βασικές προϋποθέσεις που χρειάζεται να εκπληρωθούν, ώστε να τεθούν τα θεμέλια του αιφρόρου τουρισμού σε αστικά περιβάλλοντα.

- Η πρώτη προϋπόθεση περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της φέρουσας δυναμικότητας, η οποία είναι, ένα υπολογισμένο σημείο κορεσμού του μέγιστου αριθμού ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει μία πόλη, χωρίς να υπάρχουν κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό της περιβάλλον (Mathieson & Wall, 1989¹⁰⁷; Law, 2002¹⁰⁸). Αυτή η θεωρία είναι ευρέως εφαρμόσιμη στα αστικά περιβάλλοντα, όπου της αποδίδονται φυσικές/οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις, οι οποίες σχετίζονται με: α) τον αριθμό των επισκεπτών που μπορούν οι πόλεις να στεγάσουν, ώστε να διατηρηθεί η οικολογική ισορροπία για την περιοχή, β) το όριο πάνω από το οποίο οι πόλεις γίνονται λιγότερο επιθυμητές εξαιτίας της υπερεκμετάλλευσης των φυσικών πόρων και γ) ο αριθμός των τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν χωρίς να διαταράξουν τις άλλες κοινωνικές και εμπορικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτές (Page & Hall, 2003)¹⁰⁹.
- Η δεύτερη προϋπόθεση είναι η διατήρηση, η ανακαίνιση και η επαναχρησιμοποίηση των παλαιών κτηρίων, όπως οι παλιές αποθήκες και τα εργοστάσια τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε ξενοδοχεία, εμπορικά κέντρα και πολιτιστικά-ψυχαγωγικά κέντρα ή μουσεία, ώστε να βελτιώσουν τον χαρακτήρα και την ποιότητα των πόλεων και να τις κάνουν πιο ελκυστικές στους τουρίστες (Law, 2002)¹¹⁰.
- Τέλος, μία τρίτη προϋπόθεση είναι αυτή της διευθέτησης της κυκλοφοριακής κίνησης, με σκοπό τη μείωση της ατμοσφαιρικής μόλυνσης μέσω της ενθάρρυνσης της συχνότερης χρήσης των δημοσίων μέσων μεταφοράς, μέσω των επενδύσεων σε φιλικά προς το περιβάλλον μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως το τραμ και ο υπόγειος σιδηρόδρομος, και μέσω της δημιουργίας ειδικών πεζόδρομων για τους τουρίστες (Law, 2002)¹¹¹.

Για να είμαστε σίγουροι, ότι ο σχεδιασμός του αιφρόρου τουρισμού στις πόλεις είναι βιώσιμος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO)¹¹² πρότεινε το 2004 την εγκαθίδρυση και τη χρήση των δεικτών απόδοσης του αιφρόρου τουρισμού για την παρακολούθηση της προόδου της τουριστικής ανάπτυξης σε αστικά περιβάλλοντα και αναφέρεται στην διευκόλυνση της στοχοθέτησης από την πλευρά των ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Grabler *et al.* (1997:16)¹¹³, «τέτοιοι δείκτες

πρέπει να είναι συγκρίσιμοι σε εθνικό και διεθνές επίπεδο αν η παγκόσμια επιρροή του τουρισμού πρέπει να ποσοτικοποιηθεί», έτσι ώστε να σχεδιαστούν βιώσιμες ανταποκρινόμενες πολιτικές. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι παράγοντες καθοριστικοί για τη διατήρηση της αειφορικότητας της τουριστικής ανάπτυξης: η αναβίωση, προστασία και συντήρηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία αποτελεί καθοριστικό συντελεστή στην προσέλκυση επενδυτών και τουριστών, η αρμονία μεταξύ σύγχρονης αρχιτεκτονικής, αστικού σχεδιασμού και παραδοσιακής κληρονομιάς, ώστε να καλύπτονται και οι ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, η χωρική πολιτική ανάπτυξης που πρέπει να συμβάλλει στην ολοκληρωμένη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η αποκατάσταση των παλιών βιομηχανικών κτηρίων σε εγκαταλειμμένες περιοχές που μπορεί να συμβάλλει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ανάπλαση του αστικού ιστού, η συμπαγής και εννοποιημένη τουριστική και οικονομική ανάπτυξη, η οικονομική βιωσιμότητα αστικής ανάπτυξης, η ήπια οικονομική ανάπτυξη που θα συμβάλλει θετικά στην ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας, η βιώσιμη και αποδοτική κατανομή των χρήσεων της γης, η εξοικονόμηση των φυσικών πόρων και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η βιώσιμη κινητικότητα, η αναζωογόνηση αστικού κέντρου και η κοινωνική συνοχή.

Συμπερασματικά λοιπόν, βλέπει κανείς την ανάγκη πολλών πόλεων να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές ανταγωνιστικότητας και σχέδια marketing προκειμένου να υποστηρίξουν την εικόνα τους στο εξωτερικό τους περιβάλλον (δυναμικές αγορές στόχοι) και ταυτόχρονα να εξασφαλίσουν μια υψηλή θέση στο αστικό σύστημα ιεράρχησης ενάντια άλλων πόλεων, με απώτερο στόχο πάντα την αύξηση της τουριστικής κίνησης μέσω της αναγνωρισιμότητας (Hall, 2007)¹⁴.

Η πόλη λοιπόν μπορεί να κάνει την προώθησή της μέσω ενός Visitor & Convection Bureau, με τη διοργάνωση διεθνών γεγονότων, με την ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση, με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας και της ικανοποίησης των επισκεπτών, με τη βελτίωση του ιστορικού κέντρου (αποσυμφόρηση από την κυκλοφορία, πεζοδρόμηση) και τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών. Επίσης, λύση για τον αστικό τουρισμό μπορεί να αποτελέσει και η δημιουργία των clusters, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν την ανάδειξη και προβολή των πολιτιστικών και τουριστικών πόρων της πόλης, γεγονός που θα συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και την ανάδειξη της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής. Δηλαδή, η αύξηση του ανταγωνισμού στον αστικό τουρισμό, η ανάπτυξη διάκρισης του αστικού τουρισμού από τον υπόλοιπο τουρισμό, η αναπαραγωγή της τέχνης και η ανάπτυξη μέσω συνεργασιών των διαφόρων πολιτιστικών βιομηχανιών, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.

Επομένως, επειδή η αναγέννηση μιας πόλης είναι πιο εύκολο να γίνει μέσα από τα κανάλια του πολιτισμού, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες πρακτικές, που έχουν ως στόχο την επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο σημείο της πόλης, για την αναγέννηση και τον επαναπροσδιορισμό μια πόλης οδηγούμαστε σε ένα από τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Δημιουργία ενός μοντέρνου αστικού κέντρου: στόχος είναι η δημιουργία κοινωνικών χώρων για τους πολίτες αλλά και τους επισκέπτες με απώτερο σκοπό την μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης όλων στην κουλτούρα και τον πολιτισμό.
- Δημιουργία ενός Ιστορικού αστικού κέντρου (medina): στόχος είναι ο εξευγενισμός του ιστορικού κέντρου που πλήττεται από προβλήματα από μετανάστευση, υψηλός δείκτης ανεργίας, εγκληματικότητα κ.α., η ενδυνάμωση των κοινών δημοσίων χώρων, η ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων και η πεζοδρόμηση, η αποκατάσταση παλιών ιστορικών ή βιομηχανικών κτηρίων που μπορούν να λάβουν πολιτιστική ή κοινωνική λειτουργία και μαζί με με εμπορικά και τουριστικά καταστήματα να αποτελέσουν λόγο τουριστικής προσέλκυσης.
- Αναγέννηση μιας βιομηχανικής ζώνης ή περιοχής: οι περιοχές αυτές έχουν πολλά βιομηχανικά κτήρια που πρέπει να βρουν νέες χρήσεις και να ενσωματωθούν στον αστικό ιστό.
- Δημιουργία ενός νέου κτηρίου ως σήμα κατετέθεν της πόλης: σκοπός είναι η αλλαγή της εικόνας της πόλης και η προσέλκυση επενδύσεων
- Αναγέννηση ενός παλιού κτηρίου της πόλης ως σήμα κατετέθεν: αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος αστικής αναγέννησης μέσω του πολιτισμού

Στη συνέχεια της εργασίας θα εξετάσουμε την περίπτωση της αναγέννησης της βιομηχανικής ζώνης και την περίπτωση της αναγέννησης ενός παλιού βιομηχανικού κτηρίου ως σήμα κατετέθεν, δηλαδή τη βοήθεια που προσφέρει στην τουριστική εικόνα της πόλης η ανακαίνιση και επανάχρηση παλιών βιομηχανικών κτηρίων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} κεφαλαίου

1. Page S.J. and Hall, M. (2003), *Managing Urban Tourism* (1st ed.). UK: Prentice Hall
2. Porter E. M., (1980, 1998), *Competitive Strategy*, Free Press
3. Holloway, C. J., (2004), *Marketing for Tourism* (4th ed.). UK: Prentice Hall
4. Kolb, B., 2006, *Tourism marketing for cities and towns*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
5. <http://www.provoles.de/content/view/397/28/lang,el/>, 23/06/2007
6. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, Oxon, UK: CABI Publishers.
7. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (3rd ed.). Oxford: Boston Butterworth-Heinemann.
8. ο.π.
9. Seaton, A.V. and Bennett, M.M., (1999), *Marketing Tourist Products: Concepts, Issues, Cases*. (3rd ed.). International Thomson Business Press.
10. Cai, L.A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), σελ.720-742
11. Morgan, N. and Pritchard, A., (1998), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. (1st ed.). London: Wiley
12. ο.π.
13. ο.π.
14. Law, C.M., (2002), *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities* (2nd ed.). UK: Continuum
15. Selby, M., (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture & Experience*, (1st ed.). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
16. Περιοδικό Hotel & Restaurant, τεύχος 105, Ιούλιος-Αύγουστος 2007 σελ.16-18
17. ο.π.
18. Law, C.M., (1996), *Tourism in Major Cities* (1st ed.). UK: International Thomson Business Press
19. ο.π.
20. Hsu, H.C., Wolfe, K. and Kang, S.K., (2004), Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Journal of Tourism Management*. Vol.25(1), σελ.121-126
21. ο.π.

22. Buhalis, D., (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Journal of Tourism Management*, Vol.21, σελ.97-116
23. ο.π.
24. Εφημερίδα «Το Κέρδος», ένθετο Οικονομία, 6/4/2007, σελ.8
25. <http://www.weforum.org>
26. Σπηλιώτη Ά., (2007), Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού, Περιοδικό Ανάπτυξη, Μάρτιος 2007, σελ.54-55
27. Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J.C., (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). USA: Pearson
28. Page, S.J., (1995), *Urban Tourism* (1st ed.). London: Routledge
29. Ruddy, J. and Flanagan, S., (2000), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge* (1st ed.). Ireland: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology
30. ο.π.
31. ο.π.
32. ο.π.
33. ο.π.
34. ο.π.
35. ο.π.
36. ο.π.
37. Craig-Smith, S.J. (1995), *Recreation and Tourism as a Catalyst for Urban Waterfront Redevelopment: an International Survey* (1st ed.), USA: Praeger
38. ο.π.
39. Poon, A, (1993), *Tourism, technology and competitive strategies* (pp. 85-92). Wallingford, UK: CAB International
40. ο.π.
41. ο.π.
42. ο.π.
43. ο.π.
44. ο.π.
45. ο.π.
46. Stevenson D., (2003), *Cities and urban cultures*, Open University press,
47. Hall, P., (1989), The turbulent eighth decade, *Journal of American Planning Association*, 55 (summer), σελ.277-82
48. Ashworth, G. & Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven

49. Madsen, H., (1992), Place marketing in Liverpool: a review, *International Journal of Urban and Regional Research*, 16, σελ.633-40
50. Kearns, G. & Philo, C., (1993), *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford: Pergamon
51. ο.π.
52. ο.π.
53. Holcomb, B. (1993), *Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city*, στο Kearns, G. & Philo, C. (1993), *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford: Pergamon
54. ο.π.
55. Buhalis, D., (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* (1st ed.), UK: Prentice Hall-Financial Times
56. ο.π.
57. ο.π.
58. ο.π.
59. Krantz, M. & L. Schätzl, (1997), *Marketing the City*, in C. Jensen-Butler, A. Shacher & J.v. Weesep (eds.) (1997) *European Cities in Competition*, Aldershot: Avebury, pp. 468-493
60. ο.π.
61. ο.π.
62. Buhalis, D., (2001), *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*, *Current Issues in Tourism*, Vol.4 (5), σελ. 440-480.
63. Marshall, T., (2004), *Transforming Barcelona*, Routledge, London
64. ο.π.
65. ο.π.
66. ο.π.
67. Porter E. M., (1980, 1998), *Competitive Strategy*, Free Press
68. ο.π.
69. Porter E. M., (1985, 1998), *Competitive Advantage*, Free Press
70. ο.π.
71. ο.π.
72. Asprogerakas E., (2007), *City competition and urban marketing: the case of tourism industry in Athens*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, Spring 2007, pp. 89-114
73. Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν., Παπαγεωργίου Δ., (2004), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική

74. ο.π.
75. Harald, H., (2005), *Competitiveness of tourism destinations- A global approach*, Πρακτικά 4^{ου} Τουριστικού Συνεδρίου ΣΕΤΕ: Τουρισμός & Ανάπτυξη
76. ο.π.
77. ο.π.
78. ο.π.
79. Cabrini L., (2002), *Cultural heritage and tourism development*, International Conference on "Heritage, New technologies and Local development" Ghent, Belgium, 11-13 September 2002
80. Chevrier, François-G., (2006), *Culture: The key to urban tourism*, <http://tourismintelligence.ca>
81. (Τσαλίκη Τζ., 1995).
82. ETC, (2005), *City Tourism and Culture, The European Experience*, a joint market segment report by the ETC in collaboration with WTO
83. ο.π.
84. Kravagna C., (2001), (ed.) *Das Museum als Arena. The Museum as Arena*, Walther Koenig Verlag, Koln
85. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, *Ιστορικός βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα*, (2006), Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ & εκδόσεις Οδυσσεάς
86. Καραβασίλη Μ., Μικελάκης Ε., (1999), *Πολιτιστικές διαδρομές*, περιοδικό Αρχαιολογία και Τέχνες, τεύχος 71, Ιούνιος 1999, σελ. 82-86
87. ο.π.
88. Γαλάνη-Μουτάφη Β., (1996), Προσεγγίσεις του τουρισμού, το επινοημένο και το αυθεντικό, *περιοδικό Σύγχρονα Θέματα*
89. ο.π.
90. Κυριαζίδης Θ., (2007), *Επαναξιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ως μέσου ανάπτυξης*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, σελ. 99-116
91. Κωνσταντίνος Δ., (2003), *Η Πόλη το Μουσείο το Μνημείο, δοκίμια πολιτιστικής διαχείρισης*, Αθήνα
92. ο.π.
93. ο.π.
94. Κολουβά Β., (2008), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση»*, εισήγηση στην Ημερίδα Τεκμηρίωση και επιμέλεια πολιτισμικών πληροφοριών από τη θεωρία στην πράξη, Αθήνα – Μουσείο Μπενάκη, 13/09/2008

95. ο.π.
96. Λούβη Α., (2007), *Η δημιουργία δικτύου θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, 2007, σελ. 167-174
97. ο.π.
98. Ruddy, J. and Flanagan, S., (2000), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge* (1st ed.). Ireland: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology
99. Κούτουλας Δ., (2005), Αναπτύσσοντας τον πολιτιστικό τουρισμό της Κρήτης μέσω του έργου του Μίκη Θεοδωράκη, www.traveldailynews.gr
100. Richards, G. [ed], (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International Wallingford
101. Swarbrooke J., (1999), *Sustainable Tourist Management*, CABI Publishing, London
102. WTO, (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism: a guidebook*, (1st ed.). Madrid: World Tourism Organization. Available at: <http://www.wtoelibrary.org>
103. ο.π.
104. ο.π.
105. ο.π.
106. ο.π.
107. Mathieson, A. and Wall, G. (1989), *Tourism: economic, physical and social impacts* (1st ed.). London: Longman
108. ο.π.
109. ο.π.
110. ο.π.
111. ο.π.
112. ο.π.
113. Grabler, K., Gunther, M., Mazanec J.A. and Wöber, K. (1997), *International City Tourism: Analysis and Strategy* (1st ed.). London: Pinter
114. Hall P., (2007), *World cities in the process of globalization: challenges for Berlin* UCL, Berlin Stadtforum, 13/11/07)

ΜΕΡΟΣ II: ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ

Κεφάλαιο 3 - Τα βιομηχανικά μνημεία ως πολιτιστικό αγαθό και μοχλός ώθησης του αστικού τουρισμού

Η έννοια «πολιτισμός» αναφέρεται σε πολύ διαφορετικά δεδομένα: στη βαθμίδα ανάπτυξης της τεχνικής, στους τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς, στην εξέλιξη της επιστημονικής γνώσης, σε θρησκευτικές ιδέες και πρακτικές. Κυρίως όμως, αναφέρεται στον τρόπο διαβίωσης των ανθρώπων και με μία ακριβή προσέγγιση δείχνει πώς κάθε τι συμβαίνει αναγκαστικά με «πολιτισμένο» ή με «απολίτιστο» τρόπο. Όπως επισημαίνει ο Nobert Elias (1997:71-3)¹, πολιτισμός είναι μία διαδικασία ή τουλάχιστον το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας και αναφέρεται σε κάτι που βρίσκεται σε κίνηση, που κινείται συνεχώς «προς τα εμπρός».

Ο πολιτισμός της κάθε κοινωνίας διαμορφώνεται αλλά και μετασχηματίζεται στο πέρασμα του χρόνου. Οι μεταβολές αυτές εμφανίζονται και αντανακλώνται τόσο στον χώρο των ιδεών όσο και σε αυτόν των υλικών αντικειμένων χωρίς να μπορεί να υποστηρίξει κανείς, ότι τα όρια είναι απολύτως ευκρινή.

Ως συνέπεια της διαμόρφωσης και του μετασχηματισμού του πολιτισμού, όλα τα πράγματα προσδιορίζονται και από τον παρελθόντα χρόνο. Το διάστημα που έχει περάσει από τη στιγμή της δημιουργίας τους χαρακτηρίζει ολόκληρη την ιστορική τους πορεία και η χρονική ακολουθία διαμορφώνει την πραγματικότητα της εκάστοτε καθημερινής ζωής κάθε κοινωνικού σχηματισμού χωρίς, από την άλλη πλευρά να παραμένει αμετάβλητος ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύουμε τη σχέση παρελθόντος-παρόντος-μέλλοντος. Πρόκειται για μία αξεδιάλυτη σχέση που δεν θα πάψει να μας απασχολεί στο βαθμό που αναζητούμε να προσεγγίσουμε τρόπους ερμηνείας της εξέλιξης των κοινωνικών σχηματισμών αλλά και της συνέχειάς τους (Halbwachs, 1980)².

Το στοιχείο εκείνο που αναμφίβολα βρίσκεται σε κεντρική θέση, όταν μιλάμε για την κληρονομιά το παρελθόν και την ιστορία είναι η μνήμη. Με μία πρώτη προσέγγιση, το να θυμόμαστε σημαίνει, ότι επιλέγουμε. Από τη στιγμή που το παρελθόν δεν είναι δυνατόν να διασωθεί ολοκληρωτικά, η μνήμη είναι ταυτόχρονα καταστροφή και συντήρηση, είναι δηλαδή, επιλογή. Το παρελθόν θα πρέπει να καταστεί σαφές, έτσι ώστε να γίνει μνήμη. Το να συντηρούμε χωρίς να επιλέγουμε δε σημαίνει, ότι συνεισφέρουμε στη λειτουργία της μνήμης, αλλά ότι απλά την αρχειοθετούμε. Το

κρίσιμο σημείο όμως είναι, τι θα αναδείξουμε στην επιφάνεια και τι θα κρατήσουμε κρυφό στην αρχαιοθήκη, από όλα τα στοιχεία που διαθέτουμε (Παραδέλλης, 1999)³.

Η μνήμη άλλωστε, ως κοινωνική διαδικασία, όπως υπογραμμίζει η Σκουτέρη-Διδασκάλου, (1995)⁴ σχετίζεται άμεσα με τον πολιτισμό ως τρόπο ζωής και κοσμοαντίληψης και άρα με την ιστορία, αφού η διάρκεια και η αλλαγή, η συντήρηση και η ανανέωση, η παράδοση και η πρωτοπορία ορίζονται εμπειρικά και πρακτικά μέσα από μία σειρά καθημερινών επίσημων και επιστημονικών λόγων που συγκροτούνται ως προς τη μνήμη και δια της μνήμης.

Σε μεγαλουπόλεις, όπου κερδίζουν έδαφος η αφαίρεση, το απρόσωπο των πραγμάτων, η τεράστια κλίμακα, η ομογενοποίηση, ο σχεδιασμός και η τεχνολογική διάσταση, η μνήμη αναζητά καταφύγιο στη στενότητα ενός πρώην εργασιακού χώρου, σε μια πολύ μικρή κλίμακα: σε έναν τόπο δηλαδή, όπου το ατομικό και το προσωπικό δίνουν την εντύπωση, ότι διασώζονται από την επέλαση ενός συλλογικού, παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, της μελλοντικής πόλης με τα χαρακτηριστικά της επιστημονικής φαντασίας. Τα παλιά βιομηχανικά κτήρια στις διάφορες συνοικίες γίνονται τόποι του συγκεκριμένου και του χειροπιαστού, χώροι μνήμης, χώροι αμυντικοί, κρυφοί συνωμοτικοί. Η μετατροπή τους σε στέκια πολιτισμού και κοινωνικού διαλόγου, τα μετατρέπουν ταυτόχρονα και σε ένα ζωντανό κύτταρο. Γι' αυτό και ο επισκέπτης αυτών των χώρων έχει την αίσθηση ότι διαμορφώνει και αυτός έναν χώρο εναλλακτικό μιας νέας ανεξέλεγκτης μεγαλούπολης (Logan, 2008)⁵.

Το φαινόμενο προβάλλει εντονότερο μέσα από τη σύγκριση με άλλες πόλεις, όπου ο ιστορικός χρόνος παρουσιάζεται χωρικά συμπυκνωμένος και όπου το παρελθόν μιλάει ακόμα ζωντανά με όρους του παρόντος, μέσα στο οποίο παρόν η μοντέρνα –ή ακόμα και η μεταμοντέρνα– άποψη εντάσσεται με τρόπο που συνηγορεί όχι στην αναίρεση, αλλά στην επιβεβαίωση ενός σημαντικού ιστορικού ορίζοντα. Το ότι «η κάθε συλλογική μνήμη ξετυλίγεται μέσα σ' ένα χωρικό πλαίσιο» και το ότι «τυχόν αλλαγές στον αστικό ιστό, όπως η κατεδάφιση ενός σπιτιού, αναπόφευκτα επιδρούν στις συνθήκες μερικών ανθρώπων προκαλώντας τους σύγχυση και σκοτούρα», υπήρξαν εύλογες διαπιστώσεις του Halbwachs (1980)⁶ σε μια εποχή όπου η σχέση μνήμης και Αρχιτεκτονικής δεχόταν ισχυρούς κλονισμούς, δηλαδή στη μεταπολεμική έξαρση του μοντέρνου κινήματος. Η αλληλεξάρτηση μνήμης και χώρου όμως, είναι μια σχεδόν αυτονόητη συνθήκη που η καταγωγή της χάνεται στα βάθη των αιώνων.

Για τις σύγχρονες κοινωνίες της Δύσης, το κτισμένο περιβάλλον δεν είναι πια μόνο φορέας μνήμης αλλά και γνώσης, και σαν τέτοιο οφείλει να μεταδίδει τα όποια μηνύματά του. Η τεχνολογία του, όταν δεν εκφυλίζεται σε τεχνοκρατία, παρακολουθεί τις τεχνολογίες του επικοινωνιακού λόγου και τις ποικίλες μεταλλαγές του από το προφορικό στο γραπτό στάδιο. Έτσι, η Αρχιτεκτονική του σήμερα, πολύ περισσότερο

από εκείνην του χθες, ζητά να ενσωματώσει τα κλειδιά –τα καθοδηγητικά ίχνη– που θα διευκολύνουν την ανάγνωση, την ερμηνεία, και την πιθανή επανεγγραφή της σε άλλους τόπους. Παρά το γεγονός, ότι το κύριο ενδιαφέρον της έχει μετατεθεί από τις εναργείς εικόνες-σύμβολα στη σχέση που τα μνημονικά τεκμήρια βρίσκονται με το πλαίσιο αναφοράς τους, οι άνθρωποι συνεχίζουν να θυμούνται με αυτήν. Εκείνο όμως που έχει αλλάξει είναι ο ειδικός μηχανισμός της ενθύμησης, καθώς το μνημονικό ίχνος της Αρχιτεκτονικής μιλάει τώρα περισσότερο σαν σημάδι απουσίας της αρχικής του αναφοράς, παρά σαν στοιχείο επιβεβαίωσης της άφθαρτης υπόστασής της ή του πρωτογενούς της μύθου (Λάββας, 1994)⁷.

3.1. Το πολιτισμικό προϊόν στον τουρισμό και την οικονομία: Από την παραγωγή έως την κατανάλωση

Σύμφωνα με τον Ashworth (2006)⁸, οι τουρίστες καταναλώνουν τους πολιτιστικούς χώρους με αυξανόμενους ρυθμούς, όσον αφορά τη συμπεριφορά τους καταναλώνουν επιλεκτικά, γρήγορα, κατ' εξακολούθηση, τοπικά, διαφορετικά, με προσωπικό κέρδος, φθηνά και ανταγωνιστικά.

Είναι αναμφισβήτητο, όπως επισημάναμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ότι οι σημερινοί τουρίστες θέλουν να αγγίξουν, να δουν, να αισθανθούν, να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν, να μάθουν, να ανακαλύψουν, και να λάβουν μέρος σε ο,τιδήποτε συμβαίνει στον τόπο που επισκέπτονται. Στην κατεύθυνση αυτή, η εναλλακτική μορφή πολιτιστικός τουρισμός βρίσκεται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Η συγκεκριμένη μορφή συγκροτείται από ποιοτικά στοιχεία, σχεδιάζεται τοπικά, ελέγχεται σε όλες του τις διαστάσεις, θέτει σε κίνηση πολλαπλές τοπικές δραστηριότητες, εμπριέχει αξίες, αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες της περιοχής, τη φύση την τοπική ιστορία τον πολιτισμό.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αυξάνεται πιο γρήγορα σε σχέση με τα άλλα τμήματα του τουρισμού και σε υψηλότερο ρυθμό από τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η επιταχυνόμενη ανάπτυξη σημαίνει ότι οι πολιτιστικοί χώροι, τα μνημεία και τα μουσεία δέχονται όλο και περισσότερες επισκέψεις. Έχει αναγνωριστεί ότι ο τουρισμός παρουσιάζει ευκαιρίες, οι οποίες αν διαχειριστούν με τον κατάλληλο τρόπο, θα έχουν ως αποτέλεσμα την αμοιβαία αειφορική και ευεργετική σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά.

Λόγω του τουρισμού όμως, παρατηρούνται σημαντικές επιπτώσεις στη φυσιογνωμία και το χαρακτήρα των μνημειακών συνόλων. Ένα βασικό και γενικό πρόβλημα είναι αυτό της κατανάλωσης του χώρου, εφόσον ο χώρος προσφέρεται στον επισκέπτη ως ανταλλακτική αξία και αυτός συμπεριφέρεται ως καταναλωτής, με διάφορες συνέπειες όπως την αλλοίωση του ιστού, την αλλοίωση του κελύφους, την αλλοίωση των λειτουργιών, την αλλοίωση τελικά του χαρακτήρα του ιστορικού συνόλου, που είναι και η πεμπουσία της κάθε πόλης (Κωνσάντιος, 2003:29)⁹.

Σε αυτό το σημείο, το δίλλημα της επέμβασης ή όχι σε ιστορικό χώρο μπαίνει στο προσκήνιο. Η ενεργοποίηση της μνήμης σε τέτοιες περιπτώσεις απαιτεί τη μεγαλύτερη δυνατή ευαισθησία καθώς ο ίδιος ο χώρος είναι ένας διαρκής πομπός. Δεν πρέπει να παραβλέπει κανείς συγκινησιακούς καταλύτες, όπως τα ορατά μνημεία, γιατί πέρα από το συναίσθημα, γονιμοποιούν τη γνώση, ένα στοιχείο απόλυτα απαραίτητο για τον

επισκέπτη, και γιατί η συγκινησιακή φόρτιση και η διδασκαλία από τον ιστορικό χώρο θα πρέπει να είναι φυσιολογικό αποτέλεσμα αυτής της γνώσης και όχι υποβολή ή αυθυποβολή. Έτσι, η δράση σε «ιστορικό χώρο» θα πρέπει να συμπληρώνει τη γνώση ώστε να ενεργοποιηθούν οι μνήμες των επισκεπτών (Κωνσταντίος, 2003:112-3)¹⁰.

Το πρόβλημα δημιουργείται τη στιγμή που ο επισκέπτης έρχεται ως καταναλωτής του χώρου και η χώρα υποδοχής τον χρησιμοποιεί ακριβώς ως καταναλωτή πιστεύοντας στην ανταλλακτική αξία του χώρου και της ιστορίας. Δεν έρχεται, δηλαδή, στην Ελλάδα ως πολίτης της κουλτούρας αλλά ως καταναλωτής εικόνας, που θα καταναλώσει σε μία βδομάδα, λίγο Ακρόπολη, λίγη θάλασσα και λίγο ήλιο. Το πρόβλημα, δηλαδή, εντοπίζεται και στον επισκέπτη και στον οικοδεσπότη. Η λύση του, επομένως, θα πρέπει να αγγίξει και τους δύο. Η μεταμόρφωση των καταναλωτών σε πολίτες της κουλτούρας προϋποθέτει αλλαγή συνείδησης και συμπεριφοράς. Οι υπεύθυνοι του αστικού σχεδιασμού δεν έχουν συνειδητοποιήσει, ότι καταστρέφοντας τις όψεις των κτισμάτων δεν αλλοιώνουν μόνο την όψη του οικισμού αλλά ταυτόχρονα πριονίζουν το συναλλαγματοφόρο δέντρο, αφού ο τουρίστας έρχεται να καταναλώσει την εικόνα του οικισμού. Η μόνη λύση το πρόβλημα αυτό, πιθανότατα, θα δινόταν με την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που δεν καταναλώνουν το πολιτιστικό περιβάλλον (Κωνσταντίος, 2003:142-3)¹¹.

Το πολιτιστικό απόθεμα της Ευρώπης είναι «ένας από τους παλαιότερους και πιο σημαντικούς παράγοντες τουρισμού» (Thorburn, 1986)¹², και διατηρεί τον κεντρικό του ρόλο στην ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία μέχρι σήμερα. Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει αναγνωρισθεί, ως ένας σημαντικός παράγοντας οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής στην Ευρώπη, όμως η ταχεία ανάπτυξη του έχει οδηγήσει στην άκριτη πολιτιστική κατανάλωση. Οι πολιτιστικές και τουριστικές βιομηχανίες φαίνεται, ότι αναπτύσσονται σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη, λαμβάνοντας τις κενές θέσεις που δημιουργούνται από την βαριά βιομηχανία, και απαιτώντας στρατηγικής σημασίας αστικά κέντρα (Corijn & Mommaas, 1995)¹³. Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη γίνεται συνεχώς πιο ανταγωνιστική. Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός πόλεων και περιφερειών στην Ευρωπαϊκή Ένωση βασίζουν τις στρατηγικές της τουριστικής τους ανάπτυξης στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, και ο αριθμός των πολιτιστικών αξιοθέατων αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.

Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι η έλλειψη στοιχείων για τον πολιτιστικό τουρισμό. Η αναγνώριση του πολιτιστικού τουρισμού ως μία αυξανόμενη αγορά στην Ευρώπη έχει τη βάση της περισσότερο στην πεποίθηση παρά στις διασταυρωμένες πληροφορίες, και περισσότερο σε μεμονωμένες παρατηρήσεις παρά σε συστηματική ανάλυση. Για αυτό λοιπόν, είναι δύσκολο να αποδείξουμε πόσο σημαντικός είναι ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη, πόσο γρήγορα αναπτύσσεται, ή να προσδιορίσουμε τους

λόγους για τους οποίους έχει αυξηθεί. Παρόλα αυτά πρέπει να επισημανθεί, ότι η διαθεσιμότητα των μουσείων, των εκθέσεων και των άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων για δημόσια κατανάλωση βοήθησαν για να αυξηθεί ο τουρισμός (Richards, 1996)¹⁴.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός, από πάντα, είχαν πολύ στενή συνδεσιμότητα στην Ευρώπη. Η Ευρώπη αποτελούσε πάντα έναν σημαντικό προορισμό για αυτούς, που προσελκύνονταν από την πλούσια πολιτιστική και ιστορική της κληρονομιά. Για παράδειγμα οι ρωμαίοι πολιτιστικοί τουρίστες ενδιαφέρονταν περισσότερο για πολιτισμούς που ήταν αρχαιότεροι από τον δικό τους, όπως ήταν ο Ελληνικός ή ο Αιγυπτιακός (Feifer, 1985)¹⁵. Επίσης, οι τουρίστες του μεσαίωνα, που ήταν κυρίως προσκυνητές, έθεσαν τα θεμέλια για μερικές από τις σημερινές «πολιτιστικές διαδρομές», όπως τη προσκυνηματική διαδρομή στο Santiago de Compostella στην βόρεια Ισπανία.

Πολλοί από τους ελληνικούς μνημειακούς χώρους βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα και τις πόλεις, γεγονός που έτεινε στην αναχαίτιση της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος είχε τη βάση του στην ανάπτυξη της αστικοποίησης στην Ελλάδα. Οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες στην Ελλάδα μένουν εκτός αστικών προορισμών, και κάνουν μόνο ημερήσιες εκδρομές στα μουσεία και τους μνημειακούς χώρους. Ακόμη, η κεντροποιημένη φύση της ελληνικής διοίκησης και χρηματοδότησης, συνδυασμένη με το ισχυρό συναίσθημα της εθνικής ταυτότητας, τείνουν να τοποθετούν μεγαλύτερη έμφαση σε λίγους μνημειακούς χώρους διεθνούς σημασίας. Αυτοί οι αρχαιολογικοί μνημειακοί χώροι έχουν αναπτυχθεί για τουριστικούς λόγους και για αυτό τον λόγο τείνουν να είναι κοντά σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπως είναι η Ακρόπολη (στην Αθήνα) και η Κνωσός (στο Ηράκλειο Κρήτης). Γεγονός είναι ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από αχρησιμοποίητους ή ελάχιστα χρησιμοποιημένους πολιτιστικούς πόρους. Μόνο ένας μικρός αριθμός αρχαιολογικών συλλογών στην Ελλάδα είναι προσβάσιμος στο κοινό, γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις τα μέτρα ασφαλείας δεν είναι επαρκή για να επιτρέψουν την προσβασιμότητα από το κοινό (Richards, 1996)¹⁶. Επίσης, τέτοιοι αχρησιμοποίητοι τουριστικά πολιτιστικοί πόροι εντοπίζονται συχνά και σε πρώην βιομηχανικές περιοχές και ιδιαίτερα σε πρώην λατομεία ή μεταλλεία (Edwards, 1996)¹⁷.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός λοιπόν σύμφωνα με τα παραπάνω είναι δύο έννοιες που συναρτώνται άμεσα μεταξύ τους, αλληλοσυμπληρώνονται και αποτελούν έναν ισχυρό συνδυασμό τόσο σε επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας, όσο και γνωριμίας και συμφιλίωσης των λαών. Η ανάδειξη της σχέσης της Ελλάδας και Ευρώπης, στον τομέα του πολιτισμού, μέσα από το χώρο του τουρισμού.

Η πολιτιστική κληρονομιά και ο πολιτισμός ευρύτερα γίνονται ολοένα και περισσότερο κεντρικό κομμάτι των τοπικών κοινωνιών και εντάσσονται σε τρόπους ζωής που

εξυπηρετούν μια νέα κατηγορία / κοινωνική τάξη, η οποία καταναλώνει πολιτιστικά αγαθά με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με παλαιότερες εποχές. Έτσι ο τουρίστας που επισκέπτεται χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς το κάνει γιατί συμπεριφέρεται παρόμοια και στον τόπο του και όχι γιατί ξαφνικά αλλάζει χαρακτήρα μόλις περνάει τα σύνορα της χώρας του. Η ανάπτυξη, δηλαδή, του πολιτιστικού τουρισμού δεν είναι ένα φαινόμενο που αφορά αποκλειστικά τον τουρισμό, είναι ένας νέος τρόπος προσέγγισης του παρελθόντος γενικότερα. Γίνεται λοιπόν σαφές από τα παραπάνω, ότι η διαχείριση του πολιτισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της συνολικής διαχείρισης της οικονομίας μιας χώρας, του οικονομικού και πολιτικού της σχεδιασμού, καθώς άπτεται πολλών όψεων της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής διαστρωμάτωσής της. Άλλωστε, σήμερα, έχει γίνει σαφές ότι το πολιτιστικό «προϊόν» αποτελεί μια σταθερή πηγή πλούτου και εξασφάλισης νέων θέσεων εργασίας (Σιώψης, 2007)¹⁸.

Η σημασία του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος με θεματικές ενότητες στις οποίες περιλαμβάνεται και ο πολιτιστικός τουρισμός, είναι μεγάλη. Η σημερινή πρόκληση είναι να βρούμε τρόπους που να συμπυκνώνουν τα θετικά επιτεύγματα της χώρας μας, τα θετικά μηνύματα και να τα «επικοινωνήσουμε» τη δική μας μοναδική ταυτότητα στο εξωτερικό με ενιαίο και σαφή τρόπο ώστε να διασφαλίσουμε και μακροπρόθεσμα μια νέα τοποθέτηση τη χώρας μας στο διεθνή χάρτη, στον πολύπλοκο ιστό των διεθνών αντιλήψεων και στερεοτύπων. Να εγκαταστήσουμε δηλαδή και να εδραιώσουμε τη δική μας επικοινωνιακή ταυτότητα (Δρίτσα, 2008)¹⁹.

3.2. Αξιολόγηση των ιστορικών κτιρίων ως πολιτιστικών αγαθών

Ο οικισμός και η «πόλις» έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στην Ιστορία, εδώ και πέντε χιλιάδες χρόνια. Αν η αρχιτεκτονική είναι το κύριο μέσο εκφράσεως των αρχαίων κοινωνιών, καθρέπτης των τάσεων, του δυναμισμού, της ευαισθησίας, του προσανατολισμού και της κοσμοθεωρίας τους, τα ίδια τα κτήρια υπηρετούν αυτήν την αντίληψη. Βασίζονται κυρίως στον όγκο και τη μεγαλοπρέπεια της ετερόκλητης διακόσμησής τους, παρά στην ποιότητα του υλικού δόμησης και του διακόσμου (Κωνσταντίνος, 2003:108)²⁰.

Ο όρος city beautiful (πόλη όμορφη) δόθηκε για να προσεγγίσει τον αστικό σχεδιασμό που αναδύονταν κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα με τις δραστικές ανακαινίσεις και αναδομήσεις των αστικών κέντρων των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων, όπως το Παρίσι και η Βιέννη. Το κίνημα αυτό βέβαια έφτασε στην ακμή του τον 20^ο αιώνα, με την ανάδυση και νέων αστικών κέντρων σε χώρες που άρχιζαν να παίζουν έναν άλλο οικονομικό και πολιτικό ρόλο στη διεθνή σκακιέρα, όπως η Ινδία, η Σοβιετική Ένωση και η Ναζιστική Γερμανία (Hall, 1992)²¹. Τα μαζικά σχέδια ανοικοδόμησης για εκείνη την εποχή ήταν επαναστατικά ακόμη και φουτουριστικά, ουτοπικά, οραματιστικά, αφού επρόκειτο για τον εκμοντερνισμό της παραδοσιακής πόλης, μέσω της βελτίωσης των μεταφορών, της υγιεινής και των συνθηκών ζωής των κατοίκων. Η ανοικοδόμηση άλλωστε ήταν απαραίτητη και για την οικονομική αναζωογόνηση της πόλης μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Συνολικά, το κίνημα city beautiful επηρέασε την μετέπειτα φιλοσοφία για την οικιστική και αρχιτεκτονική δομή των πόλεων παγκοσμίως και συνέβαλε στην ανάδυση ορισμένων πόλεων όπως το Παρίσι, η Βιέννη, το Λονδίνο και η Ρώμη, οι οποίες αποτέλεσαν σημείο αναφοράς για το πώς θα πρέπει να είναι μία σύγχρονη πόλη (Stevenson, 2003:76-77)²².

Επομένως, όπως σημειώνει και ο Κωνσταντίνος (2003:31)²³, η παλιά πόλη είναι κυρίως, το αποτέλεσμα μίας ιστορικής διαδρομής ιδιαίτερα δυναμικής, αφού κάθε στιγμή το παρόν γίνεται παρελθόν και επηρεάζει το μέλλον. Είναι μία πορεία από την προϊστορία μέχρι σήμερα, που διασώζει ή συντηρεί «μνήμες» κάθε είδους, γιατί κτίσμα και χώρος μέσα στο ιστορικό γίνεσθαι μεταμορφώνονται σε πολιτισμικό προϊόν.

Έτσι, το αντικείμενο ή το κτίσμα προσδιορίζεται πολύ πιο εύκολα και απλά σε σχέση με τον τόπο. Οι έννοιες αρχαιολογικός χώρος, ιστορικός, τόπος, τοπίο και μνημείο ακίνητο είναι πολύ πιο περίπλοκες. Από τη μία πλευρά ο αρχαιολογικός χώρος εμπεριέχει και τα αντικείμενα σε context (con+tegere = συνάφεια του ενός με το άλλο για εξαγωγή πληροφορίας, con+text ο χώρος μπορεί να μιλήσει και να διαβαστεί ως κείμενο του παρελθόντος), ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχει η χρήση του χώρου στο σήμερα, και

η σχέση της σημερινής χρήσης με το παρελθόν. Διότι το νόημα του κειμένου μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον αναγνώστη και τις προδιαθέσεις του, το υπόβαθρό του και τους σκοπούς της δράσης του. Η οριοθέτηση του χώρου είναι λοιπόν κεφαλαιώδης θέμα, διότι έτσι ορίζεται κιόλας ο χώρος, ένα επιστημονικό δηλαδή ζήτημα αλλά και κοινωνικό.

Οικιστικό σύνολο θα ονομάζαμε μία πολεοδομική ενότητα, στην οποία η αρχιτεκτονική μορφή – στις ποικίλες σχέσεις της με το χρόνο - και οι αστικοί συντελεστές διαπερνώνται από τα φαινόμενα της ιστορίας, υφίστανται τις διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές σχέσεις και διαμορφώνουν κοινωνικό χώρο, όπου το «οικείν» συνδέεται άμεσα με τον συντελεστή του κοινωνικού χώρου: τον άνθρωπο. Όταν αναφερόμαστε λοιπόν στις έννοιες της προστασίας της προστασίας και της διαχείρισης τέτοιου τύπου ενότητων, θα πρέπει πρωτίστως να έχουμε υπόψη μας το φορέα της ιστορίας, ο οποίος δημιουργεί κελύφη, τέχνη, λειτουργίες. Ο άνθρωπος, τον οποίο οι κοινωνικές σχέσεις μεταβάλλουν σε πολίτη, επεμβαίνει στον φυσικό χώρο, δημιουργεί το δομημένο περιβάλλον και του προσδίδει συγκεκριμένο νόημα και αξία. Στην ουσία, δεν γνωρίζει την αξία ενός αρχαίου δρόμου ή τους τείχους που βρέθηκε τέσσερα μέτρα βαθύτερα από τον σημερινό δρόμο, γιατί κανείς δε μιλάει γι' αυτό, αφού όλοι πιστεύουν, ότι δεν τον αφορά και τόσο. Έτσι, τα λείψανα του παρελθόντος γίνονται μνημεία της «αρχαιολογίας», κτήμα των ειδικών και του έθνους και συνήθως καταρρέουν «θάβοντας μνήμες και μαρτυρίες», «αποσιωπώντας μία ιστορία που ακόμη δεν έχει γραφεί...». Η ιστορική πόλη δεν είναι ένα ουδέτερο μνημειακό σύνολο με προβλήματα αναστήλωσης, αλλά ένας σύνθετος κοινωνικός χώρος με προβλήματα ένταξης των καταλοίπων στον αστικό χώρο, όπου οι υλικές μαρτυρίες του παρελθόντος υπάρχουν χάριν και υπέρ των ανθρώπων, των πάλαι, των νυν και των αεί, των ανθρώπων, που τα δημιούργησαν, που τα κατοικούν και φέρνουν το άρωμα της ζωής στα άψυχα κελύφη. Η ιστορικότητα αποτυπώνεται αφ' ενός σε μνημειακές μαρτυρίες πολεοδομικού, αρχιτεκτονικού και αρχαιολογικού χαρακτήρα, αφ' ετέρου με τη συνείδηση της ιστορικής συνέχειας. Τη λύση στο παραπάνω πρόβλημα θα δώσουν οι κοινωνικές προϋποθέσεις της προστασίας. Για πρώτη φορά τη δεκαετία του '80 οι διαχειριστές τέτοιων μνημείων ξέφυγαν από την λογική της αναστήλωσης και άγγιξαν ουσιαστικά προβλήματα «χαρακτήρα» του συνόλου, δηλαδή προβλήματα «κοινωνικού χώρου» και προβλήματα κοινωνικής αλλοίωσης και οικιστικής αφυδάτωσης.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, στις περιπτώσεις οικιστικών συνόλων και μεμονωμένων κτιρίων, πρέπει να τεθούν τα κριτήρια αξιολόγησης, τα οποία θα προέρχονται από την ανάλυση και διασαφήνιση των ακόλουθων θεμάτων:

- αυθεντικότητα του υπό εξέταση αντικειμένου προστασίας,

- γνησιότητα και ποιότητα των επιμέρους στοιχείων στην περίπτωση οικιστικού συνόλου,
- εξωγενείς παράγοντες (όπως οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτικοί και χωροταξικοί),

έτσι ώστε τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης να συμβάλλουν στην προστασία, τη συντήρηση και την αναβίωσή του κτηρίου ή του οικιστικού συνόλου.

Παρόλα αυτά, όπως υπογραμμίζει ο Hugo, «τα μεγάλα έργα αρχιτεκτονικής είναι κυρίως έργα κοινωνικά παρά ατομικά. Είναι πιο πολύ γέννημα ενός λαού που μοχθεί, παρά προϊόν ευφυών ανθρώπων, είναι το κατακάθι που αφήνει το έθνος, η επιφάνεια που σχηματίζουν οι αιώνες, αυτό που μένει από τις συνεχείς εξατμίσεις της ανθρώπινης κοινωνίας» (V. Hugo όπως βρίσκεται στο Κωνσταντίος, 2003:32)²⁴.

Όπως παρατηρεί ο Κωνσταντίος (2003:49-53)²⁵, το κυριότερο πρόβλημα στις πόλεις είναι, ότι πλήττονται όλοι οι αστικοί συντελεστές, και κυρίως τα μνημεία. Εκείνα που πλήττονται άμεσα είναι: α) η αστική μορφή, όπως τη διαγράφει ο πολεοδομικός ιστός, β) το σχήμα και η όψη των κτισμάτων, γ) οι σχέσεις μεταξύ των κτισμάτων και των υπαίθριων χώρων, δ) οι σχέσεις της πόλης με αυτό το ίδιο το πολιτιστικό της περιβάλλον με άλλα λόγια η σχέση φυσικού και δομημένου χώρου ε) οι λειτουργίες του ιστορικού κέντρου και στ) ο ίδιος ο πολίτης αφού βιώνει το χώρο ως αλλοτριωμένη συνείδηση ενός νέου επιβαλλόμενου χαρακτήρα. Γενικώς, πλήττεται το σύνολο της πόλης ως ιστορικής ενότητας γιατί υπάρχει μία γενική τάση «απορρόφησης» των ιστορικών κέντρων από το σύνολο της πόλης, με την αποδιάρθρωση του παραδοσιακού ιστού, την εξαφάνιση των παλιών κτισμάτων ή τη ριζική τους αλλοίωση. Η «γκετοποίηση» πολλών ιστορικών πυρήνων με ριζική αλλοίωση του κοινωνικού χώρου και συνακόλουθα με αλλοιώσεις σε όλους τους αστικούς συντελεστές. Έτσι, το φαινόμενο του «εμπορευματοποιημένου τουρισμού» τείνει να αποκτήσει καθολικότητα και απειλεί τα περισσότερα ιστορικά κέντρα πόλεων με αυξημένη τουριστική κίνηση.

Στη βάση της εξέτασης μιας θεωρίας των αστικών φαινομένων, είτε υπό την επίδραση του λειτουργισμού (functionalism) είτε υπό το πρίσμα της πόλης ως δομής του χώρου, υπήρξαν και υπάρχουν φιλόσοφοι που αντιμετωπίζουν την πόλη ως σύνολο κοινωνικών φαινομένων.

Πάνω σε μια τέτοια βάση βέβαια, τα κτήρια που έχουν άμεση σχέση με κοινωνικές αλλαγές, όπως είναι τα βιομηχανικά κτήρια, εκτός του ότι είναι φορτισμένα με μνήμες, αποτελούν και αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής και ιστορικής συνέχειας της πόλης. Η συνέχεια αυτή είναι απαραίτητο να γίνεται ορατή και στον επισκέπτη τουρίστα, ώστε να εκτιμάται και να αντιλαμβάνεται καλύτερα την πόλη ως εμπειρία.

Υπάρχουν πιο πολλά στην πολιτιστική κληρονομιά από τα κτήρια και τα τεχνουργήματα, αλλά υπάρχουν επίσης αξίες και συμπεριφορές, μνήμες και ιστορίες. Η

αστική ανάπτυξη είναι ένα περίπλοκο θέμα συσχετισμού οικονομικών, κοινωνικών και νομικών ενδιαφερόντων. Η πολιτιστική κληρονομιά έχει έναν δυναμικό ρόλο, αν ιδωθεί ως πηγή για κοινωνικές πιθανότητες, όχι ως εξαναγκασμός. Η αειφορική ανάπτυξη βασίζεται στον σεβασμό των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών προτεραιοτήτων των κατοίκων. Δηλαδή, στη α) συνειδητοποίηση ότι η ανάπτυξη έχει όρια και β) στην αλλαγή της στρατηγικής που βασίζεται αποκλειστικά σε όρους τουριστικών αφίξεων προς άλλες που προσανατολίζονται στην μεγιστοποίηση της κοινωνικό-οικονομική τους συνεισφοράς.

3.3 Διαχείριση της βιομηχανικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αρχίζουν να κατασκευάζονται, στην Ελλάδα, τα πρώτα βιομηχανικά κτήρια με οδοντωτή οροφή. Αυτός ο τύπος βιομηχανικού κελύφους, που επιτρέπει τον ομοιόμορφο φωτισμό του χώρου παραγωγής, θα κυριαρχήσει για πολλές δεκαετίες στην ελληνική βιομηχανική αρχιτεκτονική παραγωγή, δίνοντας έναν αισθητικό ρυθμό στα νέα κελύφη.

Στη μορφολογική επεξεργασία των όψεων τα προπολεμικά βιομηχανικά κτήρια μεγάλης κλίμακας δανείζονται από τα κυρίαρχα αρχιτεκτονικά ρεύματα της εποχής. Είναι πλούσια σε μοτίβα, επεξεργασμένες λεπτομέρειες και συμβολικούς υπαινιγμούς. Στις περισσότερες περιπτώσεις διακρίνει κανείς τον απόηχο των νεοκλασικών αρχών: μεγαλοπρέπεια, υποβλητικότητα, συμμετρική σύνθεση, τονισμός της εισόδου στο κτήριο, κυριαρχία της κύριας όψης του. Η αισθητική συνδέεται με τη δυναμική εικόνα που η επιχείρηση θέλει να δώσει.

Τα κτήρια, ωστόσο, δεν στέγαζαν μόνο άψυχες μηχανές αλλά και ανθρώπους, οι συνθήκες εργασίας των οποίων δεν ήταν καθόλου ιδανικές, ειδικά τα πρώτα χρόνια της βιομηχανικής ανάπτυξης της χώρας. Το μεροκάματο ήταν χαμηλό και το ωράριο εργασίας έφτανε τις 12-14 ώρες χωρίς καθιερωμένες αργίες, ενώ δεν υπήρχαν προστατευτικοί εργατικοί νόμοι, που να καλύπτουν τις απολύσεις ή τα εργατικά ατυχήματα.

Μεταπολεμικά, η εικόνα της βιομηχανίας αλλάζει γρήγορα σε όλα τα επίπεδα. Η βελτίωση του οδικού δικτύου αποδέσμευσε τη χωροθέτηση των βιομηχανικών εγκαταστάσεων από τον σιδηρόδρομο. Οι νέες μονάδες εγκαθίστανται κυρίως στις εξόδους των πόλεων και κατά μήκος των εθνικών οδών.

Αυτά τα βιομηχανικά κτήρια και τα μηχανήματα εκείνης της εποχής, τα οποία τις περισσότερες φορές δεν χρησιμοποιούνται πια, μπορούν ακόμη να ξεδιπλώνουν άγνωστες πτυχές της ιστορικής μας διαδρομής, να δίνουν στοιχεία για την εισαγωγή της τεχνολογίας από την Ευρώπη, για την εξέλιξή της, για τις προσαρμογές της μέσα στο ιδιότυπο βαλκανικό πλαίσιο με ελληνικές πατέντες και κατασκευές, να αποκαλύπτουν πληροφορίες για την ταυτότητα της εξάρτησης και πώς καθόρισε και όχι μόνο τον τρόπο συγκρότησης της βιομηχανίας αλλά και ολόκληρης της ελληνικής κοινωνίας, να εξηγούν πώς φτάσαμε εδώ, να μιλούν για την κατάσταση της εργατικής τάξης στη χώρα μας, για το παρελθόν των πόλεων που τα φιλοξένησαν, για την ιστορία των ανθρώπων που τα δούλεψαν, να μας κάνουν να φανταζόμαστε να υποθέτουμε να ερμηνεύουμε να συμπληρώνουμε τα κομμάτια που λείπουν να μαθαίνουμε και άρα να αλλάζουμε.

Δεν είναι τυχαίο, ότι τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες χώρες Ευρώπης η βιομηχανική κληρονομιά και πολιτισμός αντιμετωπίζονται σαν ένα νέο αγαθό, ένα αγαθό που αναζητεί προστασία και ανάδειξη. Η ίδρυση του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Επιτροπής για την προστασία της Βιομηχανικής Κληρονομιάς (TICCHI) συνέβαλε στην ανάπτυξη και στη χώρας μας μιας τέτοιας αντίληψης ενώ βοήθησε στην πιο συστηματική καταγραφή κάποιων μνημείων που κινδυνεύουν με αφανισμό.

Η διαχείριση της κληρονομιάς (heritage management), ο επιστημονικός κλάδος που αναφέρεται στη μελέτη και στον προσδιορισμό κατάλληλων τύπων και επιπέδων χρήσης της με στόχο τον εμπλουτισμό σε διαθέσιμους πόρους πολιτισμού, έχει αναδείξει και στην Ελλάδα κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες μια ποικιλία πολιτιστικών πόρων της βιομηχανικής κληρονομιάς: βιομηχανικά ή τεχνικά μουσεία, οικομουσεία, τεχνολογικά πάρκα, πολιτιστικά κέντρα κλπ. Μια σειρά από τεχνικά και βιομηχανικά μουσεία γεννήθηκαν σε διάφορες πόλεις (Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Ύδρευσης Θεσσαλονίκης, Σιδηροδρομικό Μουσείο ΟΣΕ, Τηλεπικοινωνιακό Μουσείο ΟΤΕ, Μουσείο Μετάξης Σουφλίου), όπως και το Μουσείο Τεχνολογίας του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και του Υπουργείου Πολιτισμού στο Λαύριο, που σχεδιάζονται και σταδιακά υλοποιούνται. Παράλληλα, η ανάκαμψη του τουριστικού ενδιαφέροντος και η ανάδειξή του σύγχρονου ρόλου της κληρονομιάς για την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό του πολεοδομικού ιστού διαμόρφωσαν μια σειρά από προγράμματα ανάπτυξης σε βιομηχανικές περιοχές ή οικισμούς. Η περίοδος μεγάλης ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού κατά τη δεκαετία του 1980, συνέπεσε με την έναρξη της περιόδου αποβιομηχάνισης των Ευρωπαϊκών πόλεων, πράγμα που οδήγησε στην προώθηση της ελληνικής περιφέρειας ως περιοχών που δεν είχαν καμία σχέση με την αστικοποίηση και όλα τα προβλήματά της, και πλησίαζαν όλο και περισσότερο έναν ουτοπικό τρόπο ζωής, μία επιστροφή στην φύση (Stevenson, 2003:16-21)²⁶.

Σε αντίθεση με τη «στατική» εικόνα των περισσότερων μουσείων, τα νέα αυτά ανοιχτά υπαίθρια μουσεία ανοίγουν μια νέα προοπτική ως προς την αναγνώριση της έννοιας του πολιτιστικού τοπίου και την επαφή του επισκέπτη με το φυσικό περιβάλλον. Σε ότι αφορά στην ερμηνεία ως μια διαδραστική επικοινωνιακή διαδικασία με ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, δεν έχουν ακόμη εφαρμοστεί οι πιο ρηξικέλευθες και συνήθεις πρακτικές που εφαρμόζονται στα αντίστοιχα παραδείγματα του εξωτερικού όπως η εμπύχωση (animation), η επιτόπου δηλαδή αναπαράσταση της δραστηριότητας με τη συμμετοχή του επισκέπτη.

Η πρόοδος της βιομηχανίας παράγει ένα σωρό από άχρηστα προϊόντα, μηχανές, κτίρια, υλικά και οπωσδήποτε «απόβλητα», αλλά και αχρηστευμένα σχέδια, επιδόσεις και τρόπους ζωής. Όμως, ό,τι εγκαταλείπεται σπανίως δεν έχει αξία: πολλά αντικείμενα ξαναχρησιμοποιούνται και συχνά με τέτοια μορφή ώστε να μην αναγνωρίζονται.

Ο,τιδήποτε περισσεύει γίνεται πρώτη ύλη της βιομηχανικής κληρονομιάς. Η αντίληψη της προσαρμοσμένης επανάχρησης αντιμετωπίζει τα κτήρια ως κελύφη και τα βιομηχανικά τοπία ως σκηνικά για αρχιτεκτονικούς και χρηστικούς μετασχηματισμούς με έναν νέο οικονομικό κοινωνικό και πολιτισμικό ρόλο.

Η διαχείριση της βιομηχανικής κληρονομιάς στην Ελλάδα προσδιορίστηκε από δύο βασικούς στόχους: την ανάδειξή της ως στοιχείο της κοινωνικής ή πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου, αλλά και την προβολή της ως μέσου για τον εμπλουτισμό των αστικών εξοπλισμών σε χώρους πολιτισμού ή αναψυχής. Ο πρώτος στόχος κατέστησε τα μνημεία αυτά μουσεία ή χώρους πολιτισμού ενώ ο δεύτερος τα μετέτρεψε σε κέντρα ψυχαγωγίας, ακολουθώντας το γενικότερο ρεύμα – τάση της εποχής.

Φαντάσματα μιας πραγματικότητας, που ξεπεράστηκε από τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις, τα παλιά βιομηχανικά κτήρια, στην Αθήνα αλλά και σε άλλες βιομηχανικές πόλεις της Ελλάδας, έστεκαν εγκαταλειμμένα για χρόνια, μέχρι που η τελευταία δεκαετία τους δόθηκε η ευκαιρία να αποδείξουν, ότι μπορούν να ξανακερδίσουν τη χαμένη τους αίγλη με την μετατροπή τους σε χώρους ικανούς να φιλοξενήσουν πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες. Εργοστάσια, αποθήκες και εργαστήρια επανεπεντάσσονται πλέον ξανά στον χάρτη των πόλεων, καθώς αυτές χρειάζονται όλο και περισσότερους διαθέσιμους χώρους για διασκέδαση, πολιτισμό και παροχή υπηρεσιών. Άλλωστε, σιγά-σιγά και με την πάροδο του χρόνου αυτά τα κτήρια, τα οποία αποτελούν την κληρονομιά της εκβιομηχάνισης των πόλεων και χτίζονταν εντός των τειχών τους έως και τη δεκαετία του '50 αρχίζουν να αποκτούν νέα αξία ως κομμάτι μιας συγκεκριμένης αισθητικής κληρονομιάς. Η ένταξη των παλιών εργοστασίων στη λίστα της UNESCO με τα σημαντικότερα μνημεία του κόσμου αναδεικνύει ακόμα περισσότερο τη σπουδαιότητα της συγκεκριμένης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, η οποία θυμίζει μια εποχή μεγάλων κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών. Εκτός, βέβαια, από την αρχιτεκτονική και ιστορική τους αξία, υπάρχουν και άλλοι λόγοι για τη διατήρηση των βιομηχανικών κτηρίων. Οι οικονομικές και πολιτικές δυσκολίες που προκύπτουν από την κατεδάφιση ενός τέτοιου κτηρίου και την κατασκευή ενός καινούργιου είναι πολλές και οι διαδικασίες που απαιτούνται χρονοβόρες. Επίσης, από αρχιτεκτονική άποψη, ο οικοδομήσιμος χώρος που θα δημιουργηθεί μετά την κατεδάφισή του παλιού βιομηχανικού κτηρίου, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κτήριο μέσα στον αστικό ιστό, θα είναι εμφανώς λιγότερος. Επιπλέον, η οικολογική διάσταση του θέματος δεν είναι αμελητέα μια και συνήθως πρόκειται για έργα μεγάλης έκτασης. Η διατήρηση των βιομηχανικών χώρων συνεπάγεται αφενός την ελαχιστοποίηση της σπατάλης υλικών και αφετέρου τη μικρότερη επιβάρυνση της πόλης με κάθε λογής ρύπους, από τα μικροσωματίδια έως την ηχορύπανση και την επιβάρυνση του κυκλοφοριακού (Redazione, (2007)²⁷.

Οι βιομηχανικές ζώνες γεννήθηκαν οι περισσότερες στην καρδιά των λιμανιών στις πρώτες ελληνικές βιομηχανικές πόλεις του 19^{ου} αιώνα. Η θαλάσσια ακτή και τα επιχωματωμένα έλη στον Πειραιά και το Λαύριο στην Αττική, καταλήφθηκαν από τις βιομηχανίες που άνθησαν στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων μεταφοράς που παρέχει η θάλασσα αλλά και η χρήση του ανεξάντλητου θαλασσινού νερού για τις ανάγκες λειτουργίας των εργοστασίων προκάλεσε αυτό το απαραίτητο γειτόνεμα τουλάχιστον κατά τον 19^ο αιώνα. Ακόμη και στο Λαύριο ενώ τα μεταλλεία βρίσκονται σε απόσταση αρκετών χιλιομέτρων από τη θάλασσα τα βιομηχανικά συγκροτήματα κτίστηκαν στα παραθαλάσσια έλη του λιμανιού και του Κυπριανού και ανάμεσά του η πόλη.

Η αποβιομηχάνιση, μια διαδικασία που άρχισε από τη δεκαετία του 1960, επιταχύνθηκε και κορυφώθηκε τη δεκαετία του 1980. Μετά το 1990, η διακοπή της λειτουργίας εργοστασίων καταγράφεται καθημερινά: εκατοντάδες μονάδες σε όλη την Ελλάδα εγκαταλείφθηκαν, κατεδαφίστηκαν ή άλλαξαν χρήση (Ε.Μ.Π. & Ε.Ι.Ε., 2006:30-32)²⁸.

Η περίοδος της έντονης αποβιομηχάνισης και της καταστροφής της πρώτης και της δεύτερης γενιάς των ελληνικών εργοστασίων δημιούργησε σε όλα τα μεγάλα ιστορικά βιομηχανικά κέντρα με την αναπτυγμένη βιομηχανία, αλλά και σε πολλές επαρχιακές πόλεις που αποτελούσαν κέντρα επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων της ενδοχώρας τους, ερειπιώνες κτηρίων και μηχανών. Ακόμη και σήμερα, η αντιμετώπιση αυτού του λανθάνοντος δυναμικού ήταν και δυστυχώς παραμένει, αποσπασματική.

Χωρίς τη γνώση της ιστορίας της βιομηχανίας στην Ελλάδα, οι πρώτες προσπάθειες διάσωσης της βιομηχανικής κληρονομιάς επικεντρώθηκαν κυρίως στα κτήρια, πολλά από τα οποία αποτελούν εξαιρετικά δείγματα αρχιτεκτονικής. Όμως, η έλλειψη σαφούς πολιτικής άφησε και εδώ τα σημάδια της. Είναι γεγονός ότι πολλά από αυτά τα κτήρια γλίτωσαν την κατεδάφιση μέσα από τον χαρακτηρισμό τους ως διατηρητέα. Αυτό όμως δεν σημαίνει, ότι διέφυγαν και τον κίνδυνο καταστροφής ή αλλοίωσης της φυσιογνωμίας τους. Πολλά βιομηχανικά συγκροτήματα εξακολουθούν να βρίσκονται μεταξύ φθοράς και αφθαρσίας μπλεγμένα σε έναν κυκεώνα γραφειοκρατικών διαδικασιών και διαμαχών μεταξύ ιδιοκτητών (τις περισσότερες φορές περισσότερων του ενός) και πολιτείας.

Ελάχιστοι από τους ιδιοκτήτες ή τους διαχειριστές θα δέχονταν να διατηρήσουν τα κτήρια και τον παλιό εξοπλισμό ενός βιομηχανικού συγκροτήματος, θυσιάζοντας στο όνομα της ιστορίας χώρο λειτουργικά πολύτιμο. Για παράδειγμα, στην πρώην Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου, οι δεξαμενές, ο παλιός εξοπλισμός, οι γερανογέφυρες, τα μικρά και μεγάλα διατηρητέα μηχανήματα διασπούν και σε πολλές περιπτώσεις κατακερματίζουν τη συνέχεια του ελεύθερου και άρα εν δυνάμει αξιοποιήσιμου χώρου. Τα χαμένα τετραγωνικά από την παραμονή του παλιού εξοπλισμού, αντικειμενικά, δεν

είναι βραχυπρόθεσμα αποδοτικά. Είναι όμως μακροπρόθεσμα. Το να διαθέτει μια σύγχρονη επιχείρηση έναν χώρο επίδειξης της εξέλιξης της παραγωγικής διαδικασίας της ανοικτό στο κοινό, ή να εντάσσει τα παλιά μηχανήματα σε παραγωγικού, γραφειακού ή άλλους χώρους, δεν είναι μόνο προς το συμφέρον της εκπαίδευσης αλλά κυρίως και της ίδιας της επιχείρησης.

Αν και μία μουσειακή χρήση μπορεί, λοιπόν, να συμβαδίζει με την επιχειρηματική δραστηριότητα, πόσο μάλλον με τις διάφορες βαθμίδες της εκπαιδευτικής λειτουργίας.

Την ώρα που η αποβιομηχάνιση σε ολόκληρη της Ευρώπη και στη χώρα μας πλήττει όλο και περισσότερες περιοχές όλο και περισσότερους κλάδους μια νέα ευαισθησία γεννιέται και καθημερινά μεγαλώνει για τη μελέτη της βιομηχανικής ιστορίας και την προστασία της βιομηχανικής και τεχνολογικής παράδοσης. Ο παλιός παραγωγικός εξοπλισμός που έληξε η ενεργός ζωή του, τα κτήρια που στέγασαν τις πρωτοπόρες βιομηχανικές μονάδες της χώρας, μερικές φορές μεγαλύτερα ακόμη παραγωγικά σύνολα (βιομηχανικές ζώνες, εξορυκτικά-μεταλλευτικά συγκροτήματα) βρίσκουν σήμερα τους ερευνητές τους πρόσωπα και θεσμούς που προσπαθούν να μελετήσουν και να κατανοήσουν το περιπετειώδες αυτό νεότερο φαινόμενο τη βιομηχανία και να προστατέψουν τα λιγοστά δυστυχώς κατάλοιπά του. Τα κατάλοιπα είναι λιγοστά όχι μόνον γιατί έλλειψε η σωστική φροντίδα για αυτά, αλλά γιατί από τη φύση τους είναι εφήμερα κομμάτια μιας φθαρτής αλυσίδας μηχανών και ανθρώπων, που απαξιώνεται γρήγορα μέσα στο χρόνο, που απαιτεί καινούργιες μηχανές στην θέση των παλιών, που χρειάζεται όλο και περισσότερους νέους και δυναμικούς ανθρώπους στην παραγωγή και τη διαχείριση, που αντλεί συνεχώς περισσότερα κεφάλαια και καινούργιες μεθόδους οργάνωσης, με άλλα λόγια ένα πνεύμα που αντίκειται στην ίδια την ιδέα και τις διαδικασίες της «διατήρησης» (E.M.P. & E.I.E., 2006:1-24)²⁹.

Ο Λάββας (1994)³⁰ σημειώνει, ότι η σύγχρονη αρχιτεκτονική παραγωγή απειλεί ως ακατάσχετη πλημμυρίδα και με πρωτόγνωρη στην ιστορία του πολιτισμού ταχύτητα να καταβροχθίσει και τα τελευταία δείγματα της ιστορικής αρχιτεκτονικής μας συνέχειας. Το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό στις αναπτυσσόμενες βιομηχανικά και οικονομικά περιοχές του πλανήτη μας, έτσι ώστε τουλάχιστον από τη δεκαετία του '70 να έχουν χτυπήσει οι σειρήνες του συναγερμού για μία αντίρροπη προσπάθεια στη σημερινή οικιστική ανάπτυξη και πρόοδο. Οι δύο αυτές έννοιες δεν είναι δυνατόν να οριστούν ανεξάρτητα από το κοινωνικό πλαίσιο καθώς και τη χρονική περίοδο στην οποία αυτές αναφέρονται. Συνδέονται με οικονομικούς, πολιτικούς και ιδεολογικούς όρους γεγονός που καθιστά εξαρχής σύνθετο το ζήτημα της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η λέξη «μνημείο» έχει αποδοθεί κύρια σε υλικές κατασκευές με ηλικία που φτάνει από μερικές χιλιετίες έως και μερικά χρόνια. Στη γενικότητά του, ένα μνημείο υποδηλώνει ένα σήμα που εκφράζει την ανάμνηση κάποιου γεγονότος ή μιας συνάντησης. Με άλλα

λόγια, ένα μνημείο είναι ένα αναμνηστικό σημάδι, είναι ένας φορέας μνήμης (Κωνσταντίνος Δ., 2003:19-25)³¹. Είναι κοινά παραδεκτό ότι μνημείο είναι ένα ενθύμιο ένα σημαντικό έργο μιας περασμένης εποχής προς τιμή και ανάμνηση προσώπου ή γεγονότος. Τα μνημεία έχουν να επιδείξουν και να κληροδοτήσουν στις επόμενες γενιές ανθρώπων όλες τις προηγούμενες εποχές. Ένα σημαντικό ζήτημα που αφορά διεθνώς την αντιμετώπιση της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέεται με τον τρόπο που κατανοεί η σύγχρονη κοινωνία την έννοια μνημείο. Μέχρι πριν περίπου τέσσερις δεκαετίες γινόταν αναφορά σε μεμονωμένα στοιχεία ενώ ο «Χάρτης της Βενετίας» (1964)³² αναφέρεται σε σύνολα και πλέον η έννοια του μνημείου δεν περιλαμβάνει μόνο τα μεμονωμένα καλλιτεχνικά και ιστορικά έργα αλλά και ευρύτερες ενότητες καθώς και άλλης μορφής και είδους κατασκευές. Η έννοια ενός ιστορικού μνημείου δεν καλύπτει μόνο το μεμονωμένο αρχιτεκτονικό έργο αλλά και την αστική ή αγροτική τοποθεσία που μαρτυρεί έναν ιδιαίτερο πολιτισμό μία ενδεικτική τεχνική εξέλιξη. Αυτό ισχύει όχι μόνο για τις μεγάλες δημιουργίες αλλά και για τα ταπεινά έργα που με τον καιρό απέκτησαν πολιτιστική σημασία. Επίσης και όσον αφορά την κατηγορία των «αρχαιοτήτων», τόσο ο «Χάρτης της Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς του Άμστερνταμ» 1975 όσο και η «Σύμβαση της Γρανάδας» 1985 αναφέρονται πλέον κυρίως σε μνημεία, σε ιστορικά αρχιτεκτονικά σύνολα, σε τόπους και όχι αποκλειστικά σε αρχαιότητες [<http://www.international.icomos.org>]³³.

Η βιομηχανική κληρονομιά λοιπόν, είναι μία από τις συστατικές κατηγορίες του γενικότερου πεδίου της πολιτιστικής κληρονομιάς, όμως για μας ιδιαίτερα σημαντική. Συνδέει την εξέλιξη των κοινωνιών με τις τεχνικές καινοτομίες και την τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη αναδεικνύοντας τον ρόλο της τεχνολογίας στην κοινωνική συγκρότηση. Η έμφαση της αρχική κατάσταση στην ακεραιότητα της εμφάνισης και την αυθεντικότητα δεν έχει την ίδια σημασία εδώ όπως με τα άλλα είδη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ένα από τα κρίσιμα στοιχεία που μας ενδιαφέρει να «διατηρηθεί» όταν αναφερόμαστε σε αντικείμενα βιομηχανικής κληρονομιάς είναι αυτό της λειτουργικότητας των κατασκευών που θα μας αποκαλύψει πλευρές της δυναμικής πορείας των κοινωνικών σχηματισμών.

Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Αρκετά κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες, κλπ.

Παράλληλα, τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αναζωογονούνται, με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων, αποτελώντας ελκυστικούς τόπους

για τους κατοίκους και τους επισκέπτες. Στον πολεοδομικό ιστό των σημαντικότερων ελληνικών πόλεων, αναδεικνύονται πόλοι με εξαιρετική σημασία για την έρευνα της αστικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και την εξέλιξη των αστικών κέντρων της χώρας. Όσον αφορά στις ανακαίνισεις και επαναχρήσεις παλιών βιομηχανικών κτηρίων, όταν γίνεται σημειακή επανάχρηση που βοηθά στη γνώση του ιστορικού συνόλου παρατηρούμε τις πιο κάτω περιπτώσεις:

- Ανακαίνιση και διατήρηση του κτηρίου στην αρχική του μορφή μαζί με τον εξοπλισμό του in situ (όπως συνέβη στην περίπτωση του Λαυρίου)
- Ανακαίνιση και διατήρηση του κτηρίου στην αρχική του μορφή χωρίς τον εξοπλισμό του (όπως συνέβη στην περίπτωση της ΔΕΗ)
- Ανακαίνιση και διατήρηση των περισσοτέρων ή αρκετών χαρακτηριστικών του κτηρίου, τουλάχιστον εξωτερικά (όπως συνέβη στην περίπτωση της Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων)
- Ανακαίνιση του κτηρίου και πλήρη μετατροπή του εσωτερικά και εξωτερικά. Σε αυτή την περίπτωση το νέο κτήριο δεν θυμίζει καθόλου το παλιό κτήριο (όπως θα συμβεί στην περίπτωση του Φιξ)

3.4. Η σημασία της διατήρησης της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς

Η διαδικασία της αποβιομηχάνισης απείλησε με εξαφάνιση ολόκληρους κλάδους της βιομηχανίας και άφησε αχρησιμοποίητο ένα μεγάλο πλήθος κελυφών, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τους δείκτες ανεργίας στις περιοχές αυτές. Η φυσιογνωμία των αποβιομηχανοποιημένων περιοχών, που εξακολούθησε να παραμένει βιομηχανική, μετεβλήθηκε σε ένα άθροισμα ανεξάρτητων παραγωγικών μονάδων, με έντονα τα σημάδια της υποβάθμισης. Παράλληλα, τα μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα ήταν συνήθως χωροθετημένα εκτός των ορίων του σχεδίου πόλης εξαιτίας της ρυπογόνου και οχλούσας δραστηριότητάς τους, όμως με την πάροδο του χρόνου και την επέκταση της πόλης ορισμένα από αυτά ενσωματώθηκαν στον αστικό ιστό. Σε άλλες περιπτώσεις βέβαια, συνέβη το ακριβώς αντίθετο, δηλαδή πρόκειται για μονάδες που βρίσκονται μέσα στο σημερινό αστικό ιστό γιατί κατά την περίοδο της δημιουργίας τους οι περιοχές αυτές ήταν άδειες και υποβαθμισμένες ή εξυπηρετούσαν να βρίσκονται μέσα στην πόλη για την ευκολότερη εξεύρεση εργατικού δυναμικού. Τα περισσότερα από τα κτήρια αυτά σήμερα μετά τη λήξη της παραγωγικής τους δραστηριότητας είτε έχουν κατεδαφιστεί είτε παραμένουν κενά χωρίς καμία λειτουργική δραστηριότητα, δημιουργώντας απομονωμένους θύλακες σε μία κοινωνικά διαφοροποιημένη πόλη. Η αποβιομηχάνιση σε περιοχές που ήταν καθαρά βιομηχανικές οδήγησε σε ερήμωση αυτών των περιοχών και σε διαφοροποίηση των μορφών εργασίας. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής αποτελεί η αύξηση των δεικτών της κοινωνικής ανισότητας στις περιοχές αυτές, καθώς όλο και λιγότερα άτομα κατορθώνουν να απασχοληθούν στη βιομηχανία με όλο και περισσότερο εξειδικευμένες γνώσεις, σε αντίθεση με έναν αυξανόμενο αριθμό «περιθωριακών» εργαζομένων, των οποίων οι συνθήκες εργασίας και η αμοιβή συνεχώς υποβαθμίζονται. Επιπλέον, τα βιομηχανικά κτίρια μετά την παύση της δραστηριότητας τους εγκαταλείπονται από τους ιδιοκτήτες τους και από το κράτος παραδίδονται στη φθορά του χρόνου, με αποτέλεσμα να αποτελούν πυρήνες υποβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος. Το πρόβλημα εντείνεται στις περιοχές, όπου υπάρχουν ολόκληρες ζώνες τέτοιων συγκροτημάτων με τη δημιουργία τεράστιων αστικών κενών και χωρικών ασυνεχειών σε έναν ασφυκτικά δομημένο αστικό ιστό. Τα βιομηχανικά κτήρια αποτελούν ζωντανά μουσεία-χώρους καταγραφής της ιστορικής μνήμης, όσον αφορά τη βιομηχανική εξέλιξη και την εξέλιξη των πόλεων, επιβεβαιώνοντας το διαχρονικό χαρακτήρα της πόλης, που μαρτυρά τους μετασχηματισμούς κατά τη διάρκεια των διαφορετικών ιστορικών εποχών. Η έννοια του

ζωντανού ή ενεργού ή ανοιχτού μουσείου συνίσταται στην λειτουργία του ίδιου του κτιρίου ως αντικείμενο το οποίο εκτίθεται αντί να φυλάσσεται, σε άμεση οπτική και λειτουργική επαφή με τον ανοιχτό δημόσιο χώρο.

Μέσω της αποκατάστασης του οικοδομικού σώματος και της αλλαγής δραστηριότητας επιχειρείται, εκτός των άλλων, και η αναβάθμιση-επανεένταξη στη ζωή και τις λειτουργίες του αστικού χώρου, τόσο των κτισμάτων όσο και της εγγύτερης περιοχής, γεγονός που θα συμβάλλει και στην τουριστική αναβάθμιση. Τα ανενεργά αυτά βιομηχανικά κελύφη αποτελούν πολύτιμο λανθάνον δυναμικό μέσα στον κορεσμένο από δόμηση αστικό ιστό και μπορούν να συμβάλλουν στην αναπτυξιακή δυναμική της περιοχής, αποφορτίζοντάς τον. Εκτός από τη λειτουργία τους ως ζωντανά-ενεργά μουσεία, μπορούν να φιλοξενήσουν και άλλες χρήσεις, συμπληρωματικές ως προς τις ελλείψεις της περιοχής, ενσωματώνοντας ενεργά τα πρώην εγκαταλελειμμένα κτίρια στον αστικό ιστό (αίθουσες εκθέσεων-εκδηλώσεων, παραγωγικές μονάδες τοπικών προϊόντων και μικρά καταστήματα, χώρους έρευνας-εκπαίδευσης-ενημέρωσης, χώρους στέγασης παραγωγικών δραστηριοτήτων και διοίκησης, χώρους κοινωνικής υποδομής, δομές στήριξης της απασχόλησης και της οικονομίας κ.λπ.). Η επιλογή μιας νέας χρήσης οφείλει να συμπεριλάβει τη μελέτη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της περιοχής, των δραστηριοτήτων και των παραγωγικών πλεγμάτων και της ταυτότητας του κτιρίου. Οφείλουμε, δηλαδή, να διατυπώσουμε μια αιτιολογημένη πρόταση επιλογής-ένταξης της νέας χρήσης, συμβατής με το συγκεκριμένο κτίριο, τις λειτουργικές ανάγκες και τον ιστορικό χαρακτήρα της περιοχής. Πρόκειται δηλαδή για ενεργοποίηση μιας ευρύτερης αναπτυξιακής διαδικασίας, καθώς το «υπό εγκατάλειψη» κέλυφος με την αναπτυξιακή δυναμική που προσφέρει, δύναται να αποτελέσει σημαντικό πυρήνα αναβάθμισης, πόλο έλξης επισκεπτών και προσέλκυσης επιχειρηματικού ενδιαφέροντος σε τοπικό αλλά και υπερτοπικό επίπεδο. Έτσι, η βιομηχανική κληρονομιά μπορεί να συμβάλει στη βιωσιμότητα και στην ισόρροπη αστική ανάπτυξη των αποβιομηχανοποιημένων περιοχών που φθίνουν και να γίνει ένας ισχυρός πόλος ανάπτυξης, μέσω της διατήρησης του τοπικού χαρακτήρα, της διαφύλαξης των πολιτισμικών αξιών και της ιστορικής μνήμης, της ανάπτυξης οικονομικών μεγεθών και δομών κοινωνικής στήριξης κ.λπ., δίνοντας νέα ώθηση και πνοή. Άρα, η λειτουργική επανεένταξη νέων δραστηριοτήτων, αν συνδυάσει την αξιοποίηση της υπάρχουσας υποδομής μπορεί να δημιουργήσει πυρήνες ανάπτυξης και να αποτελέσει μια σημαντική πηγή εσόδων για την τοπική κοινότητα. Αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα που προσπαθεί να συνδυάσει την εξέλιξη και την πρόοδο (τεχνολογική, επιστημονική-εκπαιδευτική-ερευνητική, οικονομική, πολιτισμική) με το σεβασμό της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Εκτός των άλλων, η κατεδάφιση και αντικατάσταση τέτοιων αξιόλογων κτισμάτων ισοδυναμεί με οικονομική

επιβάρυνση πολύ μεγαλύτερη από ότι θα προκαλούσε η αποκατάσταση και επανάχρησή τους.

Συμπερασματικά, τα κτίρια αυτά «αποτελούν σημεία αναφοράς στον αστικό ιστό, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τη συνέχεια και την πληρότητα του, κατέχουν ένα σημαντικό όγκο που καθιστά αντισυμβατική την αντικατάστασή τους, έχουν αξιόλογη αρχιτεκτονική ποιότητα και ιστορική-πολιτισμική σημασία».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} κεφαλαίου

1. Νομπέρτ, Ε., (1997), *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, τόμος Α', Νεφέλη
2. Halbwachs, M., (1980), *The Collective Memory*, Harper & Row Publishers, New York, σ. 140, (πρώτη έκδοση, 1950, *La Mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris).
3. Παραδέλλης Θ., (1999), *Ανθρωπολογία της μνήμης*, στο Μπενβενίστε και Παραδέλλης (επιμ) σελ. 27-58
4. Σκουτέρη – Διδασκάλου Ε., (1995), *Όρια και αντιστάσεις της λαϊκής μνήμης*, περιοδικό «Ο Πολίτης», μέρος α' 11, 29/09/1995, 26-30 & μέρος β' 12, 13/10/1995, 30-35.
5. Logan W. S., (2008), *Cultural Heritage and Human Rights*, In B. J. Graham and P., Howard (eds), *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, UK, pp. 660-80.
6. ο.π.
7. Λάββας Π. Γ., (1994), *Η αισθητική πτώχευση της μοντέρνας Αρχιτεκτονικής ως αρρυθμία επιστήμης και τέχνης*, στο Χριστοδουλίδης σελ. 115-124
8. Ashworth, G.J., (2006), *How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions*, International Symposium on Cultural & Heritage Tourism, HELEXPO/PHILOXENIA
9. Κωνσταντίνος Δ., (2003), *Η Πόλη το Μουσείο το Μνημείο, δοκίμια πολιτιστικής διαχείρισης*, Αθήνα
10. ο.π.
11. ο.π.
12. Thorburn, A., (1986), *Marketing Cultural Heritage: Does it Work within Europe?* *Travel & Tourism Analyst*, Dec., pp. 39-48., London, U.K

13. Corijn E. & H Mommaas, (1995), *Urban Cultural Policy Developments in Europe*, Report for. The Council of Europe Contribution to the World Commission
14. Richards, G. [ed], (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International Wallingford
15. Feifer M., (1985) *Going Places*. London. MacMillan
16. ο.π.
17. Edwards A. & Llurdes C. J., (1996), Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, pp 341-363
18. Σιώψης Μ., (2007), *Προς μία εξωστρεφή πολιτική πολιτισμού: Η οικονομική αξιοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, σελ 181-195
19. Δρίτσα Μ., (2008), *Ευρωπαϊκός Τουρισμός και Πολιτισμός: Ιστορία και Εθνικές προσεγγίσεις*, εκδ. Λιβάνη
20. ο.π.
21. Hall, P., (1992), *Cities of tomorrow: an intellectual History of Urban Planning and Design of 20th century*, Oxford: Basil Blackwell.
22. Stevenson D., (2003), *Cities and urban cultures*, Open University press,
23. ο.π.
24. ο.π.
25. ο.π.
26. ο.π.
27. Redazione V., (2007), *Industrial Chic – Reconverting spaces*, Edizioni Gribaudo
28. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, *Ιστορικός βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα*, (2006), Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ & εκδόσεις Οδυσσέας
29. ο.π.
30. Λάββας Π. Γ., (1994), Η αισθητική πτώχευση της μοντέρνας Αρχιτεκτονικής ως αρρυθμία επιστήμης και τέχνης, στο Χριστοδουλίδης σελ. 115-124
31. ο.π.
32. Χάρτα της Βενετίας, (1975), (μτφ Ε. Φερεντίνου) *περιοδικό Αρχιτεκτονικά Θέματα*, 9, σελ. 108
33. [<http://www.international.icomos.org>].

Κεφάλαιο 4 - Μελέτες Περιπτώσεων (Case studies): Βιομηχανικά μνημεία στην Αττική με τουριστικό ενδιαφέρον

Κατά κανόνα, οι ιστορικές μελέτες δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στην πράξη όσο θα έπρεπε στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς επειδή το αντικείμενο τους ορίζεται είτε ως οικονομική ή κοινωνική ιστορία, είτε ως ιστορία των επιχειρήσεων ή της εργασίας, το ενδιαφέρον τους επικεντρώθηκε στην τάξη της αφήγησης και στις αιτιακές σχέσεις. Συνήθως, η επιλογή του θέματος και η οργάνωση της κάθε ιστορικής μελέτης είτε πραγματεύεται θεσμούς, είτε ανθρώπους είτε φαινομενικά αντικειμενικά θέματα, όπως η εθνική οικονομία, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχουν επιβάλλει έναν τρόπο ο οποίος, καθώς ασχολείται με ιστορίες και τα αποτελέσματά τους –και καταργεί επιπλέον τις ιδιαιτερότητες- μπορεί να παραβλέπει την πολυπλοκότητα και τις αντιφάσεις των πόρων της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι τεχνολογικοί μετασχηματισμοί μετατρέπουν με όλο και πιο γρήγορους ρυθμούς βιομηχανικά κτήρια και μηχανές σε παρελθόν, σε υλικό που εμπίπτει στο χώρο της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα άδεια κελύφη της βιομηχανίας αναζητούν μία νέα χρήση, μία νέα σχέση με την πόλη. Και εδώ οι απαντήσεις δεν είναι δεδομένες. Τόσο η ευρωπαϊκή όσο και η ελληνική εμπειρία προσφέρουν πολλαπλά παραδείγματα υποδοχής νέων χρήσεων.

Παραμένει πάντα το ερώτημα σε τι σχέση βρίσκονται αυτές οι απαντήσεις με την ιστορική μνήμη και την ιστορική γνώση, την επανασύνθεση της εικόνας της πόλης, την ανάδειξη του βιομηχανικού παρελθόντος σε συστατικό στοιχείο της ταυτότητας των σύγχρονων κοινωνιών.

Δεν είναι μόνο η ιστορία της βιομηχανίας κατά κλάδο που διερευνάται μέσα από την καταγραφή και αποτίμηση των νεκρών, πια, κτηρίων και μηχανημάτων, αλλά είναι μαζί και η ιστορία αυτού του τόπου και των ανθρώπων του από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μέχρι τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια. Η βιομηχανική επανάσταση που σημειώθηκε στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα δεν άλλαξε μόνο τη φύση της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων, αλλά ταυτόχρονα μετέλαξε δραματικά και τη δομή και οργάνωση της κοινωνίας, των φύλων, και όλων των ειδών των σχέσεων. Συγκεκριμένα η σύνδεση και, ο δεσμός μεταξύ, το αγροτικό και το αστικό άλλαξε τελείως ως αποτέλεσμα της μεγάλης εσωτερικής μετανάστευσης των εν δυνάμει βιομηχανικών εργατών από την περιφέρεια προς τις βιομηχανικές πόλεις όπου άρχιζαν να εμφανίζονται οι πρώτες εστίες βιομηχανικής μπουρζουαζίας (Stevenson, 2003:13)¹.

4.1. Βιομηχανική πολιτιστική κληρονομιά της Αττικής και προστασία της

Η βιομηχανική αρχαιολογία υπηρετεί διπλό στόχο: από τη μία μεριά ικανοποιεί επιστημονικές περιέργειες και ζητούμενα της ιστορικής έρευνας, και από την άλλη επιδιώκει να ενσωματώσει στο ευρύτερο πεδίο της βιομηχανικής κληρονομιάς ποικίλες όψεις του υλικού και τεχνολογικού εξοπλισμού. Ο δεύτερος στόχος αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην εποχή της μετάβασης στη μεταβιομηχανική κοινωνία, κατά την οποία αναπλάθεται ή εξαφανίζεται σταδιακά ένα παραγωγικό σύστημα που επί δύο αιώνες προσδιόρισε τη ζωή των ανθρώπων. Ο πλούτος αυτός απαιτεί συντονισμένη διαχείριση με ιδιαίτερη φροντίδα και επίγνωση του χαρακτήρα του για να μην εξαφανιστεί ολοκληρωτικά ή για να μην μετατραπεί σε αδρανές αμιγώς αισθητικών προδιαγραφών σκηνικό καλλιτεχνικών παραστάσεων ακυρώνοντας έτσι τα βιώματα του κόσμου της βιομηχανίας (E.M.P. & E.I.E., 2006:28)².

Η συμμαχία της οικονομικής ανανέωσης με την ηθική της διατήρησης ενδέχεται να ενισχύσει την προσαρμογή των εγκαταλελειμμένων κτιρίων σε νέες χρήσεις. Δεδομένου ότι πολλά βιομηχανικά κτίρια αποκτούν αξία ως κληρονομιά μόνο όταν είναι πλέον άχρηστα, η τάση αυτή δείχνει να προσφέρει μία σημαντική ευκαιρία για να διασωθεί τουλάχιστον κάτι από την ιστορία τους. Ωστόσο πολλά σχέδια για την προσαρμογή και την επαναχρησιμοποίηση μεμονωμένων κτιρίων, ενώ φαινομενικά οφείλονται στο ενδιαφέρον για τη διατήρηση, στην πράξη ανταποκρίνονται με επιφανειακό τρόπο στα πολυσήμαντα ίχνη της βιομηχανικής κουλτούρας, ενώ αντίθετα έχει δοθεί πολύ συχνά έμφαση σε ορισμένα αισθητικά γνωρίσματα των βιομηχανικών κτιρίων (Alfrey & Putman, 1996)³.

Ειδικότερα, η διαχείριση της βιομηχανικής κληρονομιάς περιλαμβάνει την καταγραφή της τεχνογνωσίας, των ειδικοτήτων και της εμπειρίας παρελθοντικών κοινωνιών, τη συντήρηση κτηρίων περιοχών και του τεχνικού τους εξοπλισμού την αποκατάσταση και επαναλειτουργία αχρηστευμένων μηχανημάτων και εργασιακών διαδικασιών τη συναρμολόγηση παλαιότερων και νεότερων καταλοίπων παραγωγικών διαδικασιών που εξελίσσονταν σε στοιχειώδη εργαστήρια βιοτεχνίες και βιομηχανίες με σκοπό της κατανόησης της λειτουργίας τους και βέβαια τη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων των παραπάνω δραστηριοτήτων για να παρουσιαστεί πως έζησαν και εργάστηκαν προηγούμενες γενιές (Alfrey & Putnam, 1996:11)⁴. Είναι φανερό πως όλα αυτά τα στοιχεία για τα οποία ενδιαφερόμαστε, στο πλαίσιο της βιομηχανικής κληρονομιάς εντάσσονται στο ευρύτερο πολιτιστικό κοινωνικό μόρφωμα. Οι συγκροτημένες προσπάθειες που έφεραν στο προσκήνιο την αναγκαιότητα της διατήρησης της

βιομηχανικής κληρονομιάς ξεκίνησαν στην Μ. Βρετανία τη δεκαετία του 1950 περίοδο που δημιουργήθηκε ο κλάδος της βιομηχανικής αρχαιολογίας (industrial archaeology). Ο κλάδος λοιπόν της βιομηχανικής αρχαιολογίας ασχολείται με το κομμάτι εκείνο της κληρονομιάς που αποκαλείται βιομηχανική κληρονομιά, την κληρονομιά των τεχνικών και της τεχνολογικής εξέλιξης. Πιο συγκεκριμένα, όπως έχει διατυπωθεί από το Συμβούλιο της Επιτροπής της Βιομηχανικής Αρχαιολογίας για τη Βρετανική Αρχαιολογία και Έρευνα (The Council for British Archaeology and Research Committee on Industrial Archaeology), «βιομηχανικό μνημείο είναι οποιοδήποτε κτήριο ή άλλη κατασκευή – ειδικά της περιόδου της βιομηχανικής επανάστασης – το οποίο, είτε από μόνο του, είτε σε συνδυασμό με μια εγκατάσταση ή εξοπλισμό περιγράφει ή σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με τις απαρχές και την εξέλιξη των βιομηχανικών και τεχνικών διεργασιών» (Hudson, 1963:16)⁵. Στην έννοια «βιομηχανικό παρελθόν» συμπεριλαμβάνονται και εργαλεία, μηχανές, κατασκευές, τεχνικές, χώροι κ.α., στοιχεία δηλαδή, που δεν αναφέρονται σε πρώτο επίπεδο σε ό,τι έχουμε συνηθίσει να θεωρούμε, ότι ανήκει χρονολογικά στη βιομηχανική εποχή που ξεκίνησε πριν από τον 18^ο αιώνα (Αγριαντώνη Χ. - Μπελαβίλας, 1998)⁶.

Το βιομηχανικό μνημείο είναι ο μάρτυρας ολοκληρωτικών αλλαγών μέσα και έξω από το εργοστάσιο. Δεν είναι λοιπόν μόνο η νέα τεχνολογία αλλά ξαναβρίσκουμε μπροστά μας γύρω από το αντικείμενο και την τεχνική, τις αλλοτριωμένες παραγωγικές δυνάμεις και τις σχέσεις παραγωγής, όχι με την αφαιρετικότητα της πολιτικής οικονομίας αλλά ως υλικό που διαβάζεται στο επίπεδο μιας αρχαιολογικής στρωματογραφίας. Όπως επισημαίνει ο Κωνσταντίνος (2003:168)⁷ για καλύτερη κατανόηση, πρέπει να προχωρήσουμε σε ένα συμβατικό χωρισμό του υλικού αντικειμένου της βιομηχανικής αρχαιολογίας, σύμφωνα με την ομαδοποίηση που έκαναν οι περισσότεροι ειδικοί. Καταρχάς, έχουμε τα βιομηχανικά κτίρια, που σχετίζονται άμεσα με την ιστορία της αρχιτεκτονικής. Εκεί δηλαδή, όπου τα αρχιτεκτονικά ρεύματα, ο επώνυμος αρχιτέκτονας και ο ανώνυμος τεχνίτης δημιουργούν χώρους λειτουργικούς, όπου το ωραίο συνδυάζεται ή και συγκρούεται με το «χρήσιμο» και κατά δεύτερον έχουμε όλα όσα σχετίζονται με τα βιομηχανικά κτήρια.

Όπως έχουμε ήδη επισημάνει, πολιτιστικά αγαθά είναι όλες οι σημαντικές πλευρές της ιστορίας όχι εκείνες που συνδέονται με την «κουλτούρα της ομορφιάς» και κάποιων κυρίαρχων αισθητικών επιλογών, αλλά και εκείνες που συνδέονται με την «κουλτούρα του χρήσιμου», όχι μόνο εκείνες που ανήκουν στο μακρινό παρελθόν αλλά και εκείνες που ανήκουν σε ένα παρελθόν, που είναι ακόμα μέσα μας. Πολιτιστική κληρονομιά δεν είναι μόνο αντικείμενα προς διατήρηση και μουσειοποίηση αλλά ιστορικές πορείες μέσα, στις οποίες δρουν συγκεκριμένα συστήματα αξιών. Το βιομηχανικό μνημείο λοιπόν, είναι η μοναδική μαρτυρία των συνθηκών της ζωής της εργατικής τάξης είναι η

άλλη όψη της μέχρι τώρα ισχύουσας κουλτούρας γύρω από το τι είναι πολιτιστική κληρονομιά: είναι μνημείο, που προοριζόταν για μία τάξη, η οποία δεν είχε τη δυνατότητα να αφήσει σημάδια μαρτυρίας στο χώρο, γιατί της έλειπαν τα μέσα και όπου η μόνη μαρτυρία είναι εκείνη που οικοδομήθηκε για αυτήν για να την μετατρέψει ακριβώς σε εργατική τάξη, δηλαδή το εργοστάσιο.

Η επαναχρησιμοποίηση των βιομηχανικών συγκροτημάτων, τα οποία (σε κάποια φάση ανάπτυξης της πόλης) κατά κανόνα εντάχθηκαν στον πολεοδομικό ιστό θα πρέπει να γίνει αφού χαρακτηρισθούν και ενταχθούν σε νέα πλαίσια λειτουργιών και χρήσης οι συγκεκριμένες περιοχές και αφού διατυπωθεί σαφώς ο προορισμός τους από τα γενικά ρυθμιστικά και χωροταξικά σχέδια των πόλεων.

Τα βιομηχανικά συγκροτήματα δεν είναι φαντάσματα του παρελθόντος, δεν είναι ένα ταριχευμένο πολιτιστικό προϊόν, ή ένα απονεκρωμένο μουσειακό σώμα, αλλά ένα ζωντανό μνημείο, ένας λειτουργικός χώρος, διατηρητέος και προσαρμόσιμος, ο οποίος μαζί με τα «μικρότερα» δείγματα βιομηχανικής αρχαιολογίας, που ίσως δεν φαντάζουν αλλά σηματοδοτούν μία ολόκληρη εποχή, συμβάλλει στο ζύπνημα της μνήμης και στην επανασύνθεση της εικόνας της πόλης. Αυτή η πεποίθηση δεν είναι ένα είδος νοσταλγικής στάσης απέναντι στο άμεσο παρελθόν ή για προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αντικειμένων απλά για μουσειακή χρήση, αλλά πρόκειται για τη διεύρυνση όλης εκείνης της δυναμικής των σύνθετων κοινωνικών διαδικασιών και μηχανισμών που έθεσαν σε κίνηση αυτή την ιδιόμορφη ανάπτυξη και καθόρισαν τις επιλογές στον τομέα της βιομηχανίας, τη μορφή των ελευθεριών και των εξαρτήσεων τη δομή και την ποιότητα της σημερινής κοινωνίας την ιστορία της αστικής και εργατικής τάξης της χώρας μας.

Ο βασικός στόχος είναι να προβληθεί και να προωθηθεί η ισορροπία ανάμεσα στη συντήρηση μνημείων αξιοθέατων και ιστορικού τοπίου και στην ανάπτυξη του τουρισμού. Κάτι τέτοιο βέβαια πρέπει να προβλέπει τη συντήρηση και ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε τα μνημεία και οι περιοχές να ανοίξουν στο ευρύ κοινό. Ακόμα στόχος πρέπει να είναι η εξέταση της δυνατότητας δημιουργίας μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, χρησιμοποιώντας την πολιτιστική κληρονομιά της κάθε περιοχής της Αττικής ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασιζόμενο στη διαφοροποίηση. Σημαντικό στοιχείο αυτής της διαδικασίας είναι η δημιουργία δημοκρατικών και συμμετοχικών διαδικασιών καθόλη τη διάρκεια του σχεδιασμού και της εφαρμογής του μοντέλου διαχείρισης. Η συμμετοχή ενδιαφερομένων ομάδων, εκτός του ότι εμπλέκει τον τοπικό πληθυσμό στην αναπτυξιακή διαδικασία καθιστώντας το αποτέλεσμα «δικό του» αποτελεί και ουσιαστική συνεισφορά στη διαφοροποίηση του τουριστικού προορισμού. Τέλος, σκοπός είναι να αναγνωριστεί η Αθήνα ως ενιαίος ιστορικός

χώρος, μια κοιτίδα πολιτιστικής κληρονομιάς και να αξιολογηθεί η δυνατότητα ένταξης της στη Λίστα Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

Ουσιαστικά, αναφερόμαστε στην Αθήνα ως ενιαίο πολιτιστικό χώρο καθώς και ως ενιαίο ταξιδιωτικό προορισμό. Η Αθήνα λοιπόν πρέπει να μετουσιωθεί σε:

- Πόλο έλξης διαφόρων ειδών τουρισμού, όπου η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά κατέχουν εξέχουσα θέση
- Εκπαιδευτικό εργαλείο σχολείων, πανεπιστημίων και άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων
- Περιοχή που μπορεί να στηρίξει οικονομικά τους κατοίκους της με την τουριστική ανάπτυξη καθώς και την επέκταση των υπαρχόντων παραγωγικών κλάδων
- Ερευνητικό κέντρο στα θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς το οποίο θα παράγει τεχνογνωσία, καθώς και η περιοχή θα λειτουργεί ως πιλοτική εφαρμογή συνύπαρξης τουριστικής ανάπτυξης και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης

Σε αυτή τη διαδικασία, η Αθήνα πρέπει να βασιστεί σε ειδικές ή εναλλακτικές κατηγορίες τουρισμού (Τσάρτας-Κοκκώσης, 2001)⁸. Η υποδομή ή οι ανέσεις που χρειάζονται για αυτό το είδος τουρισμού θα δώσουν εν μέρει μορφή στα χαρακτηριστικά της περιοχής. Όσον αφορά όμως στην αισθητική, η Αθήνα πρέπει να διατηρήσει τον μοναδικό αρχιτεκτονικό της χαρακτήρα και το ιστορικό τοπίο της. Όλα τα έργα, που θα αναλαμβάνονται για την προώθηση του τουρισμού, πρέπει πάντοτε να προσαρμόζονται στη λογική διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Αθήνας, όπως προϋποθέτει η ελληνική νομοθεσία για την πολιτιστική κληρονομιά και τη συντήρηση των μνημείων πολιτισμού. Οι μορφές τουρισμού που πρέπει να επιδιωχθούν καθώς είναι απόλυτα συμβατοί με την πολιτιστική και περιβαλλοντική κληρονομιά της περιοχής είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός time-sharing, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο κοινωνικός τουρισμός (για άτομα από άλλες περιοχές της Ελλάδας), ο κοινωνικός τουρισμός των εμπορικών ενώσεων, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός (ιστιοπλοΐα, windsurfing, ποδήλατο ή ιππασία), ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός θεματικών πάρκων & μουσείων, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο και ο εκπαιδευτικός τουρισμός.

4.2 Το Τεχνολογικό Πάρκο του Λαυρίου

Τα τεχνολογικά πάρκα αποτέλεσαν εργαλείο άσκησης αναπτυξιακής πολιτικής συνδυάζοντας την έρευνα με την παραγωγή, πέτυχαν την σύνδεση των πανεπιστημίων με τη βιομηχανία και βοήθησαν στον δυναμισμό του ευρωπαϊκού Νότου κατά τη δεκαετία του 1980. Κατά τη δεκαετία αυτή, ένας πυρετός δημιουργίας νέων τόπων έρευνας και ανάπτυξης κατέλαβε την Ευρώπη. Περισσότεροι από 100 τέτοιοι χώροι δημιουργήθηκαν και πολλοί άλλοι βρίσκονται σε φάση προγραμματισμού και κατασκευής. Μια τέτοια πορεία καινοτομικής ανάπτυξης και δημιουργίας ενός πόλου τεχνολογίας σε μία περιφερειακή περιοχή χαρακτηρίζει την πρόσφατη ιστορία του Τεχνολογικού Μουσείου του Λαυρίου.

Η στρατηγική ανάπτυξης της πόλης του Λαυρίου επικεντρώνεται σε τέσσερις τομείς: στη δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος για τη βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας, στη συνεργασία και τη μεταφορά τεχνολογίας από ιδρύματα έρευνας και ανώτατης εκπαίδευσης στις επιχειρήσεις, στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής στην πόλη και στην πύκνωση των υποδομών επικοινωνίας και των διεθνών συνδέσεων. Η δημιουργία του Τεχνολογικού Πάρκου Λαυρίου συμβάλλει αφενός στην ανάπτυξη στον τομέα της έρευνας και της τεχνολογίας με επιστημονικό φορέα το ΕΜΠ και αφετέρου στην πολιτισμική και οικονομική αναδιάρθρωση της ευρύτερης περιοχής. Ο σχεδιασμός του ΕΜΠ στηρίζεται σε τέσσερα κριτήρια που αποτελούν παράλληλα και αρχές για τη λειτουργία του. Πρόκειται για κριτήρια ευαισθησίας που αναδεικνύουν συγχρόνως και τα προβλήματα που θέτει από μόνο του το πρωτοποριακό εγχείρημα της δημιουργίας του: α) το οικονομικό και επιχειρησιακό πρόβλημα που αφορά στην αυτοδυναμία και τη βιωσιμότητα του ΤΠΠΛ β) το αρχιτεκτονικό πρόβλημα και γενικότερα το τεχνικό που σχετίζεται με την επανάχρηση στο πλαίσιο νέων δραστηριοτήτων των 41 ιστορικών κτηριακών μονάδων και του διατηρητέου μηχανολογικού του εξοπλισμού, γ) το κοινωνικό πρόβλημα που στοχεύει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, δ) το περιβαλλοντικό πρόβλημα που αναφέρεται στην απορρύπανση και στην αδρανοποίηση των μολυσμένων εδαφών (Δαμίγος-Φραγγεδάκη, 2000)⁹.

Η ίδρυση του ΤΠΠΛ εντάσσεται στην προοπτική της πολυσήμαντης ανάπτυξης του Λαυρίου, σε σχέση με την κατάρρευση της τοπικής οικονομίας λόγω της μετάθεσης της κατασκευής σε χώρες χαμηλού κόστους, προγραμματίζεται ως πολυδιάστατος οργανισμός με την ταυτόχρονη λειτουργία στον χώρο ερευνητικών παραγωγικών μονάδων και εργαστηρίων χώρων επιστημονικών ανταλλαγών συγκεντρώσεων και διδασκαλίας μουσείου καθώς και χώρων ιστορικής μνήμης και καλλιτεχνικής έκφρασης.

Τα προβλήματα από την ερήμωση και την παρακμή που αφήνει πίσω της απομακρυνόμενη η βιομηχανία αποκτούν ιδιαίτερη οξύτητα σε περιοχές παλαιών μεταλλείων. Είναι πολύ φυσικό να θέλει κανείς να αποκαταστήσει, να τακτοποιήσει και να εξωραΐσει το τοπίο σύμφωνα με τον υποτιθέμενο προηγούμενο χαρακτήρα του. Τα προγράμματα οικονομικής αναγέννησης ενδέχεται να μη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τη βιομηχανική κληρονομιά, όταν ακριβώς η αποσύνθεση της βιομηχανικής βάσης είναι ο κύριος υπεύθυνος για την παράλυση της περιοχής. Το πρόγραμμα αποσκοπεί να υποβοηθήσει την αναγέννηση της περιοχής, εξοβελίζοντας την εγκατάλειψη που συνδέεται με τους χώρους των ανθρακωρυχείων, μέσω της ανάπλασης του τοπίου. Έχει στόχο να προσελκύσει επισκέπτες στην περιοχή, αναστρέφοντας την αρνητική εικόνα, που παρουσιάζει την περιοχή ως κέντρο βαριάς βιομηχανίας, παρηκμασμένη και απωθητική, με την ελπίδα ότι θα προσελκύσει νέες οικονομικές δραστηριότητες. Επίσης, στοχεύει να δημιουργήσει ένα αναβαθμισμένο περιβάλλον με νέες ευκαιρίες για τον τοπικό πληθυσμό. Το κλειδί αυτής της εκτίμησης είναι να προωθηθούν νέες χρήσεις, ώστε να δημιουργηθούν νέοι δημόσιοι εξοπλισμοί. Αυτοί είναι η θετική πλευρά: η κληρονομιά δεν μπορεί να είναι η ιστορία σε επανάληψη όταν η οικονομική βάση έχει αποτύχει, αλλά ακριβώς αυτή η αποτυχία μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία που δίνει πρόσβαση σε νέες δυνατότητες.

Η συμμαχία της οικονομικής ανανέωσης με την δεοντολογία της διατήρησης ενδέχεται να ενισχύσει την προσαρμογή των εγκαταλελειμμένων κτηρίων σε νέες χρήσεις. Δεδομένου ότι πολλά βιομηχανικά κτήρια αποκτούν αξία ως κληρονομιά μόνον όταν είναι πλέον άχρηστα, η τάση αυτή δείχνει να προσφέρει μια σημαντική ευκαιρία για να διασωθεί τουλάχιστον κάτι από την ιστορία τους. Ωστόσο πολλά σχέδια για την προσαρμογή και την επανάχρηση μεμονωμένων κτηρίων, ενώ φαινομενικά οφείλονται στο ενδιαφέρον για τη διατήρηση, στην πράξη ανταποκρίνονται με επιφανειακό τρόπο στα πολυσήμαντα ίχνη της βιομηχανικής κουλτούρας. Αντίθετα έχει δοθεί πολύ συχνά έμφαση σε ορισμένα αισθητικά γνωρίσματα των βιομηχανικών κτηρίων.

Ο δήμος Λαυρεωτικής εκτείνεται σε μήκος 15 χιλιομέτρων και απέχει περίπου 50 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, 7 χιλιόμετρα από το ακρωτήριο του Σουνίου και βρίσκεται πολύ κοντά στα Σπάτα, όπου έχει κατασκευασθεί το νέο διεθνές αεροδρόμιο της πόλης των Αθηνών. Η ονομασία της περιοχής προέρχεται από τη λέξη «λαύρα» (=στενό πέρασμα, σήραγγα) που παραπέμπει στο δίκτυο των εκατοντάδων στοών εξόρυξης των μεταλλείων, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής από την αρχαιότητα μέχρι και τη μεταπολεμική περίοδο. Η αναπτυξιακή δυναμική της ευρύτερης περιοχής ενισχύεται από το γεγονός ότι διαθέτει ένα σημαντικό αρχαιολογικό πλούτο, σε συνδυασμό με τη λειτουργία του νέου υπό κατασκευή λιμανιού του Λαυρίου και την επέκταση του Προαστιακού σιδηρόδρομου. Τα πολιτιστικά και γεωφυσικά

χαρακτηριστικά, όπως η μικρή σχετικά απόσταση από τα κέντρα της Αθήνας και του Πειραιά, το ιδανικό κλίμα και ο προσανατολισμός, η γειτνίαση με σημαντικά οικοσυστήματα (εθνικός δρυμός Σουνίου) και ιστορικούς χώρους, που συγκεντρώνει το Λαύριο, καθιστούν σήμερα την περιοχή κατάλληλη για ανάπτυξη σε πολλούς τομείς. Έτσι, το Λαύριο έχει ενταχθεί μέσα σ' ένα πρόγραμμα γενικότερης ανάπτυξης στα πλαίσια της δημιουργίας της Πολυκεντρικής Αθήνας, ως κέντρο υποστήριξης της παροχής υπηρεσιών σε μια ευρύτερη τουριστική περιοχή, το λιμάνι του αναβαθμίζεται ως το δεύτερο λιμάνι της Αττικής, μετά από αυτό του Πειραιά, χωροθετήθηκε χώρος εγκατάστασης Βιοτεχνιών και Βιομηχανιών (Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Πάρκο), ενώ αναβαθμίζεται πολιτιστικά μέσα από προγραμματιζόμενες μελέτες ανάπλασης και ανάδειξης ιστορικών χώρων και κτιρίων (Δημοτική Επιχείρηση Λαυρεωτικής, 1995)¹⁰.

Αρχαίο Μεταλλευτικό Λαύριο

Η Λαυρεωτική γη, γνωστή και ως «αργυρίτις γη» υπήρξε ένα τεράστιο μεταλλείο, το σπουδαιότερο και το πλέον μακρόβιο όλου του Ελλαδικού χώρου. Μάλιστα, το Λαύριο υπήρξε ένα από τα τρία αρχαιότερα κέντρα μεταλλευτικής δραστηριότητας, μαζί με τα μεταλλεία της Ισπανίας και της Ινδίας. Χάρη στη φήμη της περιοχής από τους αρχαίους ακόμα χρόνους σχετικά με το πλούσιο σε μεταλλεύματα και ορυκτά υπέδαφός της (κυρίως σε άργυρο και μεταλλικό μόλυβδο), η μεταλλευτική δραστηριότητα είχε ήδη ξεκινήσει από το 3.000 π.Χ. περίπου, σύμφωνα με κάποιες μαρτυρίες (κυρίως ερείπια αρχαίων φρεάτων, στοών, μεταλλοπλυσίων, σωροί σκωριών κ.λπ.). Ο μεταλλευτικός πλούτος της Λαυρεωτικής υπήρξε η βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε η εξέλιξη της αρχαίας Αθήνας, συμβάλλοντας στην ισχύ και τον πλούτο της Αθηναϊκής δημοκρατίας. Η ζωή και η ιστορία της περιοχής αυτής στην αρχαιότητα ήταν απόλυτα συνυφασμένη με την πορεία της Αθήνας (Κονοφάγος, 1980)¹¹. Η εκμετάλλευση των μεταλλείων της Λαυρεωτικής απέδιδε σημαντικά έσοδα για το κράτος και χάρη στην αξιοποίηση τους πραγματοποιήθηκαν σημαντικά δημόσια έργα, ανάμεσά τους και η κατασκευή του Παρθενώνα, ενισχύοντας έτσι την αίγλη της Αθήνας. Με την καθιέρωση του δημοκρατικού πολιτεύματος, ένα μέρος από τα έσοδά των μεταλλείων διανεμόταν στον Αθηναϊκό λαό. Με τα έσοδα αυτά, τον περίφημο Λαυριακό θησαυρό, ναυπηγήθηκε και ο ισχυρός Αθηναϊκός στόλος που αντιμετώπισε και κατατρόπωσε τους Πέρσες στη ναυμαχία της Σαλαμίνας. Το πολύτιμο ασήμι του Λαυρίου έγινε η βάση για την ανάπτυξη της αθηναϊκής δημοκρατίας. Με το ασήμι της Λαυρεωτικής, η Αθήνα άρχισε να κόβει τα δικά της αργυρά νομίσματα - τις περίφημες «Λαυρεωτικές

γλαύκες» - όπως τα χαρακτηρίζει ο Αριστοφάνης, βοηθώντας στην ανάπτυξη του εμπορίου και των άλλων κλάδων της Αθηναϊκής οικονομίας. Έτσι επικράτησε να λέγεται, ότι κατά ένα μεγάλο μέρος, ο «Χρυσός αιώνας» του Περικλή οφείλεται στον «Αργυρό αιώνα» του Λαυρίου (Κονοφάγος, 1980)¹². Η μεταλλευτική δραστηριότητα των Λαυριακών μεταλλείων συνεχίζεται εντατικά, αλλά στη συνέχεια μια σειρά εξεγέρσεων των δούλων που εργάζονταν σε αυτά σε συνδυασμό με την επικράτηση των Μακεδόνων και τον ανταγωνισμό από τα πλούσια μεταλλεία του Παγγαίου, αποτελούν σοβαρά πλήγματα για τη μεταλλευτική του δραστηριότητα. Η παρακμή του είναι πλέον εμφανής και σταδιακά οδηγείται στην εγκατάλειψη των μεταλλείων (1ος αιώνας π.Χ.). Όμως η φήμη του Λαυρίου παρέμενε πάντοτε ισχυρή, γι' αυτό και το λιγυστό ασήμι της Λαυρεωτικής που παραγόταν αργότερα (6ος αιώνας μ.Χ.), χρησιμοποιήθηκε, μαζί με άλλα εκλεκτά υλικά, για τη διακόσμηση της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη - του απαράμιλλου συμβόλου της Ορθοδοξίας.

Μετά από αιώνες εγκατάλειψης, η Λαυρεωτική γνώρισε μια δεύτερη περίοδο ακμής στο 19ο αιώνα, κατά την περίοδο της εκβιομηχάνισης της Ελλάδας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1860, μετά τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο υπέδαφος της περιοχής, αναζωπυρώθηκε το ενδιαφέρον για νέα εκμετάλλευση των αρχαίων σκωριών και του λαυρεωτικού πλούτου (κυρίως ψευδάργυρος-«καλαμίνα» και αργυρούχος μόλυβδος). Το 1864 στη θέση Εργαστήρια, στο λιμάνι του Λαυρίου, ιδρύθηκε η ιταλογαλλικών συμφερόντων εταιρία Hilarion Roux et Compagnie, η πρώτη μεταλλουργική βιομηχανία στο Λαύριο με σκοπό την ανακαμίνευση των αρχαίων σκωριών και την εκμετάλλευση των μεταλλευμάτων του Λαυρίου για την παραγωγή αργυρούχου μολύβδου. Η βιομηχανία αποτέλεσε εκείνη την περίοδο τον σημαντικότερο πόλο βιομηχανικής παραγωγής σε ολόκληρη την Ελλάδα (το 1867 απασχολούσε 1200 εργάτες, τεράστιο αριθμό για τα μεγέθη της απασχόλησης σε εθνικό επίπεδο). Η σύγκρουση της εταιρείας αυτής με την ελληνική κυβέρνηση, το 1869, έμεινε γνωστή ως «Λαυρεωτικό Ζήτημα» και αργότερα, το 1873, η εταιρεία μετονομάζεται από τον Ανδρέα Συγγρό σε «Εταιρεία των Μεταλλουργείων Λαυρίου» (Ελληνική Εταιρεία) ενώ ιδρύεται και η γαλλοελληνική εταιρεία «Μεταλλεία Καμάριζας» (Πετράκη, 1992)¹³. Η Ελληνική Εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα εκκαμίνευσης σκωριών και εκβολάδων (φτωχά μεταλλεύματα που είχαν απορριφθεί από τους αρχαίους μεταλλευτές και με την πάροδο των χρόνων συσσωρεύτηκαν), ενώ η γαλλοελληνική διατηρεί το δικαίωμα εκμετάλλευσης των μολυβδούχων και ψευδαργυρούχων μεταλλευμάτων και μεταλλείων. Οι δύο αυτές βιομηχανίες στην εξέλιξη τους θα σφραγίσουν τη μεταλλευτική-μεταλλουργική βιομηχανία στη Λαυρεωτική, αλλά και σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο. Δύο χρόνια αργότερα, το 1875, ο Serpieri ίδρυσε τη Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου (Compagnie Francaise des Mines du Laurium) στη θέση

Κυπριανός, η οποία διαδέχθηκε την προηγούμενη γαλλοελληνική εταιρεία και ανέπτυξε σημαντική εξορυκτική - μεταλλουργική δραστηριότητα. Το 1876 κατασκευάστηκαν από τη Γαλλική Εταιρεία στο Λαύριο τα βιομηχανικά κτίρια και οι εγκαταστάσεις εξόρυξης και κατεργασίας του μεταλλεύματος (Αγριαντώνη, 1998)¹⁴. Η κατασκευή του ιστορικού αυτού βιομηχανικού συγκροτήματος, υπήρξε ο απόηχος μιας έντονης βιομηχανικής ανάπτυξης που είχε αρχίσει να συμβαίνει από πολύ νωρίτερα στη Βόρεια Ευρώπη. Καθοριστικό πλήγμα στη λειτουργία της μεταλλευτικής πόλης ήρθε με την άνοδο της τιμής των καυσίμων και την πτώση της τιμής του μολύβδου, κατά τη διάρκεια του Α' Παγκόσμιου πολέμου. Ακόμα και μετά τον πόλεμο, οι βιομηχανίες δεν κατόρθωσαν να επανέλθουν στα προηγούμενα επίπεδα λειτουργίας τους. Σύντομα, οι αρχαίες σκουριές και τα μικρής πλέον αξίας μεταλλεία (εκβολάδες) εξαντλούνται. Έτσι, η «Ελληνική Εταιρεία Μεταλλουργείων Λαυρίου» αναγκάζεται το 1917 να κλείσει και το 1930 εκποιεί τις εγκαταστάσεις της στην αγγλική Thracian Mineral Products Ltd, η οποία δεν κατόρθωσε να συνεχίσει τις μεταλλευτικές εργασίες. Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο η φυσιογνωμία της πόλης αλλάζει ακολουθώντας τα βιομηχανικά πρότυπα του 20ου αιώνα και έτσι παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανίας, βασισμένη κυρίως στην εισροή ξένων κεφαλαίων (Δερμάτης, 1992)¹⁵. Από τα μέσα κυρίως της δεκαετίας του 1950 άρχισε μια καινούρια περίοδος για το Λαύριο που διαρκεί τις επόμενες δεκαετίες και χαρακτηρίστηκε από την ανάπτυξη νέων βιομηχανικών κλάδων όπως χημικές βιομηχανίες, μεταλλουργία, κλωστοϋφαντουργία, ναυπηγοεπισκευαστική, σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς και η Ελληνική Βιομηχανία Όπλων. Η μεταλλευτική πόλη μετεξελίχθηκε σε μια βιομηχανική πόλη του 20ου αιώνα. Αντίθετα από την Ελληνική εταιρεία, η οποία σταμάτησε οριστικά τη λειτουργία της μετά τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο, η «Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου» κατόρθωσε να συνεχίσει τις εξορύξεις της ως το 1977 και να συνεχίσει τη μεταλλουργική της δραστηριότητα μέχρι το 1989 με μετάλλευμα εισαγόμενο από το εξωτερικό.

Με την οριστική διακοπή των εργασιών το έργο για τη μετεξέλιξη του χώρου από μεταλλευτικό- μεταλλουργικό συγκρότημα της πρώην Γαλλικής Εταιρείας Μεταλλείων Λαυρίου σε Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου μπήκε στην τελική ευθεία, μιας διαδρομής που ξεκίνησε, από τον Οκτώβρη του 1977 και τελικά δρομολογήθηκε το Δεκέμβριο του 1992 με την υπογραφή της σχετικής σύμβασης παραχώρησης των εγκαταστάσεων της Γ.Ε.Μ.Λ στο Ε.Μ.Π. (Πολύζος, 2005)¹⁶. Οι εργασίες αναγέννησης του χώρου, ξεκίνησαν το 1995 με χρηματοδότηση από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Π.Ε.Π) και ακολούθησε η δημιουργία Τεχνολογικού και Πολιτιστικού Πάρκου στις εγκαταστάσεις της πρώην Γαλλικής Εταιρείας Μεταλλείων Λαυρίου, στις βόρειες παρυφές της πόλης του Λαυρίου.

Ο χώρος στον οποίο έχει δημιουργηθεί το Τ.Π.Π.Α. βρίσκεται στη βόρεια είσοδο της πόλης του Λαυρίου, πλησίον της πολεοδομικής ενότητας «Κυπριανός» και καλύπτει μια έκταση 245 περίπου στρεμμάτων. Την ευθύνη για το Τ.Π.Π.Α. την έχει ειδικός φορέας με την επωνυμία «Εταιρεία Αξιοποίησης και Διαχείρισης της περιουσίας του Ε.Μ.Π. Α.Ε.» ενώ το κτηριακό σύνολο των εγκαταστάσεων της Γ.Ε.Μ.Α. αποτελεί εξαιρετικό δείγμα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής, το οποίο έχει κηρυχθεί «νεότερο μνημείο» με τον μηχανισμό του *in situ* με το ΦΕΚ 93/Β/1992 (Ε.Μ.Π & Ε.Ι.Ε., 2006:33-34)¹⁷.

Το έργο αυτό συνεπάγεται πολλαπλά οφέλη για την περιοχή του Λαυρίου, αλλά και για τη χώρα γενικότερα γιατί συμβάλλει στην ανάδειξη- αναβίωση ενός μοναδικού δείγματος της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της χώρας μας με την ένταξη νέων χρήσεων στα παλιά κελύφη, ενώ παράλληλα συνεισφέρει στην αντιμετώπιση σοβαρών προβλημάτων ρύπανσης της περιοχής εξαιτίας της παλιάς μεταλλουργικής δραστηριότητας, ενισχύει την παραγωγική διαδικασία σε μια προβληματική περιοχή και συντελεί σε μια γενικότερη στροφή της βιομηχανικής δραστηριότητας στην Αττική με εφαρμογή της τεχνολογικής καινοτομίας (Ε.Μ.Π., 1997)¹⁸.

Δυστυχώς, με την επαναλειτουργία των μεταλλείων του νεότερου Λαυρίου, την άναρχη και αυθαίρετη δόμηση, τη διάνοιξη δρόμων και τις πυρκαγιές δημιουργήθηκε κίνδυνος καταστροφής των αρχαιολογικών ευρημάτων, ενώ από την εντατική βιομηχανική εκμετάλλευση επιβαρύνθηκε το περιβάλλον της περιοχής δημιουργώντας μια υποβαθμισμένη εικόνα του φυσικού τοπίου, εξαιτίας των μεταλλευτικών και μεταλλουργικών αποθέσεων και σκωριών (κυρίως μόλυνση εδάφους, του υδροφόρου ορίζοντα και των ακτών). Άλλωστε, πέραν της εξάντλησης των κοιτασμάτων, η σημαντική οικιστική-παραθεριστική ανάπτυξη βάζει φραγμό σε οποιαδήποτε μελλοντική μεταλλευτική δραστηριότητα, εξαιτίας των ανθυγιεινών συνθηκών περιβάλλοντος που η δραστηριότητα αυτή δημιουργεί. Σήμερα, τα λατομεία Λαυρίου αποτελούν βασικό αναπτυξιακό πόλο, ενώ με την κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορούν να επαναδιαδραματίσουν έναν ενεργό ρόλο και να καθορίσουν εκ νέου την ταυτότητα της σύγχρονης αποβιομηχανοποιημένης πόλης, με έμφαση στον πολιτισμό, την τεχνολογία και την αναψυχή.

Σήμερα το Λαύριο αντιμετωπίζει ένα νέο κύκλο κρίσης. Ο βιομηχανικός ιστός του έχει τελείως συρρικνωθεί και οι οικονομικές λειτουργίες μέσω των οποίων συντηρείτο το μεγαλύτερο μέρος του ενεργού πληθυσμού έχουν πληγεί ανεπανόρθωτα. Η πόλη-μεταλλείο εξελίχθηκε σε πόλη-εργοστάσιο, αλλά φαίνεται ότι αδυνατεί να ωριμάσει ως πόλη. Για να μπορέσει να αντιμετωπίσει αυτή την κρίση θα πρέπει να προβεί σε μια σειρά ενεργειών οι οποίες θα μπορέσουν να αλλάξουν την εικόνα της πόλης του Λαυρίου και ταυτόχρονα να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα προβλήματα που

αντιμετωπίζει. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να εστιάζουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, στην αναδιαμόρφωση του αστικού τοπίου και της αρχιτεκτονικής του χώρου, και τέλος στην αντιμετώπιση της αυξημένης ανεργίας της περιοχής.

α) Αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων

Το Λαύριο είναι μία από τις περιοχές της Αττικής που ακόμη και σήμερα πληρώνουν σε περιβαλλοντική μόλυνση το τίμημα της βιομηχανικής ανάπτυξης της χώρας. Μπορεί η μεταλλουργική και μεταλλευτική δραστηριότητα να διακόπηκε μετά το 1980, όταν ολοκληρή η Ελλάδα πέρασε σε φάση αποβιομηχάνισης, όμως εκεί που σήμερα εκτείνεται το Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου έχουν αναπόφευκτα σωρευτεί επάλληλα στρώματα απορριμμάτων και αποβλήτων, μάρτυρες της βαριάς μεταλλουργικής δραστηριότητας που κράτησε για δεκαετίες. Συγκεκριμένα, έχουμε κτίρια μέσα στο Πάρκο που λειτουργούσαν ως φίλτρα για τα καπναέρια, τα οποία έχουν πολύ μεγάλες ποσότητες αρσενικού αλλά και ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση τοξικών ρύπων σε μεγάλο βάθος εδάφους που πρέπει να αντιμετωπιστεί διότι δημιουργούνται κίνδυνοι καρκινογένεσης (Οικονομάκου, 2007)¹⁹. Για το λόγο αυτό σήμερα στο Λαύριο κατασκευάζεται ο πρώτος χώρος διάθεσης επικινδύνων αποβλήτων στην Ελλάδα, και είναι ένας από τους ελάχιστους στον κόσμο, καθώς πρόκειται για υπόγεια κατασκευή. Στη χώρα μας δεν υπάρχει ούτε ένας χώρος διάθεσης βιομηχανικών ή επικινδύνων αποβλήτων, τη στιγμή που τα παράγουμε πάνω από 200.000 τόνους αποβλήτων τον χρόνο. Εκτός αυτού, θα γίνει επίσης αδρανοποίηση των στερεών αποβλήτων που υπάρχουν, αξιοποίηση των παλαιών απορριμμάτων σε νέες εφαρμογές, αποκατάσταση των ρυπασμένων εδαφών και σταθεροποίηση των ρύπων στα ρυπασμένα εδάφη, καθώς τα απορρίμματα αυτά συνήθως καταλήγουν σε φυσικούς αποδέκτες (ποτάμια, λίμνες, θάλασσα, έδαφος) (Καλιαμπάκος, 2007)²⁰.

Όλα τα παραπάνω, θα μπορέσουν να επιτευχθούν με την εκσκαφή, μεταφορά και απόθεση των ρυπασμένων εδαφών σε ένα ειδικά διαμορφωμένο υδατοστεγανό χώρο απόθεσης (χώρος υγειονομικής ταφής ρυπασμένων εδαφών) εντός του ΤΠΠΛ με τη χρήση της μεθόδου ξηρού τάφου και στη συνέχεια με την πλήρωση των κενών με υγιές έδαφος (Χατζηιωαννίδου, 2009)²¹. Το συνολικό κόστος έργου υπολογίζεται στα 3,5 εκατομμύρια€, από τα οποία περίπου το 47% χρησιμοποιήθηκαν για τη στεγανοποίηση του εδάφους και το 28% για τις εκσκαφές και τη μεταφορά χώματος.

Η επιτυχής αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων θα μπορέσει να δημιουργήσει τις συνθήκες για την καλύτερευση του αρχιτεκτονικού τοπίου της

περιοχής, γεγονός που τις περισσότερες φορές δημιουργεί εικόνα υποβαθμισμένης περιοχής (Φιντικάκης, 2005)²².

β) Αντιμετώπιση των προβλημάτων του αστικού χώρου και της αρχιτεκτονικής του τοπίου

Η αντιμετώπιση του προβλήματος των αστικών κενών και του αρχιτεκτονικού τοπίου εντοπίζεται στην αξιοποίηση των βιομηχανικών κτηρίων τα περισσότερα από τα οποία σήμερα δεν έχουν λειτουργικό ρόλο. Όπως είδαμε παραπάνω, στόχος του Τ.Π.Π.Λ είναι η αποκατάσταση και αναστήλωση των κτηρίων έτσι ώστε να μπορέσουν να ξαναγίνουν λειτουργικά και να συμβάλλουν στην αλλαγή της εικόνας της πόλης του Λαυρίου.

Μέσα λοιπόν στην παραπάνω δράση εντάσσεται και η δημιουργία του Βιοτεχνικού - Βιομηχανικού Εκπαιδευτικού Μουσείου (Γαβρόγλου, 1996)²³, με την μετατροπή ενός από τα 41 κτήρια της Γαλλικής Εταιρίας, και έχει ως στόχο την ανακάλυψη με βιωματικό τρόπο, της βιοτεχνικής και βιομηχανικής ιστορίας της χώρας. Το Μουσείο δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2003 με την ενεργό συμπαράσταση του Δήμου Λαυρεωτικής, τη συνεργασία του Τεχνολογικού Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου, της Β' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, καθώς και των Μουσείων και ευρύτερα Μουσειακών χώρων της περιοχής. Βασίζεται σε σύγχρονες αναγνωρισμένες παιδαγωγικές θεωρίες και προσφέρει πολύπλευρη βιωματική εκπαίδευση και ψυχαγωγία σε ενήλικες, νέους και παιδιά και αποτελεί ένα ζωντανό εργαστήριο που καλύπτει όλη την περιοχή της Λαυρεωτικής, όπου υπάρχουν διάσπαρτα μνημεία τα οποία συνδέονται με την ιστορία, αποτελώντας σταθμούς της εκπαιδευτικής διαδρομής του.

Επίσης, κάποια από τα ήδη αποκατεστημένα κτήρια λειτουργούν ως έδρες των εταιριών που ασχολούνται με την περιβαλλοντική αποκατάσταση του ευρύτερου χώρου του Λαυρίου. Η περαιτέρω βέβαια αποκατάσταση και άλλων χώρων θα δημιουργήσει τη δυνατότητα απεριόριστων χώρων για τη στέγαση διαφόρων ειδών εταιριών και γραφείων.

Εκτός, όμως της αποκατάστασης των βιομηχανικών κτηρίων σε λειτουργικού χώρους χρειάζεται και η χρήση των πολιτιστικών προϊόντος της περιοχής έτσι ώστε να δημιουργηθούν ευρύτερες δράσεις. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν την ανάδειξη και προστασία σημαντικών πολιτιστικών χώρων της περιοχής και τη δημιουργία δικτύου πολιτιστικών σταθμών σε κομβικά σημεία του Λαυρίου και την προώθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων μέσω της βιωματικής προσέγγισης και του προσεταιρισμού του βαθύτερου νοήματος του πολιτισμού του τόπου. Με τη βοήθεια της χάραξης των πολιτιστικών μονοπατιών μπορεί να δημιουργηθεί ένα δίκτυο με

πολιτιστικούς σταθμούς όπως τον αρχαιολογικό χώρο των παλιών λατομείων, το Βιομηχανικό μουσείο, το Ορυκτολογικό Μουσείο, το Ορυκτολογικό-Μεταλλευτικό Μουσείο Καμάριζας, και εκκλησίες ή ακόμη και σπηλιές (Ε.Μ.Π., 2002)²⁴. Τα μονοπάτια που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να είναι συγκεκριμένα και να δημιουργηθούν χάρτες οι οποίοι θα μπορούν να διανείμονται από τα κέντρα ενημέρωσης. Τα μονοπάτια αυτά εκτός της πολιτιστικής της διάστασης που θα παρέχουν θα αποτελούν και άσκηση για τον επισκέπτη.

Στόχος είναι δηλαδή η δημιουργία ενός συνόλου επισκέψιμων χώρων με την οργάνωση τοπικών δικτύων που θα εξασφαλίζουν τη διάχυση της γνώσης για την κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου. Άλλωστε, από τους κύριους στόχους της δημιουργίας του τεχνολογικού πολιτιστικού πάρκου ήταν και είναι να σχεδιασθεί και να λειτουργήσει ένας δυναμικός φορέας πολιτισμού στην περιοχή, ο οποίος θα φροντίζει, θα μεριμνά και θα διαχειρίζεται τα στοιχεία πολιτισμού της περιοχής και θα τα συνδέει με δράσεις εκπαίδευσης, προβολής και τοπικής ανάπτυξης. Τέτοιες δράσεις διαμορφώνουν μια πρωτότυπη μορφή πολιτιστικής επικοινωνίας, με στόχο την ανάδειξη της συλλογικής μνήμης και την προώθηση ενός συστήματος αξιών για την αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής των πολιτών, τη βελτίωση της περιβαλλοντικής διαχείρισης με την εφαρμογή αειφορικών μορφών ανάπτυξης των τοπικών οικονομιών μαζί με την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς. Επομένως τα πολιτιστικά μονοπάτια θα μπορέσουν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για τη διατήρηση της κοινωνικής συνέχειας στο δεδομένο χώρο, με το οποίο προασπίζεται η πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής και προβάλλεται σ' ένα ευρύ δίκτυο πολιτιστικών ανταλλαγών, με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής.

γ) Αντιμετώπιση της ανεργίας

Πολλές φορές δεν υπάρχουν μνημεία on site γιατί με αυτόν τον τρόπο ανακύπτουν προβλήματα ασφάλειας ή περιβαλλοντικά προβλήματα. Όμως, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, σε σχέση με την κίνηση στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, αποδεικνύεται ότι τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι επισκέπτες προτιμούν τους μνημειακούς αρχαιολογικούς χώρους από τα μουσεία. Επιπλέον, όπου υπάρχουν μνημειακοί χώροι μπορούν να δώσουν στους επισκέπτες ανεπανάληπτες εμπειρίες και μνήμες στην περίπτωση που γίνεται και κάποια αναπαράσταση. Προγράμματα τουρισμού βασισμένα στην εξόρυξη, ιστορικά, αρχαιολογικά και άλλα στοιχεία (π.χ. περιβαλλοντικά ή γεωλογικά), που συνδυάζουν δηλαδή τη βιομηχανική παραγωγή με τα φυσικά στοιχεία, μπορούν να δώσουν μια ξεχωριστή τουριστική εμπειρία (Edwards & Llurdes, 1996)²⁵.

Οι πολιτιστικοί χώροι, λοιπόν, που αναφέραμε πιο πάνω αν έχουν έναν συγκεκριμένο σχεδιασμό και έχουν εμπλουτιστεί με αναπαραστάσεις, θα μπορούν να προωθηθούν πιο εύκολα μέσω των δυναμικών πακέτων του τουρισμού και να πουληθούν δηλαδή ως εμπλουτισμένο τουριστικά προϊόντα. Το δυναμικό πακέτο θα μπορεί να προωθηθεί εύκολα, εφόσον σήμερα ήδη υπάρχουν αρκετές τουριστικές υποδομές στην περιοχή (π.χ. το λιμάνι) και μπορούν να δημιουργηθούν και άλλες προκειμένου να γίνει η τόνωση της τοπικής οικονομίας μέσα από την περιφερειακή ανάπτυξη σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των περιβαλλοντικών, πολιτισμικών και τουριστικών στοιχείων της περιοχής. Οι βιομηχανικές εκδρομές (industrial tours) μπορούν εύκολα να προστεθούν στο δυναμικό πακέτο και να το εμπλουτίσουν. Τα προγράμματα αυτά με την πάροδο του χρόνου θα αποκτήσουν δημοσιότητα που θα συμβάλλει στην τουριστική προώθηση αλλά και στην αλλαγή της παραδοσιακής εικόνας και ταυτότητας της περιοχής.

Όλη αυτή η αλληλοεμπλοκή δραστηριοτήτων (περιβαλλοντικών, τουριστικών, πολιτιστικών) θα δημιουργήσει μια αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην περιοχή και μείωση της ανεργίας. Επίσης, σύμφωνα με μετρήσεις και έρευνες (Greffé, 2004)²⁶ έχει διαπιστωθεί ότι ανά 10000 επισκέπτες δημιουργούνται 1,15 μόνιμες θέσεις εργασίας και 0,15 εποχικές. Εάν τα έσοδα από αυτές τις τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες επανατοποθετούνται στην περιοχή για την ανάπτυξη νέων υποδομών το τελικό αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας θα είναι η οικονομική ανεξαρτητοποίηση της περιοχής, η οποία θα μπορεί να διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή την τοπική βιομηχανική - πολιτιστική της κληρονομιά, βασισμένη σχεδόν αποκλειστικά στα δικά της έσοδα.

4.3 Ο πρώην Ηλεκτρικός Σταθμός της ΔΕΗ στον Πειραιά και η Tate Modern: δύο παράλληλες ιστορίες

Η πρώτη εμφάνιση του ηλεκτρισμού στο νεοελληνικό κράτος χρονολογείται στα 1888, όταν ηλεκτροφωτίστηκε ο χώρος του Ζαππείου, όπου λειτουργούσε η τέταρτη έκθεση των Ολυμπίων, με ένα απλό σύστημα γεννήτριας συνδεδεμένης με ατμομηχανή. Ανάλογο σύστημα χρησιμοποιήθηκε αργότερα για τον φωτισμό των Ανακτόρων, του ξενοδοχείου της Μ. Βρετανίας, ενώ το 1889 ιδρύθηκε η Γενική Εταιρεία Εργοληψιών που άρχισε να δημιουργεί το πρώτο αστικό δίκτυο ρεύματος για φωτισμό για τους καταναλωτές της πρωτεύουσας. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν και άλλες εταιρείες Ηλεκτρισμού σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας για την κάλυψη των κατά τόπους αναγκών. Με την ίδρυση της ΔΕΗ το 1953 θα ξεκινήσει η διαδικασία ενσωμάτωσης των διάσπαρτων ηλεκτρικών εγκαταστάσεων σε ενιαίο, εθνικής κλίμακας, δίκτυο, μία διαδικασία που θα ολοκληρωθεί ύστερα από είκοσι περίπου χρόνια. Μεταξύ 1953 και 1968, η ΔΕΗ εξαγόρασε σταδιακά περίπου 415 διαφορετικές επιχειρήσεις παραγωγής και διανομής ρεύματος σε όλη την Ελλάδα (Ε.Μ.Π. & Ε.Ι.Ε., 2006:74)²⁷.

Το εγκαταλελειμμένο σήμερα εργοστάσιο της ΔΕΗ, το οποίο βρίσκεται στον κατεξοχήν βιομηχανικό άξονα της μεσοπολεμικής Αθήνας (Πειραιώς) έχει τη χαρακτηριστική νεοκλασική πρόσοψη (το αέτωμα και τους τέσσερις κίονες) και αποπνέει αστική μεγαλοπρέπεια. Είναι ο πρώτος ατμοηλεκτρικός σταθμός που εγκαταστάθηκε σε ελληνικό έδαφος και αποτελεί έργο της Ελληνικής Ηλεκτρικής Εταιρείας (ΕΗΕ) που ιδρύθηκε το 1899 από την πολυεθνική «Thompson-Houston της Μεσογείου» και με τη συμμετοχή της Εθνικής Τράπεζας και της Γενικής Εταιρείας Εργοληψιών. Το 1901 η ΕΗΕ εξασφάλισε το δικαίωμα παροχής ρεύματος στους τροχιοδρόμους και στον σιδηρόδρομο Αθηνών Πειραιώς. Αυτή η διεύρυνση των χρήσεων του ηλεκτρικού ρεύματος από τον φωτισμό στην έλξη κατέστησε αναγκαία την ίδρυση κεντρικού σταθμού ο οποίος ολοκληρώθηκε στο Φάληρο το 1903 με συνολική εγκατεστημένη ισχύ 3000 kW. Την παραγωγή του ρεύματος εξασφάλισαν τέσσερις γεννήτριες συνδεδεμένες με ισάριθμες ατμομηχανές. Το 1904 ο ΑΗΣ Φαλήρου ηλεκτροδότησε τον σιδηρόδρομο Αθηνών-Πειραιώς, ενώ το 1906 εγκαινιάστηκε η παροχή ρεύματος σε βιομηχανίες της περιοχής. Το 1927 άρχισε η οικοδόμηση του νέου μεγάλου ατμοηλεκτρικού σταθμού στον Άγιο Γεώργιο Κερατσινίου, που ολοκληρώθηκε το 1929 και τότε ο σταθμός του Νέου Φαλήρου τέθηκε για πρώτη φορά σε εφεδρεία. Από τότε, σε περιπτώσεις ανάγκης έχουμε και τους δύο σταθμούς να λειτουργούν παράλληλα, ενώ ο σταθμός Φαλήρου επεκτείνεται και ο εξοπλισμός του ενισχύεται μέχρι το 1972, οπότε και έπαψε οριστικά η λειτουργία του και το 1982 κηρύχθηκε διατηρητέο μνημείο.

Από το 1992 ο Δήμος Πειραιά ανέλαβε να χρησιμοποιήσει τον χώρο για τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Σε πρώτη φάση ένα μικρής κλίμακας κινητό θέατρο εγκαταστάθηκε στην αίθουσα των γεννητριών χωρίς να προσβάλλει ιδιαίτερα τον χώρο. Από το επόμενο έτος όμως η ανεξέλεγκτη διάθεση του χώρου για εκδηλώσεις και διαφημιστικές κινηματογραφήσεις έχει οδηγήσει σε σημαντικές καταστροφές.

Επίσης, μία πυρκαγιά το 1993 κατέστρεψε τμήμα της πίσω πλευράς του κεντρικού κτηρίου του Σταθμού και μέρος του εξοπλισμού που είχε αποθηκευτεί στην ύπαιθρο. Η ΔΕΗ το 1994-5 προχώρησε στη νέα επέκταση των γραφείων της αλλοιώνοντας το κεντρικό τριπλό κτήριο του συγκροτήματος. Παράλληλα προχώρησε σε επισκευή του μικρού κτηρίου Τ. Κατά την επισκευή συντηρήθηκαν οι γεννήτριες του κτηρίου αλλά πραγματοποιήθηκαν άλλες επεμβάσεις που κατέστρεψαν τμήματα του εξοπλισμού. Τέλος, η ΔΕΗ το 1996 ανέθεσε την εκπόνηση προμελέτης σκοπιμότητας για την αξιοποίηση του χώρου, η οποία ολοκληρώθηκε από το αρχιτεκτονικό γραφείο του κ. Καρέλλη (Σαμίου, 1996)²⁸.

Από την τεχνική προμελέτη λοιπόν, η οποία πρέπει να σημειώσουμε, ότι είχε γίνει γιατί ο αρχικός στόχος της τότε Διοίκησης της ΔΕΗ Α.Ε. ήταν η μετατροπή του όλου του χώρου σε γραφεία και εκπαιδευτικούς χώρους για τους εργαζομένους της εταιρίας, διεξήχθη το συμπέρασμα, ότι λόγω των αρχιτεκτονικών και δομικών χαρακτηριστικών του κτηρίου, η μετατροπή τους σε γραφεία ήταν αδύνατη, όμως η μετατροπή του σταθμού σε πολιτιστικό χώρο θα ήταν μία ιδανική λύση.

Μάλιστα, στην προμελέτη είχε σημειωθεί, ότι ένα από τα κτήρια θα μπορούσε να μετατραπεί σε μουσείο, κάποιο άλλο σε θέατρο-πολιτιστικό χώρο, ένα άλλο σε τεχνολογικό μουσείο και ένα τελευταίο σε εκπαιδευτικό χώρο. Το μόνο τελικά που έχει ολοκληρωθεί μέχρι στιγμής είναι το τελευταίο, δηλαδή τμήμα του συγκροτήματος χρησιμοποιείται ως εκπαιδευτικό κέντρο των εργαζομένων της ΔΕΗ Α.Ε. Το σχέδιο έχει ως στόχο να υλοποιηθούν οι εσωτερικές διαρρυθμίσεις των κτιρίων και η ανάπλαση του χώρου με γνώμονα τον σεβασμό στο περιβάλλον και τη διατήρηση του φυσικού κάλλους της περιοχής. Οι κύριοι άξονες των εργασιών θα αφορούν την εσωτερική διαρρύθμιση των κτιρίων, έτσι ώστε να καλύπτονται οι σύγχρονες ανάγκες ενός κοινού υψηλών απαιτήσεων, οι επεμβάσεις στον περιβάλλοντα χώρο θα είναι ήπιες με ξύλινους διαδρόμους, ελαφριές κατασκευές και πρόσθετη φύτευση, θα γίνει χρήση φυσικών υλικών με ιδιαίτερη μέριμνα για το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη.

Πάντως, σήμερα ο παλαιότερος σταθμός ατμοηλεκτρικής ενέργειας (SES) στην χώρα, έχει παροπλιστεί για μελλοντική κοινωνική χρήση, προσανατολισμένη στις κοινωνικές δραστηριότητες, όπως είναι ένα πολιτιστικό κέντρο και ένα τεχνολογικό (βιομηχανικό) μουσείο. Η ύπαρξη όμως, μεγάλων ποσοτήτων αμιάντου στις μονώσεις των εγκαταστάσεων αποτέλεσε ένα πρόσθετο πρόβλημα για τη μελλοντική αξιοποίηση του

συγκροτήματος. Οι μονάδες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας δημιουργούν περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς και προβλήματα ένταξής τους στον ιστό της πόλης.

Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα στην διαδικασία του παροπλισμού ήταν η αποξήλωση του αμιάντου, ο οποίος αποτελούσε μονωτικό υλικό σε εύθραπτη μορφή, από τους καυστήρες και τις σωληνώσεις όπως και από τη στέγη του κτίσματος (διαμορφωμένη από κυματοειδή φύλλα αμιάντου).

Το έργο της αποξήλωσης ξεκίνησε το 2006 με την συμμετοχή ενός ειδικευμένου Ευρωπαϊκού εταίρου: της εταιρείας «Investigacion y Gestion de Residuos S.A.» από την Ισπανία για την κυρίως εργασία, και της εταιρείας «United Research Services, (Madrid subsidiary of the US Company)» για την πιστοποίηση του καθαρισμού και, σε προγενέστερη φάση, την εταιρία «Professional Demolition and Asbestos Consultancy E.Π.Ε.» από την Βρετανία.

Το κτήριο έχει σφραγιστεί από τους εξωτερικούς χώρους και έχει χωριστεί σε τμήματα με βαριά φύλλα PE, έτσι ώστε να αφήσει την αποξήλωση να προχωρήσει απρόσκοπτα. Όπου ήταν δυνατόν, τα υπάρχοντα μηχανήματα απομονώθηκαν εσωτερικά με φύλλα PE που είχαν τη μορφή “φουσαλίδων”. Η αρνητική πίεση διατηρείται σε όλη την διάρκεια και όλο το προσωπικό ακολουθεί αυστηρούς κανόνες προσωπικής ασφάλειας, μεταφέρει συνέχεια ατομικό ελεγχόμενο μηχανισμό εισπνοής και φυσικά φοράει τον απαραίτητο μερικώς μίας χρήσης, εξοπλισμό. Επίσης μία είσοδος τριών δωματίων και μία έξοδος απομόνωσης και αποξήλωσης διαδικασίας απαιτείται από όλο το προσωπικό.

Πριν την αφαίρεση, ο αμιάντος ψεκάζεται με ένα διάλυμα από PVA και, όπου ήταν απαραίτητο έγιναν ενέσεις με ελεύθερους χημικούς παράγοντες. Η αποκομιδή των αποβλήτων με τα χέρια προτιμάται από τα μηχανικά μέσα, ώστε να μειωθεί η συνεχής ενόχληση του εργασιακού περιβάλλοντος. Ένα τελικό στάδιο, είναι ο σχολαστικός καθαρισμός όλων των επιφανειών. Οι αποξηλωμένες περιοχές ελέγχονται για την καθαρότητά τους και οι επιφάνειές τους που καλύπτονται είτε με ένα ειδικό αστάρι ή ένα σταθεροποιητικό διεισδυτικό. Όλα τα απόβλητα μαζεύονται σε μεγάλες σακούλες, τοποθετούνται σε παλέτες και σφραγίζονται και τελικά μπαίνουν στο πλοίο για μεταφορά στην Buck Company κοντά στο Αμβούργο, στη Γερμανία.

Η αποξήλωση του αμιάντου, η οποία αποτελεί το πρώτο βήμα, για την μετατροπή του σταθμού σε πολιτιστικό κέντρο, τελικά έχει διαρκέσει πολύ περισσότερο από όσο αρχικά υπολογιζόταν, με αποτέλεσμα να βρίσκεται τώρα στο τελικό στάδιο και προβλέπεται, ότι μέσα 2009 θα έχει ολοκληρωθεί.

Η μετατροπή ενός παλιού εργοστασίου ηλεκτρικής ενέργειας μπορεί να δημιουργήσει ένα πολύ προσοδοφόρο πολυχώρο, ο οποίος θα συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη

των γύρω περιοχών, την οικονομική ανάταση της τοπικής κοινωνίας και στη δημιουργία ενός συνεκτικότερου αστικού ιστού γύρω του. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό από την ανάγνωση της παράλληλης ιστορίας της Tate Modern στο Λονδίνο.

Σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη, η μετατροπή παλιών βιομηχανικών μονάδων σε μουσεία είναι συνηθισμένη τακτική. Η Tate Modern είναι το πρώτο μουσείο μοντέρνας τέχνης του 21^{ου} αιώνα, το οποίο εγκαινιάστηκε στο Λονδίνο, στις 11 Μαΐου 2000. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία, αφού αυτό το μουσείο ενισχύει μια ήδη παλαιότερα δηλωμένη πρόθεση: την πρόθεση να μετεξελιχθούν τα μουσεία σε χώρους με πολλαπλές λειτουργίες να γίνουν πολυδύναμα πολιτιστικά-ψυχαγωγικά κέντρα και μας ενδιαφέρει ακόμη περισσότερο επειδή για τη στέγαση της Tate Modern επιλέχθηκε ένας πρώην σταθμός παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, ο οποίος μετατράπηκε σε μουσείο. Η Tate Modern έχει συνολική επιφάνεια 34.000 τ.μ. από τα οποία τα 14000 τ.μ. χρησιμεύουν ως εκθεσιακοί χώροι. Οι υπόλοιποι χώροι διατίθενται για τις άλλες λειτουργίες του μουσείου. Έτσι υπάρχουν δύο εστιατόρια - καφέ τρία βιβλιοπωλεία ειδικός χώρος προετοιμασίας και διεξαγωγής εκπαιδευτικών προγραμμάτων, χώροι ξεκούρασης και ανάγνωσης, ο χώρος των «Φίλων του Μουσείου» και οι απαραίτητοι χώροι για τις διοικητικές υπηρεσίες και το επιστημονικό προσωπικό. Δηλαδή το Μουσείο ως πολυδύναμος χώρος φιλοδοξεί να καλύψει αρκετές από τις κοινωνικές δραστηριότητες και τις ανάγκες του επισκέπτη του, ώστε να τον κρατήσει αρκετό χρόνο στους χώρους του και να εξασφαλίσει τη σύντομη επάνοδό του.

Ο μουσειολόγος Nick Merriman μελετώντας τους λόγους, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια οδήγησαν τα μουσεία στην ανάγκη υιοθέτησης περισσότερο επικοινωνιακών πρακτικών, διαπιστώνει, ότι υπήρξε καθοριστικός ο παράγοντας τους αυξημένου ανταγωνισμού ανάμεσα στους διάφορους τομείς της «βιομηχανίας της πολιτισμικής κληρονομιάς» και της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Επιπλέον με βάση έρευνες κοινού που έχουν διεξαχθεί σε μουσεία, παρατηρεί ότι «οι επισκέπτες συχνά αντιλαμβάνονται ότι η επίσκεψη στο μουσείο, οι ανέσεις που βρίσκουν στο εσωτερικό του (αναψυκτήριο, πωλητήριο, καθίσματα, χώροι υγιεινής) και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις εντός της ομάδας είναι τουλάχιστον εξίσου σημαντικές με το περιεχόμενο των εκθετηρίων. Τα εκθέματα του μουσείου αποτελούν, πολλαπλώς ένα σκηνικό μπροστά στο οποίο οι επισκέπτες παίζουν τους κοινωνικούς τους ρόλους μεταξύ τους ενώ ταυτόχρονα μαθαίνουν και για τα εκθέματα» (Merriman, 1999:43-46)²⁹.

Στο πλαίσιο αυτό διαπιστώνουμε, ότι και τα μουσεία με ποικίλους τρόπους, όπως είναι η προσεγμένη κτηριακή υποδομή, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι πρωτότυπες εκθετικές προτάσεις και η συστηματική προβολή στα ΜΜΕ επιχειρούν να πείσουν για τον ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα και έτσι να λάβουν μια θέση στην κοινωνική ζωή της

περιοχής τους ή να αποτελέσουν ζωτικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου τους.

Όσον αφορά στον αριθμό των επισκεπτών, η Tate Modern σημείωσε τεράστια επιτυχία, ήδη από τους πρώτους μήνες της λειτουργίας της. Συγκεκριμένα, και ενώ υπήρχε η πρόβλεψη, ότι οι επισκέπτες θα ανέρχονταν σε 2 εκατομμύρια ανά έτος, η πραγματικότητα ξεπέρασε κάθε υπολογισμό και εκτίμηση. Στις τρεις πρώτες μέρες λειτουργίας της, οι επισκέπτες ανήλθαν στους 120.000 ενώ 2 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν το μουσείο ήδη κατά τους 3 πρώτους μήνες. Τα στοιχεία αυτά ικανοποίησαν ιδιαίτερα τους υπεύθυνους της Tate Modern αφού ο αριθμός των επισκεπτών επιβεβαίωσε περίτρανα ότι τα 81 δισεκατομμύρια δραχμές που δαπανήθηκαν για το έργο ήταν τελικά μια συνετή επένδυση (η Tate Modern ήταν ένα από τα projects της κυβέρνησης Μπλερ για το 2000, ένα millennium project).

Ο επισκέπτης με την είσοδό του στο μουσείο έρχεται αντιμέτωπος με ένα χώρο, ο οποίος με το μέγεθός του και μόνο προκαλεί δέος και δίνει την αίσθηση ενός τόπου προσκυνήματος. Ο χώρος αυτός της εισόδου ονομάζεται «αίθουσα της τουρμπίνας» (Turbine Hall) και έχει μήκος 155 μ. πλάτος 23 μ. και ύψος 35 μ. το κεντρικό τμήμα της αίθουσας αυτής χρησιμοποιείται ως εκθεσιακός χώρος στον οποίο καταλήγουν πλευρικά δύο μεγάλοι διάδρομοι-δρόμοι. Στη μεγαλεπήβολη αυτή αίθουσα έρχεται να προστεθεί και η επίσης εντυπωσιακή καμινάδα του κτηρίου η οποία έχει 100 μ. ύψος. Με αυτό τον τρόπο η Tate Modern βρίσκεται στο άμεσο αρχιτεκτονικό-οπτικό διάλογο με τον καθεδρικό ναό του Αγίου Παύλου ο οποίος με το ύψος των 114 μ. καμπαναριό του δεσπόζει στην αντίπερα όχθη του Τάμεση, στο City του Λονδίνου (www.tate.org.uk)³⁰.

Και τα δύο αυτά αρχιτεκτονικά στοιχεία έχουν προκαλέσει τον συχνό παραλληλισμό της Tate Modern με καθεδρικό ναό. Αυτός ο παραλληλισμός, ωστόσο, δεν αφορά αποκλειστικά στη σχέση των χώρων του συγκεκριμένου μουσείου με τη μεγαλοσύνη ενός καθεδρικού ναού (Duncan, 1995)³¹.

Στην περίπτωση της Tate Modern η αρχιτεκτονική γλώσσα του κτηρίου, η σχέση τους με τον περιβάλλοντα χώρο, η διάρθρωση των εσωτερικών του χώρων και η διάταξη των εκθεμάτων σε αυτούς, προσκαλούν τον επισκέπτη σε εμπειρίες και προσωπικές ερμηνείες οι οποίοι δεν προαπαιτούν ειδικές γνώσεις ούτε όμως αποτελούν αφορμή για την απόκτησή τους. Ο χώρος με τον τρόπο αυτό επιδιώκει να γίνει τόπος εμπειρίας και μέσο για ανακάλυψη αναζήτηση προσωπική προσέγγιση και μέθεξη (Duncan, 1995:4)³² και αφήνουν το περιθώριο στον επισκέπτη για προσωπικούς συνειρμούς (Haase, 2000:412-413)³³.

Από την παρουσίαση του εγχειρήματος της μετατροπής ενός πρώην ηλεκτρικού σταθμού σε μουσείο – πολιτιστικό χώρο και με βάση τα οικονομικά στοιχεία

αντιλαμβανόμαστε ότι τα πρώην βιομηχανικά κτήρια μπορούν να ξαναγίνουν παραγωγικά και λειτουργικά στην κοινωνία αν αντιμετωπιστούν και διαχειρισθούν με τον κατάλληλο σχεδιασμό.

Στην περίπτωση του κτηρίου της ΔΕΗ έχουμε πάλι να αντιμετωπίσουμε μια σειρά από προβλήματα των οποίων η επιτυχής λύση μπορεί να οδηγήσει πάλι σε ένα εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν.

Το γεγονός ότι υπάρχουν περιβαλλοντικά προβλήματα δημιούργησε μεγάλο πρόβλημα στον χρονικό ορίζοντα αποκατάστασης του κτηρίου. Η σωστή διαχείριση του περιβαλλοντικού προβλήματος αλλά και το μεγάλο κόστος αντιμετώπισής του είχε ως αποτέλεσμα να μην έχει ακόμη τελειώσει η απομάκρυνση αμιάντου. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι το κτήριο ανήκει εξ ολοκλήρου σε μια εταιρία, η οποία έχει προσωπικό τεχνολογικών ειδικοτήτων πολύ υψηλού επιπέδου (μηχανολόγοι, αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί, χημικοί, περιβαλλοντολόγοι κ.α.) βοήθησε ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα σωστά και χωρίς τη χρήση ημίμετρων.

Ένα ακόμη «πρόβλημα» μπορεί να εννοηθεί και η κύρηξη του κτηρίου σε μνημείο: από τη στιγμή που ένα κτήριο κυρήσσεται ιστορικό μνημείο, από τη μια πλευρά προστατεύεται από την κατεδάφιση, από την άλλη πλευρά όμως οι παρεμβάσεις που μπορεί να του κάνει κάποιος είναι περιορισμένες και πάντα με αναστηλωτικό χαρακτήρα, ο οποίος δεν αλλοιώνει τον αρχικό χαρακτήρα του κτηρίου σε συνεργασία με την Εφορεία Νεοτέρων Μνημείων. Κάτι τέτοιο βέβαια καταλήγει περιοριστικό ως προς τις χρήσεις του κτηρίου, για αυτό το λόγο και πολλά πρώην βιομηχανικά κτήρια μετατρέπονται σε μουσεία, στα οποία χρειάζονται ελάχιστες κτηριακές μετατροπές.

Βέβαια, άλλη μία χρήση που μπορεί να γίνει σε ένα πρώην βιομηχανικό κτήριο είναι η μετατροπή του σε συνεδριακό χώρο, ώστε να γίνει εκμετάλλευση των μεγάλων χώρων που έχει. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η πρώην Ολυμπιακή εγκατάσταση του ΤΑΕ ΚΒΟ ΝΤΟ που επρόκειτο να γίνει το Συνεδριακό Κέντρο της Αθήνας παραμένει ανεκμετάλλετος διότι ο σχετικός διαγωνισμός είναι «καθλωμένος» από το καλοκαίρι του 2008, δίνει άλλο ένα πλεονέκτημα στη μετατροπή του συγκεκριμένου κτηρίου σε συνεδριακό χώρο.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ανάχωμα στην κρίση που πλήττει την τουριστική βιομηχανία της χώρας, καθώς επιδεικνύει μεγάλες αντοχές παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία. Το γεγονός και μόνο ότι ο σύνεδρος δαπανά πενταπλάσια χρήματα σε σχέση με τον τουρίστα αποδεικνύει τη σημασία του κλάδου η ανάπτυξη του οποίου αναδεικνύεται αναζωογονητική ειδικά για τους περιφερειακούς συνεδριακούς προορισμούς. Παράλληλα, συνυπολογίζοντας ότι η εν λόγω μορφή τουρισμού δεν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα παρουσιάζει ανεκμετάλλετες μέχρι σήμερα προοπτικές ανάπτυξης διακρατικών δικτύων συνεργασίας, κυρίως με άλλες

Βαλκανικές χώρες. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός συγκαταλέγεται ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο, δεν επιτυγχάνει όμως την αντίστοιχη κατάταξη ως συνεδριακός. Παρόλο, που η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, όπως οι κλιματικές συνθήκες και το μείγμα προϊόντος, μέχρι σήμερα ο ελληνικός τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού. Σύμφωνα με στοιχεία του IPK (Ευρωπαϊκό Τουριστικό Παρατηρητήριο) η Ελλάδα έχει μερίδιο στα συνέδρια μικρότερο από το 0,5% όταν άλλες ευρωπαϊκές χώρες έχουν 2%.

Από έρευνα που πραγματοποίησε η Hospitality & Tourism Consulting το 2006 σε διοργανωτές συνεδρίων, μαθαίνουμε ότι το 93% των διοργανωτών επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό για τον πολιτισμό και την ιστορία αλλά παράλληλα παρατήρησαν ότι η αποφυγή διοργανώσεων συνεδρίων στην Ελλάδα έχει σχέση με την έλλειψη μεγάλων συνεδριακών χώρων με τον κατάλληλο εξοπλισμό, την ελλιπή ενημέρωση, την έλλειψη τοπικού ή εθνικού convention bureau και την αναξιπιστία των τοπικών οργανωτών-ταξιδιωτικών γραφείων (Εφημερίδα Ιστομία, 16/04/2009)³⁴.

Η δημιουργία λοιπόν ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου με τον κατάλληλο εξοπλισμό μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα αλλά και να τονώσει την πεσμένη τουριστική κίνηση των ξενοδοχείων και των εστιατορίων που βρίσκονται στην παραλιακή ζώνη. Τα ξενοδοχεία αυτά δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 80, δηλαδή την περίοδο της ανθισης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα προσπαθώντας να δώσουν μια διέξοδο από το κέντρο της Αθήνας. Κτίστηκαν λοιπόν εκμεταλλευόμενα όλη τη δυνατότητα κάλυψης με τη μετατροπή της σε δωμάτια χωρίς την πρόβλεψη μεγάλων κοινόχρηστων χώρων που τώρα θα μπορούσαν να μετατραπούν σε συνεδριακούς χώρους. Η έλλειψη λοιπόν ξεχωριστών συνεδριακών χώρων μπορεί να δημιουργήσει μια πολύ καλή επιχειρηματική ευκαιρία και να δώσει τη δυνατότητα σε ένα ανενεργό κτήριο να συμβάλει πάλι στην κοινωνία.

Η διαχείριση του συνεδριακού χώρου μπορεί να γίνει από την ίδια τη ΔΕΗ καθώς λειτουργεί ήδη για τις εσωτερικές της ανάγκες (μετακίνηση στις μονάδες της ανά την Ελλάδα & συμμετοχή σε συνέδρια στο εσωτερικό και εξωτερικό) τουριστικό γραφείο. Άλλωστε η συμμετοχή της σε διεθνείς οργανισμούς (Eurelectric, Global Compact κ.α.) μπορεί να αποτελέσει οδό για την προσέλκυση συνεδρίων στην Αθήνα.

Επομένως και σε συνδυασμό με την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων η οποία θα συμπεριλάμβανε και την Πειραιώς αλλά και της γενικότερης αξιοποίησης της παραλιακής ζώνης της Αθήνας θα μπορούσε να δημιουργηθεί άλλο ένα εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα βοηθούσε στη συνολική εικόνα της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

4.4. «Τεχνόπολις Δήμου Αθηναίων» στο Γκάζι

Το σημαντικότερο και μεγαλύτερο εν λειτουργία παράδειγμα μετασκευής βιομηχανικών χώρων στην Ελλάδα είναι η «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων στο παλιό εργοστάσιο Γκαζιού (Εργοστασιακό συγκρότημα Φωταερίου Αθηνών), το οποίο σήμερα αποτελεί μια μαρτυρία εκσυγχρονισμού της Αθήνας και μεταβολής του αστικού τοπίου.

Η Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων, συνολικής έκτασης 30 περίπου στρεμμάτων, αποτελεί ένα ζωντανό βιομηχανικό μουσείο απaráμιλλης αρχιτεκτονικής, από τα πιο ενδιαφέροντα της Ευρώπης. Στεγάζεται στο παλιό εργοστάσιο Φωταερίου της Αθήνας, γνωστό ως Γκάζι, δίπλα στον Κεραμεικό και κοντά στην Ακρόπολη. Η σταδιακή μεταμόρφωση του σε ένα πολυδύναμο πολιτιστικό κέντρο, που φιλοξενεί εκδηλώσεις ποικίλου ενδιαφέροντος, δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να περιηγηθεί σε ένα χώρο γεμάτο εικόνες, γνώσεις, και συναισθήματα. Η γοητεία μιας άλλης εποχής, που αποπνέει ο χώρος με τα φουγάρα, τα θεόρατα καζάνια (αεριοφυλάκια), τις καμινάδες και τους φούρνους "συνωμοτεί" ευλαβικά στο να καθιερωθεί ως "εργοστάσιο" προστασίας και παραγωγής της τέχνης, αφού ακόμη και ετυμολογικά η λέξη gas (προέρχεται από την αρχαία γερμανική galist, αργότερα geist) σημαίνει πνεύμα. Η «Τεχνόπολις» σήμερα μοιάζει να είναι η πόλη του μέλλοντος: περιβάλλεται από ψηλό τείχος και η είσοδος επιτρέπεται μόνο συγκεκριμένες ώρες και είναι το όριο μεταξύ του παρόντος και του μέλλοντος. Στο εσωτερικό, οι κατακόρυφες πανύψηλες καμινάδες και τα μεταλλικά δίκτυώματα συνθέτουν ένα ονειρικό τοπίο, που μοιάζει με εκείνα των φουτουριστικών οραμάτων, ένα ονειρικό τοπίο βγαλμένο από ταινία επιστημονικής φαντασίας: μεταλλικά κτήρια, φωτισμένοι σωλήνες, τεράστια φουγάρα που πετούν στον ουρανό, ενώ ταυτόχρονα μπορείτε να παρακολουθήσετε διάφορων ειδών παραστάσεις και εκθέσεις ψηφιακής τέχνης. Η «Τεχνόπολις», το παλιό εργοστάσιο Γκαζιού στην Πειραιώς είναι ένας πολύ ξεχωριστός χώρος στην Αθήνα. Το εργοστάσιο επαναχρησιμοποιείται ως χώρος πολιτιστικών δραστηριοτήτων και οι βιομηχανικές μορφές του είναι πόλος έλξης αποδεικνύοντας πως το μηχανικό στοιχείο γοητεύει. Τη νύχτα ο φωτισμός του Γκαζιού είναι τόσο επιβλητικός που στ' αλήθεια οι επισκέπτες νοιώθουν πρωταγωνιστές σε ταινία επιστημονικής φαντασίας και μπορούν να παρακολουθήσουν συναυλίες ηλεκτρονικής μουσικής ή εκθέσεις ψηφιακής τέχνης. Όλα συμβάλλουν στην φουτουριστική ψευδαίσθηση αλλά πολύ περισσότερο ο περιβάλλον χώρος της που σου δίνει την αίσθηση ότι είσαι πολίτης ενός πολυπολιτισμικού κόσμου.

Λειτουργεί από το 1999 και είναι αφιερωμένο στην μνήμη του αξέχαστου συνθέτη Μάνου Χατζιδάκι.

Το Αθηναϊκό εργοστάσιο της Γαλλικής Εταιρείας Αεριόφωτος ιδρύθηκε το 1857, με βασιλικό διάταγμα του Όθωνα, μετά από ομόφωνη απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου Αθηναίων. Ήταν η εποχή που η βιομηχανική επανάσταση άρχιζε να διαφαίνεται στο νεοσύστατο τότε ελληνικό κράτος, ηλικίας μόλις τριών δεκαετιών.

Με το διάταγμα εκείνο, παραχωρήθηκε στον επιχειρηματία Φραγκίσκο Φεράλδη, που το 1857 είχε αποκτήσει το σχετικό αποκλειστικό προνόμιο εκμετάλλευσης για πενήντα χρόνια, το οποίο στη συνέχεια μεταβιβάστηκε στην "Εταιρεία Αεριόφωτος" και ανανεώθηκε διαδοχικά μέχρι το 1938, οπότε και περιήλθε στον Δήμο Αθηναίων, το δικαίωμα σύστασης και εκμετάλλευσης του εργοστασίου αεριόφωτος (κοινώς γκαζιού) για τον φωτισμό της πόλης. Η ανεύρεση του χώρου για την ανέγερση του βιομηχανικού αυτού συγκροτήματος, έγινε με γνώμονα την σπουδαιότητα του κεντρικού σημείου που βρισκόταν, δηλαδή στην τρίτη κορυφή του "πολεοδομικού τριγώνου" της Αθήνας, στον άξονα προς Πειραιά. Εκεί, όπου σύμφωνα με την πρόταση των Κλεάνθη- Σάουμπερτ (1833) προβλεπόταν η διαμόρφωση της πλατείας Κέκροπος, ενώ ένα χρόνο αργότερα ο Κλέντζε τοποθετούσε την ανέγερση των Ανακτόρων.

Η μεταγενέστερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής γύρω από το συγκρότημα του εργοστασίου, συνέτεινε στο να καθιερωθεί η οδός Πειραιώς ως ένα από τα κέντρα της βιομηχανικής περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Η κατασκευή και λειτουργία του εργοστασίου ακολούθησε τέσσερις φάσεις:

Κατά την α' φάση (1862-1887), δημιουργούνται τα πρώτα κτίρια και τοποθετούνται μηχανήματα όπως κλίβανοι απόσταξης (φούρνοι), αεριοφυλάκια για την αποθήκευση, καμινάδα, αίθουσα καθαρισμού, υδατοδεξαμενές, αποθήκες και κατοικία διευθυντή. Σημαντικό επίσης είναι ότι εκείνη την εποχή άρχισε να δημιουργείται σιγά σιγά στην ευρύτερη περιοχή γύρω από το εργοστάσιο, οικισμός εργατών που εργάζονταν εκεί.

Παράλληλα, το εργοστάσιο συνέχισε να επεκτείνεται, με βασικές οικοδομικές φάσεις χρονολογούμενες μεταξύ των ετών 1862-1887, 1896-1914 και (δευτερευόντως) 1952-1960, εξελισσόμενο σε ένα βιομηχανικό συγκρότημα που περιλάμβανε ξυλουργεία, σιδηρουργεία, μηχανουργεία, επισκευαστικά συνεργεία, αεροφυλάκια, φούρνους, κτίρια υπηρεσιών και διοικήσεως, κ.τ.λ. Αρχιτεκτονικά οι εγκαταστάσεις ακολούθησαν την αντίστοιχη ευρωπαϊκή "ωφελιμιστική" τυπολογία, προσαρμόζοντας τους όγκους στις ανάγκες των μηχανολογικών εγκαταστάσεων και του κύκλου παραγωγής, σε συνδυασμό με μια αξιοσημείωτη αισθητική που ίχνη της ανιχνεύονται στις μεταλλικές κατασκευές, αλλά και στη μορφολογική λιτότητα των κτιρίων.

Κατά τη β' φάση (1887-1920) έχουμε διεύρυνση των αναγκών χρήσης του φωταερίου: εκτός από τον δημοτικό φωτισμό των δρόμων, σπίτια και βιομηχανίες προστίθενται στους χρήστες γκαζιού. Παράλληλα, επεκτείνεται το εργοστάσιο υπό νέα ιδιοκτησία (Σερπιέρη, der Vol), ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896. Ανεγείρεται νέα καμινάδα, σειρά φούρνων, δύο αεροφυλάκια, καθώς και κτίρια για την εξυπηρέτηση των εργαζομένων (αποδυτήρια, λουτρό, κουρείο κλπ.) Ο χώρος παίρνει την σημερινή του μορφή.

Στην γ' φάση (1920-1952) εισάγεται η γερμανική τεχνολογία για την βελτίωση της ποιότητας του αερίου, προστίθεται νέα μονάδα παραγωγής και τρίτη καμινάδα, ενώ εγκαθίσταται πρωτοποριακή τεχνολογία παραγωγής υδαταερίου. Το εργοστάσιο περιέρχεται (1938) στον Δήμο ως Δημοτική Επιχείρηση Φωταερίου Αθηνών (ΔΕΦΑ), με την εκπνοή του συμβολαίου της γαλλικής εταιρίας.

Στην δ' φάση (1952-1984), η οποία είναι και η τελευταία φάση λειτουργίας του, παρά την οικοδομική ανασυγκρότηση της πόλης, την δεκαετία του '60, το εργοστάσιο υπολειπουργεί, αφού η μορφή ενέργειας που παράγει θεωρείται «ξεπερασμένη». Το 1983 διακόπτεται η διαδικασία παραγωγής αερίου από κάρβουνο και το δίκτυο ενώνεται με τα Ελληνικά Διυλιστήρια Ασπροπύργου, όπου καθιερώνεται η παραγωγή με την τεχνολογία της νάφθας.

Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, ένα χρόνο αργότερα η λειτουργία ενός τέτοιου εργοστασίου θεωρήθηκε αναχρονιστική, με αποτέλεσμα την αναστολή του, όχι μόνο εξαιτίας της ρύπανσης, που προκαλούσε, αλλά κυρίως λόγω της καθεαυτής τοποθεσίας του στο κέντρο της Αθήνας, κοντά στην Ακρόπολη. Η περίπτωση της περιοχής του Γκαζιού αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση πολιτιστικής περιοχής στην Αθήνα. Από το 1862 που όπως είδαμε ξεκίνησε να αναπτύσσεται ως οικισμός των εργατών του εργοστασίου, συνέχισε την ανάπτυξη της ως περιοχή πολλαπλών χρήσεων, συνδυάζοντας την κατοικία χαμηλών εισοδημάτων με την τη βιοτεχνία δίπλα στην παραδοσιακή βιομηχανική περιοχή της Αθήνας. Η ρύπανση που ροκαλούσε η λειτουργία του εργοστασίου οδήγησε στην υποβάθμιση της περιοχής. Η σημερινή εξέλιξη της περιοχής σε περιοχή αναψυχής ξεκινά το 1986 όταν με υπουργική απόφαση (ΦΕΚ 747/Β/31.10.86, ΦΕΚ 776/Β/31.10.86 & ΦΕΚ 389/Β/25.05.89) τα διάφορα κτήρια, η περιοχή αλλά και ο εξοπλισμός ανακηρύσσονται ως «ιστορικά μνημεία».

Η κοινωνική και οικονομική σημασία του εργοστασίου του Φωταερίου, αλλά και η σημαντική αρχιτεκτονική του, το καθιστούν ως ένα από τα βασικά στοιχεία, που συνθέτουν την εικόνα της πόλεως των Αθηνών. Με την παύση της λειτουργίας του το 1984 έχουμε και την πρώτη λειτουργία του ως χώρου προς όφελος των κατοίκων, όταν έγιναν κάποιες ανθοκομικές εκθέσεις.

Από το 1988 και εξής, ο Δήμος πραγματοποίησε μια ευρύτατη ανάπτυξη του συγκροτήματος, με τη διατήρηση και ανακαίνιση χαρακτηριστικών τμημάτων του, υπό την επωνυμία "Τεχνόπολις-Γκάζι", που λειτουργεί από το 1999, φιλοξενώντας ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στη συνέχεια εγκαταστάθηκε και ο δημοτικός ραδιοφωνικός σταθμός 9,84 οπότε και μετασκευάστηκε το «βαρέλι» σε χώρο για στούντιο του σταθμού.

Η Γενική Διεύθυνση XII της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανέθεσε το 1994 στον Τομέα Πολεοδομίας και Χωροταξίας του ΕΜΠ, σε συνεργασία με τα γραφεία μελετών «Σύνθεση και Έρευνα», «Kaiser Bautechnik» και «Ταλώς Μελετητική», ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο: «Solar renovation of the ancient cultural industrial and living quarter in the centre of Athens: Gas – Kerameikos», το οποίο ολοκληρώθηκε στις αρχές του 1997. Με το πρόγραμμα αυτό έγινε προσπάθεια αποκατάστασης των περιβαλλοντικών συνθηκών στην περιοχή Γκάζι – Κεραμεικός οι οποίες χαρακτηρίζονται από σχετικά μεγάλη αναστροφή ιδιαίτερα το καλοκαίρι με τη δημιουργία νέφους, γιατί η χαμηλή στάθμη της περιοχής δεν επιτρέπει τον καλό αερισμό και την απομάκρυνση των ρύπων. Στόχος ήταν η συνολική μείωση της μόλυνσης του αέρα της Αθήνας και της κυκλοφοριακής ρύπανσης.

Ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δημιουργήθηκε μια μεγάλη αίθουσα για ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ο στόχος σε κάθε επέμβαση που γινόταν στο κτίσμα ήταν να αποδοθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στους πολίτες και ταυτόχρονα να μην χάσει τον εικαστικό του χαρακτήρα και αυτό γιατί κατά το 50% έχει εικαστική λειτουργία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να συμβάλλει η Τεχνόπολη στην αναβάθμιση της ιστορικής περιοχής, εφόσον από τη στιγμή που άρχισε να λειτουργεί, ήταν χώρος συνάθροισης πολιτών. Το ότι λειτούργησε ως πολυχώρος πολιτισμού έδωσε και μια άλλη λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή, η οποία ήταν από τις πλέον υποβαθμισμένες και εξαιρετικά προβληματική: ένας χώρος που κάποτε παρήγαγε ενέργεια με την παρασκευή του φωταερίου, η οποία όμως ήταν επιβαρυντική και για τη γύρω περιοχή και για την Αθήνα, σήμερα παρασκευάζει μια ενέργεια ζωής και πολιτισμού.

Όλα αυτά όμως δεν έγιναν χωρίς την αντιμετώπιση δυσκολιών, με κυριότερη την απουσία χρήσεων γης για τους χώρους. Συγκεκριμένα από τα έξι κτήρια και από τους αύλιους χώρους οι μόνοι που έχουν άδεια χρήσης γης είναι το «Βαρέλι» που έχει άδεια για να στεγάζει τον 9,84 και η μεγάλη αίθουσα που έγινε το 2003 για τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να φιλοξενεί συνέδρια, ημερίδες, εκθέσεις κ.λ.π. Πρόσφατα με μια πρόταση του Δήμου Αθηναίων προς το υπουργικό συμβούλιο, και στη συνέχεια προς το ΥΠΕΧΩΔΕ, πιθανότατα να δώσει τη δυνατότητα των χρήσεων γης που απαιτούνται. Σημερινός στόχος του Δήμου Αθηναίων είναι η Τεχνόπολις να γίνει το επίκεντρο παραγωγής πολιτισμού της πόλης των Αθηνών, δηλαδή το πρώην εργοστάσιο να

λειτουργήσει ξανά αυτήν την φορά με την παραγωγή μιας αστείρευτης ενέργειας τέχνης και πολιτισμού. Ο ένας όροφος (βαρέλι αερίων), όπου παλαιότερα στεγάζονταν οι διοικητικές υπηρεσίες, έγινε πρόσφατα το πρώτο Μουσείο Μαρία Κάλλας σε διεθνές επίπεδο. Το μουσείο περιλαμβάνει κοσμήματα της Κάλλας που έχουν δοθεί ως χρησιδάνειο από τον οίκο Swarovski του Μιλάνου για πέντε έτη. Παράλληλα θεσμοθετήθηκε Grand Prix Maria Callas για όπερα (για το έτος 2009 έλαβαν μέρος 52 λυρικοί καλλιτέχνες). Επίσης, υπάρχουν προσωπικά είδη της Μαρίας Κάλλας, φωτογραφίες, οθόνη αφής με θέμα τη ζωή της, εκδόσεις, δίσκοι κ.α. (Ελευθέρος Τύπος, 2009)³⁵. Η 3^η βαρέλα πρόκειται να γίνει ο μεγαλύτερος συναυλιακός χώρος στην Ευρώπη. Παράλληλα, η λειτουργία της «Τεχνόπολις» του δήμου Αθηναίων παίζει σημαντικό ρόλο στην επικείμενη οικιστική και εμπορική ανάπτυξη, καθώς ο βιομηχανικής αισθητικής χώρος και οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που φιλοξενεί προσελκύουν μεγάλη μερίδα του φιλότεχνου κοινού. Όσον αφορά στη σύνδεσή του με τον υπόλοιπο αστικό ιστό, κατά το 1995 υπήρχε μόνο ένα καφενείο και η περιοχή ήταν γεμάτη μετανάστες. Η γύρω περιοχή δεν έχει μεγάλη οικιστική και εμπορική ανάπτυξη λόγω του μεγάλου αριθμού οίκων ανοχής που υπάρχουν εκεί. Συγκεκριμένα, στις αρχές του 2000 το ποσοστό των άδειων σπιτιών και διαμερισμάτων της περιοχής έφτανε το 90% ενώ σήμερα έχει πέσει στο 70%. Από το 1999 και μετά όμως το Γκάζι άρχισε να μπαίνει στο χάρτη της νυχτερινής Αθήνας. Η κατασκευή του σταθμού του μετρό στον Κεραμεικό έδωσε νέα ώθηση στους επιχειρηματίες, και η πλατεία έχει αλλάξει τελείως όψη. Παράλληλα, κυριαρχεί η τάση της ανοικοδόμησης βιομηχανικών χώρων και η μετατροπή τους σε lofts βιομηχανικής αισθητικής.

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι η τοπική αυτοδιοίκηση αρχίζει να αντιλαμβάνεται το ρόλο της στην ανάπτυξη του αστικού τοπίου και καταλαβαίνει πόσο σημαντικό είναι να αναπτυχθούν οι υποβαθμισμένες περιοχές οι οποίες βρίσκονται γύρω από παλιές εγκαταλελειμμένες βιομηχανικές μονάδες. Η οικιστική και εμπορική ανάπτυξη όμως αυτών των περιοχών μπορεί να προωθηθεί μόνο μετά την μετατροπή των μονάδων αυτών σε κάτι χρήσιμο για τον υπόλοιπο αστικό ιστό. Η μετατροπή τους σε πολιτιστικά κέντρα είναι συνήθως ή καταλληλότερη λύση, αφού αυτό τονώνει την εμπορική κίνηση και ταυτόχρονα δίνει στους κατοίκους την αίσθηση της πολιτιστικής ανάτασης και της ιστορικής συνέχειας. Το φαινόμενο αυτό έχει πολλούς υπέρμαχους που υποστηρίζουν την αναβίωση των κεντρικών περιοχών γιατί η επανάχρηση και η αξιοποίηση του κτιριακού αποθέματος συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής.

Αυτή η επιθυμία αναβάθμισης του κέντρου της Αθήνας που παρακίνησε καταστάσεις και διαδικασίες η ακόμη και μεταλλαγές στον αστικό ιστό πηγάζει κυρίως από την ανάγκη προβολής της πόλης προς τον διεθνή χώρο, καθώς προσανατολίζεται πια στον τουρισμό και την αναψυχή. Το κέντρο πρέπει να αποκτήσει νέες χρήσεις που θα

επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις των κατοίκων και θα αποτρέψουν τη συνεχή επέκταση της πόλης. Με τις αναπλάσεις του δημόσιου και ιδιωτικού χώρου πολλά εγκαταλελειμμένα κτίρια θα αποκτήσουν νέα χρήση και λόγο ύπαρξης ενώ παράλληλα θα βελτιωθεί η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και άρα η ποιότητα ζωής όλων των κατοίκων. Τέλος επιτυγχάνεται η απογκετοποίηση μέσω μιας κοινωνικής ανάμειξης διαφόρων στρωμάτων με συνέπεια τη μείωση της εγκληματικότητας. Η μείωση της εγκληματικότητας είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αύξηση της αίσθησης ασφάλειας, το σημαντικότερο παράγοντα για για την επιλογή προορισμού των τουριστών.

Μέσα από την αστική ανάπλαση και άλλες διαδικασίες όπως το μάρκετινγκ του τόπου και το image-making που στόχο έχουν την παραγωγή χώρων αναψυχής, επιδιώκεται η προσέλκυση νέων εμπορικών επενδύσεων στην περιοχή, η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των τουριστών και η πυροδότηση της ανάκαμψης της τοπικής οικονομίας (Stevenson 2003:159)³⁶. Οι νέες επενδύσεις μπούν να περιλαμβάνουν και διαφόρων ειδών τουριστικές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα τουριστικών και φωτογραφικών ειδών, ενοικίαση αυτοκινήτων. Ο στόχος ουσιαστικά είναι η συνέχιση της ιστορίας και του πολιτισμού της συγκεκριμένης περιοχής, η προστασία, η προβολή και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς στην καθημερινότητα του σύγχρονου πολίτη και επισκέπτη και μέσω αυτής θα γίνει δυνατή η ανάπτυξη του τουρισμού και της αναψυχής. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι η σύμπραξη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα παίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στη στρατηγική της ενδυνάμωσης της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.

Τα φιλόδοξα σχέδια για την περιοχή όπως η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, η δημιουργία του νέου κτηρίου Όπερας, η μετατροπή της οδού Πειραιώς σε πολιτιστικό άξονα σε συνδυασμό με την πεζοδρόμηση που έχει ήδη γίνει στην περιοχή του Κεραμεικού έχουν το στόχο της δημιουργίας ενός ενιαίου πουπολιτιστικού χώρου που θα συνδέει το αρχαίο με το σύγχρονο. Ο ενιαίος αυτός χώρος μπορεί να γίνει διεθνής τόπος συνάντησης νέων ανθρώπων από όλο τον κόσμο αλλά και δημιουργικός τόπος για την εκτέλεση καλλιτεχνικών δρώμενων (performing arts), όπως υπαίθριων συναυλιών (live) ή διεθνών πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκδηλώσεων τεχνών, εκθέσεων, θεατρικών και χορευτικών παραστάσεων, Φεστιβάλ και κινηματογραφικού τουρισμού, οι οποίες συνεισφέρουν στην τόνωση της οικονομίας της χώρας και συμβάλλουν στο συνολικό ΑΕΠ.

4.5. Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο εγκαταλελειμμένο παγοποιείο του Φιξ και Μουσείο Guggenheim στο Bilbao της Ισπανίας

Το 1863, ο Ιωάννης Φιξ κατασκευάζει το πρώτο στην Ελλάδα εργοστάσιο παραγωγής μπίρας στην περιοχή του Κολωνακίου. Μετά το θάνατό του ο γιος του Κάρολος Φιξ, επεκτείνοντας την επιχείρησή του, κατασκευάζει το 1893 ένα νέο και μεγάλο για τα δεδομένα της εποχής εργοστάσιο στον ίδιο χώρο όπου σήμερα βρίσκεται το υφιστάμενο κτίριο, στη δυτική όχθη του Ιλισού και νότια, σε μικρή απόσταση, από τους στύλους του Ολυμπίου Διός. Την εποχή εκείνη η περιοχή αυτή ήταν αδόμητη. Οι συνοικίες νότια της Ακρόπολης, στις οποίες περιλαμβάνεται και η συγκεκριμένη περιοχή, άρχισαν να αναπτύσσονται μετά το 1900 - 1910.

Η επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης του Καρόλου Φιξ κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα, είχε ως αποτέλεσμα την συνεχή επέκταση των εγκαταστάσεων του εργοστασίου μέχρι το 1920 στην ίδια πάντα θέση.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, ο οικιστικός ιστός της πόλης εξαπλώθηκε βαθμιαία και κάλυψε την περιοχή γύρω από το εργοστάσιο. Ωστόσο η περιοχή εξακολουθούσε να διατηρεί χαμηλές πυκνότητες με μονώροφες και διώροφες κατοικίες, λίγο πριν από τη μαζική εφαρμογή του συστήματος της αντιπαροχής, το οποίο τις επόμενες δεκαετίες μετέβαλε τελείως την φυσιογνωμία της περιοχής.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, εποχή βιομηχανικής ανασυγκρότησης της χώρας, αποφασίζεται η ριζική ανακαίνιση - ανακατασκευή του εργοστασίου και ο σχεδιασμός του έργου αυτού ανατίθεται από την οικογένεια Φιξ στον αρχιτέκτονα Τάκη Ζενέτο (1926-1977), πρωτοπόρο εκπρόσωπο του μεταπολεμικού μοντερνισμού στην Ελλάδα. Στο σχεδιασμό του ο Ζενέτος τόνιζε την οριζόντια διάσταση του κτιρίου Φιξ κατά μήκος της Λεωφόρου Συγγρού και της Λεωφόρου Καλλιρρόης με οριζόντια γραμμικά υαλοστάσια. Επιπλέον, δεν επιδίωκε απλώς την στέγαση μιας βιομηχανικής μονάδας αλλά στο πλαίσιο της γενικότερης φιλοσοφίας του ενδιαφερόταν για τη μελλοντική λειτουργία του κτιρίου κάτω από διαφορετικές συνθήκες σε επόμενες εποχές.

Όσον αφορά στις όψεις, που σχεδίασε ο Τάκης Ζενέτος επί της οδού Συγγρού και Φραντζή, αυτές διατηρούνται. Στις δυο νέες όψεις του το κτίριο αποκαλύπτει ξανά τη ξεχασμένη τοπογραφία των Αθηνών. Η «τομή» του Ιλισού, το νερό δηλαδή και η κοίτη του με τα ιζηματογενή πετρώματα όπως έχουν προέλθει από την καθίζηση τόσων αιώνων, εμφανίζεται ξανά, «αναδύεται» μέσα από το έδαφος και αιωρείται, γιγάντια «κουρτίνα» που κρύβει μέσα της τους εκθεσιακούς χώρους του Μουσείου.

Στο κάτω μέρος της στο επίπεδο του ισογείου ένας υδάτινος τοίχος γλιστράει στο κενό ανάμεσα στον όγκο των εκθέσεων και το έδαφος.

Το κτίριο του Φιξ σήμερα «πλέει» σε μια θάλασσα αυτοκινήτων. Ένα στενό πεζοδρόμιο και ο χώρος του Σταθμού Μετεπιβίβασης αποτελούν τον περιβάλλοντα χώρο του. Μιας και στερείται λοιπόν χώρου εξωτερικά, προσφέρεται ένας δημόσιος χώρος εσωτερικά μέσα στο κτίριο.

Το Μουσείο σαν κτίριο, δεν είναι μια *tabula rasa*, όπου είναι αδιάφορο, αν κανείς είναι στο Ελσίνκι, στη Βαρκελώνη ή στο Λονδίνο. Είναι σημαντικό στοιχείο της φύλαξης της συλλογικής μνήμης της πόλης.

Το παρελθόν, όπως διασώζεται στο κτίριο του Φιξ δεν μπορεί να κρατηθεί φυσικά ατόφιο γιατί τότε θα ήταν ένα μουσείο για το κτίριο Φιξ. Αλλά το γεγονός, ότι το κτίριο κατασκευάστηκε για κάτι άλλο και τώρα μεταμορφώνεται σε Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης σημαίνει ότι ο χώρος κουβαλάει τις μνήμες της εποχής που το δημιούργησε και αυτό, τον κάνει πλουσιότερο. Έτσι, οι Αθηναίοι έχουν την ευκαιρία να εκτιμήσουν ξανά ένα πραγματικά σπουδαίο δείγμα της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής στη χώρα μας. Όπως είναι γνωστό, η πολυετής εγκατάλειψη του εργοστασίου οδήγησε στην απαξίωσή του.

Τη στέγαση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης είχε προαναγγείλει ο ίδιος ο αρχιτέκτονας σε ανύποπτο χρόνο, όταν έλεγε ότι με τη μεταφορά των εργοστασιακών λειτουργιών έξω από την Αθήνα, το κτίριο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στέγαση πολιτιστικών χρήσεων. Όταν θα ολοκληρωθούν οι εργασίες στο εργοστάσιο ΦΙΞ της Λεωφ. Συγγρού, το οποίο στεγάζει το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, θα έχει μπει ένα ακόμη κομμάτι του παζλ των αλλαγών στο αστικό τοπίο της Αθήνας.

Οι αναλογίες των συμπληρωμένων και των κενών τμημάτων, η επιμήκης δυναμική μορφή του συνθέτουν ένα από τα σημαντικότερα κτίρια της σύγχρονης αρχιτεκτονικής. Το εναπομείναν τμήμα του κτιρίου αυτού, χαρακτηριστικό δείγμα βιομηχανικού κτιρίου μιας εποχής και σημείο αναφοράς στον πολεοδομικό ιστό της Αθήνας, καλείται, μετά τη μετασκευή του, να στεγάσει μία από τις σημαντικότερες πολιτιστικές λειτουργίες της Αθήνας του 21ου αιώνα, το πρώτο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της πόλης των Αθηνών.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, όταν το εργοστάσιο ζυθοποιίας μεταφέρθηκε έξω από την Αθήνα, το συνολικό κτίριο, αν και σε άριστη τότε κατάσταση, εκκενώθηκε. Με την πάροδο του χρόνου άρχισαν να γίνονται εμφανή τα σημάδια της εγκατάλειψης και της αισθητικής αλλοίωσης, με ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων στις όψεις και εμφανείς ζημιές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κέλυφος του κτιρίου.

Το θέμα της αξιοποίησης του σημαντικού αυτού δείγματος βιομηχανικής αρχιτεκτονικής προκάλεσε στα επόμενα χρόνια πολλές συζητήσεις και διατυπώθηκαν διάφορες

εναλλακτικές προτάσεις, με σοβαρότερη αυτήν της διατήρησης και λειτουργίας του ως Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.

Από τον Δεκέμβριο του 1994, το κτίριο της πρώην ζυθοποιίας Φιξ έχει περιέλθει με αναγκαστική απαλλοτρίωση για λόγους δημόσιας ωφέλειας και ειδικότερα για την εκτέλεση έργων του μετρό της Αθήνας στην ιδιοκτησία της Αττικό Μετρό Α.Ε. Μετά την κατεδάφιση τμήματος του κτιρίου για τις ανάγκες των έργων του Μετρό, η ιδιοκτήτρια εταιρεία προχώρησε και ολοκλήρωσε τον παρακείμενο Σταθμό του Μετρό, ο οποίος τέθηκε σε λειτουργία στις αρχές του 2000.

Τον Φεβρουάριο του 2000 το Υπουργείο Πολιτισμού σε συνεργασία με την Αττικό Μετρό Α.Ε. και το Ίδρυμα Γιάννη Τσαρούχη οργάνωσε, μετά από σχετική διαμόρφωση του ισογείου του κτιρίου, τη μεγάλη έκθεση Γιάννης Τσαρούχης, Μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Τον Ιούνιο του 2000, ο χώρος αυτός παραχωρήθηκε ως προσωρινή στέγη στο νεοσύστατο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ). Δύο χρόνια αργότερα, στις 29 Οκτωβρίου 2002 υπογράφηκε σύμβαση μίσθωσης του κτιρίου μεταξύ της Αττικό Μετρό Α.Ε. και του ΕΜΣΤ διάρκειας 50 ετών με την προοπτική το πρώην εργοστάσιο Φιξ να αναπλαστεί και να αποτελέσει τη μόνιμη στέγη του Μουσείου.

Δεν είναι παράξενο, ούτε απροσδόκητο, που όχι μόνο στην χώρα μας, προτάσεις σωστικές της βιομηχανικής κληρονομιάς δεν βρίσκουν εύκολα, ή δεν βρίσκουν ομόφωνα την κοινωνική συναίνεση. Τελικά, το μοναδικό ζυθοποιείο Φιξ της λεωφόρου Συγγρού ακρωτηριάστηκε βάνουσα για να διευκολυνθούν οι εργασίες του Μετρό (Ε.Μ.Π. & Ε.Ι.Ε., 2006:24)³⁷ και για αυτό ως μοναδικό πλεονέκτημα κρίθηκε η θέση του, που βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Ιδιαίτερα, η γειτνίασή του με τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης και το υπό κατασκευή Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, ευνοεί την προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού Ελλήνων και ξένων επισκεπτών της πρωτεύουσας, καθώς και τη δημιουργία ενός γοητευτικού περιπάτου, στον οποίο η κλασική αρχαιότητα θα διασταυρώνεται με τη σύγχρονη τέχνη. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο για τη μερική κατεδάφισή του έπαιξε το γεγονός ότι το κτήριο δεν έχει ανακηρυχθεί ιστορικό μνημείο. Επιπλέον, η δυνατότητα της άμεσης προσπέλασής του από το κοινό από το Μετρό και το Τραμ συνιστούν μοναδικά πλεονεκτήματα από άποψη συγκοινωνιακής εξυπηρέτησης από την ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας.

Παρά τη μερική κατεδάφιση τμήματός του, για τη διευκόλυνση των εργασιών του Μετρό, το κτίριο εξακολουθεί να διαθέτει σημαντικούς ενιαίους χώρους συνολικής επιφάνειας 20.000 τ.μ. και συνολικού όγκου 90.000 κ.μ., που επιτρέπουν τη συγκέντρωση των κύριων λειτουργιών του Μουσείου, όπως μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, διοίκηση, αρχεία, βιβλιοθήκη, auditorium, εργαστήρια, πωλητήριο, καφενείο και εστιατόριο κ.ά.

Η Αττικό Μετρό Α.Ε. λοιπόν, ξεκίνησε την άνοιξη του 2002 εργασίες κατασκευής Σταθμού Μετεπιβίβασης στο οικόπεδο του κτιρίου, οι οποίες ολοκληρώθηκαν το 2004. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, τον Σεπτέμβριο του 2002 το Μουσείο μετά από ανοιχτό Διαγωνισμό προσλαμβάνει την Ελληνοτεχνική Α.Ε. ως Φορέα Διεύθυνσης Έργου για τη μελέτη και κατασκευή του ΕΜΣΤ και ταυτόχρονα ξεκινάει η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης του κτιρίου και η σύνταξη του κτιριολογικού προγράμματος του Μουσείου. Τον Δεκέμβριο του 2002 προκηρύσσεται αρχιτεκτονικός διαγωνισμός με κλειστή διαδικασία σε δύο στάδια για την ανάθεση της εκπόνησης της μελέτης του ΕΜΣΤ και τον Αύγουστο του 2003 κατατίθενται Ειδικές προκαταρκτικές μελέτες από επτά διαγωνιζόμενα γραφεία.

Τον Σεπτέμβριο του 2003 το ΕΜΣΤ εγκατέλειψε τον προσωρινά διαμορφωμένο εκθεσιακό χώρο στο κτίριο Φιξ και μετέφερε τις υπηρεσίες του σε παρακείμενο κτίριο της οδού Φραντζή 14, προκειμένου να ξεκινήσουν οι εργασίες διαμόρφωσης και μετασκευής του πρώην εργοστασίου σε Μουσείο.

Τον Νοέμβριο του 2003 με απόφαση της Επιτροπής Αξιολόγησης Διαγωνιζομένων απονέμεται το πρώτο βραβείο στα συμπράττοντα γραφεία Ι. Μουζάκης & Συνεργάτες - ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ ΕΠΕ, Μελέτες Τεχνικών Έργων Παν. Μπαμπίλης & Συνεργάτες Ε.Ε., INSTA. Το Διοικητικό Συμβούλιο του Μουσείου εγκρίνει το αποτέλεσμα του διαγωνισμού και αναθέτει την Εκπόνηση Μελέτης του ΕΜΣΤ στον νικητή του πρώτου βραβείου. Τον Δεκέμβριο του 2004 πραγματοποιείται η υπογραφή της σύμβασης μελέτης και τον Ιανουάριο του 2005 έχουμε την Έκθεση ειδικών προκαταρκτικών μελετών του ΕΜΣΤ, ενώ τον Φεβρουάριο του 2005 γίνεται η πρώτη Διάλεξη για τη μετατροπή του κτιρίου ΦΙΞ σε εκθεσιακό χώρο του ΕΜΣΤ. Τον Μάρτιο του 2005 έχουμε την υποβολή α' σταδίου αρχιτεκτονικής μελέτης (οριστική μελέτη), ενώ τον Σεπτέμβριο του 2005 γίνεται η υποβολή β' σταδίου αρχιτεκτονικής μελέτης (μελέτη εφαρμογής) και τον Νοέμβριο του 2005 έχουμε την υποβολή γ' σταδίου αρχιτεκτονικής μελέτης (μελέτη εφαρμογής).

Παράλληλα από τον Οκτώβριο του 2005 έχει προκηρυχθεί διεθνής διαγωνισμός για την ανάδειξη εργολάβου για την κατασκευή του Έργου "Κατασκευή του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης" και τον Νοέμβριο του 2005 έχουμε και το Α' Στάδιο του Διαγωνισμού Κατασκευής όπου και καταθέτουν εμπρόθεσμα Φάκελο Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος οι κάτωθι 15 εργοληπτικές Επιχειρήσεις.

Τον Ιανουάριο του 2006 με απόφαση της Επιτροπής Αξιολόγησης Διαγωνισμού προκρίνονται να συμμετάσχουν στο Β' Στάδιο του Διαγωνισμού για την Κατασκευή του ΕΜΣΤ 10 από τις 15 εργοληπτικές επιχειρήσεις και τον Μάιο του 2006 έχουμε το Β' Στάδιο του Διαγωνισμού Κατασκευής. Υποβάλλονται οικονομικές προσφορές από 9 εργοληπτικές επιχειρήσεις.

Τον Ιούνιο του 2006 το Δ.Σ. ανακηρύσσει προσωρινό μειοδότη του Διαγωνισμού για την κατασκευή του Έργου «Κατασκευή του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης» την εταιρία με την επωνυμία ΒΙΟΤΕΡ ΑΕ. Τον Ιούλιο του 2006 όμως γίνεται η εκδίκαση της αίτησης ασφαλιστικών μέτρων που κατέθεσε η τρίτη κατά σειρά προσωρινής μειοδοσίας εργοληπτική επιχείρηση με την επωνυμία ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ κατά της απόφασης του Δ.Σ., με την οποία ανακηρύχθηκε προσωρινός μειοδότης του Διαγωνισμού η εταιρεία ΒΙΟΤΕΡ ΑΕ. Τον Οκτώβριο του 2006 έχουμε την έκδοση δικαστικής απόφασης απορριπτικής της αίτησης ασφαλιστικών μέτρων. Οι διαδικασίες για την κατασκευή του Κτιρίου συνεχίζονται. Τον Νοέμβριο του 2006 όμως γίνεται καταγγελία της τρίτης κατά σειρά μειοδοσίας εργοληπτικής επιχείρησης "ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ" στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με τη διαγωνιστική διαδικασία για την ανάθεση της εκτέλεσης του έργου «Κατασκευή του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης».

Τον Μάιο του 2007, βγαίνει η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σύμφωνα με την οποία, οι υπηρεσίες της δε διαθέτουν επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν παραβίαση του κοινοτικού δικαίου περί δημοσίων συμβάσεων, όσον αφορά στα θέματα που έθιγε η σχετική καταγγελία. Μετά από τα ανωτέρω τον Ιούνιο του 2007 γίνεται πρόσκληση στον μειοδότη του Διαγωνισμού, την εργοληπτική εταιρία ΒΙΟΤΕΡ Α.Ε., για υπογραφή της σύμβασης κατασκευής του κτιρίου του ΕΜΣΤ και στις 26 Ιουνίου του 2007 έχουμε την υπογραφή της σύμβασης σε ειδική τελετή.

Δυστυχώς όμως οι καθυστερήσεις συνεχίζουν να υφίστανται, εφόσον μετά την εύρεση αμιάντου στο κτήριο, οι εργασίες σταμάτησαν μέχρι την απομάκρυνσή του. Οι καθυστερήσεις οδήγησαν και στην αλλαγή του Διοικητικού Συμβουλίου του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και αρκετοί υποψήφιοι αρνήθηκαν να εισχωρήσουν στο νέο Δ.Σ. (Εφημερίδα «Τα Νέα», 2009)³⁸. Όλα αυτά βέβαια, έχουν σας απόρροια, το ΕΜΣΤ να μοιάζει με νομαδικό μουσείο αφού δεν έχει μόνιμη στέγη (τώρα στεγάζεται προσωρινά στο Ωδείο Αθηνών). Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι με βάση το νόμο 2557 (ΦΕΚ Α/271/23.12.1997, «Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης - Εικαστική πολιτική-Μουσεία και Κέντρα Σύγχρονης Τέχνης», άρθρο 2 παρ. δ', ο νομοθέτης έχει προβλέψει για το ανάλογο Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης που έχει έδρα στη Θεσσαλονίκη, να στεγαστεί σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του πρώην εργοστασίου ΥΦΑΝΕΤ, ιδιοκτησίας της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, που παραχωρήθηκε στον «Οργανισμό Πολιτιστικής Πρωτεύουσας Ευρώπης-Θεσσαλονίκη 1997», για να εξυπηρετήσει ειδικά τις ανάγκες στέγασης και λειτουργίας του Μουσείου. Επίσης, στο πλαίσιο του Κ.Μ.Σ.Τ. προβλέπεται ότι θα λειτουργεί και τμήμα βιομηχανικού σχεδίου. Παρόλο, όμως, που για το ΚΜΣΤ υπάρχει νόμος με βάση τον οποίο θα στεγαστεί με πρώην βιομηχανικό κτήριο, η κατάσταση είναι ανάλογη του ΕΜΣΤ.

Το παραπάνω νομοθετικό πλαίσιο δείχνει την προσπάθεια αποκατάστασης των παλιών βιομηχανικών μονάδων που βρίσκονται μέσα στον αστικό ιστό και εκμετάλλευσης των τεράστιων χώρων που διαθέτουν, έτσι ώστε να μην δημιουργηθούν νέα προβλήματα στην προσπάθεια εξεύρεσης χώρων τόσο μεγάλων που θα μπορούν να στεγάσουν τις ανάγκες και τις λειτουργίες ενός σύγχρονου μουσείου με διεθνή ακτινοβολία.

Το πιο σημαντικό όμως είναι το γεγονός ότι με την αποκατάσταση του παλιού βιομηχανικού χώρου, θα γίνει και αισθητική αποκατάσταση της περιοχής. Το σημερινό κτήριο δίνει στον επισκέπτη την αίσθηση εγκατάλειψης και μειώνει την εικόνα καθαριότητας για την πόλη. Αυτό το γεγονός είναι πολύ σημαντικό για έναν τουρίστα: το 2008, οι εταιρίες Ypartnership και PhoCusWright πραγματοποίησαν έρευνα για την ανίχνευση των προτιμήσεων των «ταξιδιωτών της επόμενης γενιάς (NEXTgen Traveler(TM))». Τα στοιχεία της έρευνας καταδεικνύουν πως η τεχνολογία έχει επηρεάσει τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά των σύγχρονων ταξιδιωτών αφού περίπου 4 στους 10 (37%) αναφέρουν πως επηρεάζονται από τα σχόλια ατόμων σε ηλεκτρονικές κοινότητες (MySpace.com (56%) και Facebook (30%)) ή σε sites ταξιδιωτικών συμβουλών (TripAdvisor (14%)) και 1 στους 3 (33%) έχει δημοσιεύσει στο Internet εμπειρίες του από κάποιο ταξίδι (Σγάρτσου, 2008). Το γεγονός αυτό λοιπόν σημαίνει ότι η έρευνα του TripAdvisor που βαθμολογεί την Αθήνα ως την τρίτη πιο βρώμικη πόλη μπορεί να επηρεάσει αρνητικά σε μεγάλο ποσοστό στους μελλοντικούς επισκέπτες (Ελεύθερος Τύπος, 05/05/2009)³⁹.

Όπως κάναμε και στη μελέτη του βιομηχανικού κτηρίου της ΔΕΗ, η σύγκριση με ένα ανάλογο παράδειγμα από το διεθνές περιβάλλον θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε καλύτερα τη λειτουργία που μπορεί να έχει αυτό το πρώην βιομηχανικό κτήριο στο μέλλον.

Ένα άλλο μουσείο με διεθνή ακτινοβολία, το οποίο αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για τα εκθέματά του αλλά και γιατί ως κτήριο είναι έργο τέχνης, έχει βρει στο Guggenheim Museum Bilbao μια επάξια εφαρμογή.

Το μουσείο αυτό εγκαινιάστηκε το 1997 στη βασκική πόλη Bilbao, μια μικρή πόλη 375.000 κατοίκων, όπου ήδη στη δεκαετία του '80 είχαν εκδηλωθεί έντονα τα σημάδια της οικονομικής ύφεσης. Οι βασκικές αρχές με στόχο την οικονομική ενίσχυση και την ανάπτυξη της περιοχής απηύθυναν στις αρχές της δεκαετίας του '90 πρόσκληση προς το αμερικάνικο ίδρυμα Guggenheim και ύστερα από εξαετείς διαπραγματεύσεις λειτούργησε στην ισπανική πόλη παράρτημα του ομώνυμου μουσείου της Νέας Υόρκης. Το οικοδόμημα συνολικής επιφάνειας 24.000 τ.μ. από μόνο του θεωρείται ένα από τα εμβλήματα της σύγχρονης αρχιτεκτονικής και είναι σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Frank O. Gehry. Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας επισκέφθηκαν το

μουσείου 1,3 εκατομμύρια άνθρωποι ενώ το δεύτερο έτος 1,2 εκατομμύρια, από τους οποίους το 46% είναι επισκέπτες εκτός Ισπανίας (Soto, 2002)⁴⁰. Σε έρευνα που διενεργήθηκε κατά τον πρώτο χρόνο το 15-16% των επισκεπτών δήλωσε πως δεν είχε επισκεφθεί ποτέ ένα μουσείο ενώ το 70% παραδέχθηκε πως πήγε για να δει το κτήριο. Σήμερα, οι ιθύνοντες του μουσείου εκτιμούν, ότι ο μέσος όρος για το μέλλον θα είναι 1 εκατομμύριο επισκέπτες ετησίως, ενώ το εγχείρημα εξασφαλίζει 79 δισεκατομμύρια δραχμές οικονομικό όφελος κάθε χρόνο για την τοπική κοινωνία κυρίως για τον ξενοδοχειακό και επισιτιστικό τομέα. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι συνέβαλε κατά μέσο όρο κατά τα τρία πρώτα χρόνια της λειτουργίας του 0,57% στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Soto, 2002)⁴¹.

Η πρόθεση εντυπωσιασμού διαφαίνεται να χαρακτηρίζει και το νέο κτήριο που προορίζεται για την επέκταση του Μουσείου Guggenheim της Νέας Υόρκης όπως προκύπτει από τις μακέτες που πρόσφατα παρουσιάστηκαν στην έκθεση "Project for a New Guggenheim Museum in New York City". Το σχεδιασμό του κτηρίου έχει αναλάβει και πάλι ο Frank O. Gehry. Το νέο αυτό μουσείο θα έχει συνολικό εμβαδόν 53.000 τ.μ. θα είναι δηλαδή υπερδιπλάσιο από το Guggenheim Bilbao ενώ οι εκθεσιακοί χώροι θα λειτουργούν περίπου τα 31.000 τ.μ. του μουσείου

Ο Merriman (2004)⁴² αναφέρει ότι, «τα μουσεία είναι πολύ ισχυρό εργαλείο για την κοινωνική επαναδόμηση του παρελθόντος και ταυτόχρονα για την ένταξη της αρχαιολογίας στην καθημερινότητα του ευρέως κοινού». Τα μουσεία πρέπει όμως να λειτουργούν ως κέντρα ενημέρωσης, ώστε να παρουσιάζουν επιμέρους προγράμματα διαχείρισης και σχέδια συντήρησης, ωθώντας τον επισκέπτη να ευαισθητοποιηθεί και να συμμετέχει σε αυτά.

Ο εναγκαλισμός του θεσμού του μουσείου με την τουριστική βιομηχανία και τη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου είναι στις μέρες μας όχι μόνο δεδομένος αλλά και σε μεγάλο βαθμό ενδεχομένως απαραίτητος για τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς των μουσείων, εφόσον η σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα απειλεί άμεσα τη βιωσιμότητα πολλών μουσείων και ταυτόχρονα η έκρηξη του αριθμού των μουσείων στον 20^ο αιώνα και η παράλληλη αύξηση των φορέων της λεγόμενης βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου θέτουν επιτακτικά τα ζητήματα της οικονομικής και επικοινωνιακής διαχείρισης των μουσείων.

Οφείλουμε να προωθήσουμε την ιδέα ότι η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη μιας περιοχής και ότι η συμμετοχή συνεισφέρει στη διαφοροποίηση μέσω της ενσωμάτωσης σειρά αξιών.

Από την παραπάνω σύγκριση των δύο περιπτώσεων μπορούμε να αντιληφθούμε τη σημασία που μπορεί να έχει ένα κτήριο στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης. Στην περίπτωση μας βέβαια, η Αθήνα ως πόλη έχει συνδεθεί άρρηκτα με το

μνημείο της Ακρόπολης στη συνείδηση του τουρίστα. Όμως, η δημιουργία συμπληρωματικών τουριστικών πόλων εμπλουτισμένων από πολιτιστικά στοιχεία μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Με βάση όλα όσα έχουν λεχθεί μέχρι τώρα σε αυτή την εργασία, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων θα βοηθήσει στη δημιουργία «πολιτιστικών διαδρομών» μέσα στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Άλλωστε η ύπαρξη σταθμού του μετρό και τραμ που συνδέει την Ακρόπολη με την περιοχή του Φιξ διευκολύνει ακόμη περισσότερο και δίνει στον επισκέπτη την εντύπωση ότι κάνει οικονομία και καλύτερη διαχείριση του χρόνου του. Η Αθήνα έτσι ως αστικός-ιστορικός-τουριστικός προορισμός αποκτά στη συνείδησή του μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα καθώς ακόμη και με την παραμονή δύο ημερών έχει τη δυνατότητα να δει πάρα πολλές όψεις της οι οποίες ξεκινούν από την κλασική Αθήνα και φτάνουν μέχρι σήμερα.

Η αποκατάσταση του πρώην βιομηχανικού κτηρίου βοηθά στην ανάπτυξη της περιοχής και παρέχει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να συμπεράνει την ιστορική συνέχεια της πόλης των Αθηνών. Η ανάπτυξη του χώρου επίσης βοηθά στη μείωση της εγκληματικότητας και της ρύπανσης και δημιουργεί ένα νέο θύλακα πολιτισμού, γύρω από τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί μια ολόκληρη σειρά τουριστικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών όπως εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία αλλά να συμβάλλει και στην αύξηση της πληρότητας των παρακείμενων ξενοδοχείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4ου κεφαλαίου

1. Stevenson D., (2003), *Cities and urban cultures*, Open University press,
2. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, *Ιστορικός βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα*, (2006), Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ & εκδόσεις Οδυσσέας
3. Alfrey J. & Putnam T., 1996 (1992), *Η βιομηχανική κληρονομιά, Η Βιομηχανική κουλτούρα ως πολιτισμική κληρονομιά*, (μψφ Ελεάννα Βλάχου), Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ
4. ο.π.
5. Hudson, K., (1963), *Industrial Archaeology*, London, John Baker Publishers
6. Αγριαντώνη Χ. - Μπελαβίλας Ο., (1998), *Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου 1997*, Ιστορικός Βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα

7. Κωνστάντιος Δ., (2003), *Η Πόλη το Μουσείο το Μνημείο, δοκίμια πολιτιστικής διαχείρισης*, Αθήνα
8. Τσάρτας Π. – Κοκκώσης Χ., (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, εκδ. Κριτική
9. Δαμίγος-Φραγγεδάκη, (2000), *Τεχνολογικό-Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου*, εκδόσεις Τεχνολογικού-Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου, Νοέμβριος 2000
10. Δημοτική Επιχείρηση Λαυρεωτικής, (1995), *Περιβάλλον και Ανάπτυξη*, εκδόσεις Δήμου Λαυρεωτικής, Λαύριο
11. Κονοφάγος Κ., (1980), *Το αρχαίο Λαύριο*, εκδοτική Ελλάδα, Αθήνα
12. ο.π.
13. Πετράκη Γ., (1992), *Από την πόλη (για το) Μεταλλείο στην πόλη (για το) Εργοστάσιο*, Αφιέρωμα Λαύριο, Δελτίο Συλλόγου Αρχιτεκτόνων, τεύχος 3
14. Αγριαντώνη Χ., (1986) *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19^ο αιώνα*, Αθήνα
15. Δερμάτης Γ., (1992), *Τοπίο και μνημεία της Λαυρεωτικής*, εκδόσεις Δήμου Λαυρεωτικής, Λαύριο
16. Πολύζος Γ., (2005), *Κέντρο εφαρμογών νέων ενεργειακών εφαρμογών στο τεχνολογικό πολιτιστικό πάρκο Λαυρίου*, ενημερωτικό φυλλάδιο Ε.Μ.Π.
17. ο.π.
18. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, (1997), *Τεχνολογικό – Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου: Μελέτες και Έργα, 1994 – 1997*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ
19. Οικονομάκου Κ., (2007), *Υπόγεια αποθήκευση αποβλήτων στο Λαύριο*, ένθετο Πόλις, Ελεύθερος Τύπος, 23/10/2007, σελ. 30-31
20. Καλιαμπάκος, Δ., (2007), *Εξυγίανση εδαφών στο Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου: ένα πρωτοποριακό εγχείρημα του Ε.Μ.Π., εισήγηση στο συμπόσιο «Το ΕΜΠ στην πρωτοπορία της έρευνας και της τεχνολογίας»*, ΕΜΠ, 4/12/2007
21. Χατζηιωαννίδου Έφη, (2009), *Στο Λαύριο ο πρώτος ασφαλής χώρος ταφής τοξικών ουσιών*, εφημερίδα «Καθημερινή της Κυριακής», 08/03/09, σελ. 30
22. Φιντικάκης Ν., (2005), *Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου*, ενημερωτικό φυλλάδιο για το πρόγραμμα THERMIE A, Ε.Μ.Π.
23. Γαβρόγλου Κ., (1996), *Σκέψεις για το Μουσείο Τεχνολογίας στο Λαύριο*, περιοδικό *Σύγχρονα Θέματα*
24. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Εργαστήριο Αστικού Περιβάλλοντος, (2002), *Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάδειξης και αξιοποίησης του Αρχαίου Μεταλλευτικού Λαυρίου*, Ερευνητικό Πρόγραμμα, Αθήνα

25. Edwards A. & Llurdes C. J., (1996), Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, pp 341-363
26. Greffe Xavier, (2004), Is heritage an asset or a liability?, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 5, p.p. 301–309
27. ο.π.
28. Σαμίου, Δ., (1996), Το Ιστορικό Αρχείο της ΔΕΗ, Η δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού, 1950-52, ΚΝΕ/ΕΙΕ, Αθήνα
29. Merriman N., (1991), *Beyond the Glass Case*, Leicester University Press, UK
30. www.tate.org.uk
31. Duncan C., (1995), *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*, Routledge, London, σελ. 7-20
32. ο.π.
33. Haase, A., (2000), *Welches Museum? Oder ceci n' est pas un musee*, *Kunstforum International*, 151, 2000, σελ. 412-413.
34. Εφημερίδα «Ισοτιμία», Αφιέρωμα Συνεδριακός Τουρισμός, 16/04/2009
35. Εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος», ένθετο Τέχνες, 10/03/2009, σελ. 31
36. ο.π.
37. ο.π.
38. Εφημερίδα «Τα Νέα», ένθετο Ορίζοντες, 16/03/2009
39. Εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος», ένθετο Πόλεις, 05/05/2009, σελ. 27
40. Soto C. P., (2002), Asturian Museums: The Guggenheim's model of regeneration of decayed areas. *Museological Review*, Issue 8, 2002
41. ο.π.
42. Merriman N., (1999), Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό, *Αρχαιολογία και τέχνες*, 72, 1999, σελ. 43-46

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα

5.1. Συνεισφορά των παλιών βιομηχανικών μονάδων στην προώθηση των πόλεων ως τουριστικών προορισμών

Η σημασία του πολιτισμού είναι πιο έντονη όταν γίνεται αισθητή η απουσία της, όταν μια αστική περιοχή, ένα κομμάτι της πόλης ή μια ολόκληρη περιοχή υποβαθμίζεται, όπως συχνά συμβαίνει με τις μετα-βιομηχανικές πόλεις που έχουν βιώσει την εμπειρία της αστικής κρίσης εξαιτίας της αποβιομηχάνισης. Πολλές τέτοιες πόλεις αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τον πολιτισμό για να δημιουργήσουν νέες αφηγήσεις αναγέννησης κυρίως μέσω της ανάπτυξης των λεγόμενων πολιτιστικών βιομηχανιών. Στην πραγματικότητα ο σημαντικός ρόλος του πολιτιστικού στοιχείου στην αναγέννηση των αστικών περιοχών είναι ευρέως αναγνωρισμένος από τους αστικούς χωροτάκτες και ερευνητές. Στρατηγικές επαναπροσδιορισμού ή αναγέννησης της πόλης συμπεριλαμβάνουν προγράμματα για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ανακαίνιση και επανάχρηση παλιών κτηρίων όπως παλιών εργοστασίων ή αποθηκών αναγέννηση εμπορικών δρόμων, πάρκων και πλατειών, δημιουργία δημοτικών και πολιτιστικών κέντρων, διοργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών και εμπορικών γεγονότων. Συχνά αυτές οι στρατηγικές αποτελούν ιδέα των πολιτιστικών συνεργασιών (cultural clusters).

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες θέλουν αληθινές εμπειρίες και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το παραγόμενο πολιτιστικό-τουριστικό προϊόν θα πρέπει να είναι προσανατολισμένο στις ανάγκες του επισκέπτη μας οδηγεί ότι πρέπει να δημιουργήσουμε ένα τουριστικό προϊόν που θα παρέχει στους επισκέπτες μας τη δυνατότητα να βιώσουν ένα κομμάτι του πολιτισμού μας και να μάθουν κάτι καινούργιο (Beeho & Prentice, 1997)¹. Οι περισσότεροι τουρίστες αυτό που περιμένουν είναι κάτι που έχει τοπικό χρώμα και αντικατοπτρίζει τη χώρα που έχουν επισκεφθεί και φυσικά θα πρέπει να έχουν βρει κάποιο τρόπο, ώστε να γίνουν πιο ελκυστικά πιθανότατα υποσχόμενα περιπέτεια, μάθηση ή ψυχαγωγία και με αυτό τον τρόπο να μπορέσουν να είναι πιο αυθόρμητοι και κοινωνικοί (Harrison J., 1997)².

Μια άλλη πολύ σημαντική παράμετρος είναι η οπτικοποίηση η οποία έχει αλλάξει πολύ τη θεώρηση του τουρισμού αλλά και την αντίληψη για το τι θεωρούμε αξιοθέατο. Τα τελευταία είκοσι χρόνια μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην Αθήνα μια τουριστική μετάλλαξη: το παραδοσιακό sightseeing έχει αντικατασταθεί από το open-tour. Οι επισκέπτες, ακολουθώντας τη λογική της τουριστικής εμπειρίας έχουν εξερευνητική διάθεση και παρακάμπτοντας την παραδοσιακή λογική της επίσκεψης συγκεκριμένων αξιοθέατων προσπαθούν να βρουν στην πόλη τα στοιχεία εκείνα που αποδεικνύουν την αυθεντικότητά της. Τέτοια στοιχεία είναι συνήθως οι ιστορικοί χώροι ή τα κτήρια που προσφέρουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να μάθει για την πόλη και την ιστορία της, να ανακαλέσει δικές του μνήμες και να βιώσει διαφορετικά την τουριστική εμπειρία. Αυτά τα στοιχεία δίνουν αξία και συγκριτικό τουριστικό πλεονέκτημα σε μια πόλη. Άλλωστε, η επανάχρηση των παλιών κτηρίων εντάσσεται μέσα στη γενικότερη τάση της κοινωνικής οικονομίας και της προστασίας του περιβάλλοντος, στοιχεία που όταν αναγνωρίζονται από τους επισκέπτες, κάνουν μια πόλη πιο οικεία και φιλική. Συνήθως, αναστήλωση και επανάχρηση γίνεται μόνο σε μνημεία μεγάλης πολιτιστικής ή ιστορικής αξίας, πολλές φορές όσα έχουν ανακηρυχθεί ως τέτοια μέσω της UNESCO, ενώ τα πολιτιστικά μνημεία που μπορεί να προέρχονται από καθημερινή χρήση ή να είναι προϊόν λαϊκού πολιτισμού αγνοούνται. Συνήθως τα κτήρια που έχουν σχέση με την παραγωγική διαδικασία έχουν παραληφθεί από την έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς ως φορείς περιβαλλοντικών προβλημάτων και για αυτό το λόγο έχουν παραμεληθεί και αγνοηθεί οι εγκαταστάσεις τους μετά τη λήξη της παραγωγικής διαδικασίας της μονάδας. Εκτός αυτού, υπάρχουν και ζητήματα κόστους (οι βιομηχανικές μονάδες είναι τόσο μεγάλες ώστε είναι οικονομικά ασύμφορη η ανακαίνισή τους), η γύρω από αυτό περιοχή είναι τόσο υποβαθμισμένη ώστε δεν μπορεί να κινήσει το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών και των τουριστών. Η αξία όμως των βιομηχανικών μνημείων ως αυτόπτη μάρτυρα της βιομηχανικής διαδικασίας και ανάπτυξης είχε ως αποτέλεσμα και την κοινωνική ανάπτυξη. Άλλωστε, τα βιομηχανικά μνημεία θα μπορέσουν να λάβουν τη θέση που τους αξίζει στο σύνολο της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου από τη στιγμή που η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς αποκοπεί από την έννοια του ωραίου. Μέχρι τότε μάλλον θα πρέπει να μετατρέπονται σε κάτι ωραίο ή ελκυστικό ή σε κάτι που συνδέεται με το ωραίο ή παρέχει τουριστικές διευκολύνσεις ή κάτι που συνδέεται με τις καθημερινές δραστηριότητες ενός κατοίκου. Η βιομηχανική κληρονομιά με τον κατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να αποτελέσει ένα niche market στον τουρισμό, και ιδιαίτερα στον αστικό, καθώς μπορεί να παράγει οικονομικές δραστηριότητες και νέες θέσεις εργασίας (Grefe, 2004)³. Μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στον αυξανόμενο τουρισμό σε περιοχές που μπορεί να έχουν λίγα αξιοθέατα να προσφέρουν και να προσφέρει στην επισκέπτη τη δυνατότητα μιας

διαφορετικής οπτικής όσον αφορά στην αισθητική και την αρχιτεκτονική του τοπίου, αλλά μπορεί να προσφέρει και μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας στους επισκέπτες αλλά και στους κατοίκους καθώς τα εγκαταλελειμμένα κτήρια μπορεί να γίνουν χώροι συγκέντρωσης περιθωριακών στοιχείων.

Η λογική της αποκατάστασης των παλιών βιομηχανικών μονάδων συνάδει και με τη λογική της νέας μουσειολογίας και την έννοια του οικομουσείου, που αντικατοπτρίζει το πώς έγινε ο χώρος ως αλληλεπίδραση ανθρώπινης δραστηριότητας και περιβάλλοντος και δίνει στον επισκέπτη την αίσθηση της ιστορικής συνέχειας.

Η Αθήνα ως διαμετακομιστικό κέντρο του μαζικού τουρισμού, δεν είχε ποτέ ανεπτυγμένο εναλλακτικό τουρισμό καθώς η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού των ελληνικών νησιών, υποσκέλιζε τη σημασία της ως τουριστικό προορισμό. Εξαιτίας όμως των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων τις τελευταίες δεκαετίες έχει υπάρξει η ανάγκη για αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης, 2003)⁴. Δηλαδή η τουριστική αναπτυξιακή διαδικασία θα πρέπει να περιλαμβάνει την ένταξη των φυσικών και των πολιτιστικών στοιχείων κάποιας περιοχής στο σύστημα της τουριστικής οργάνωσής της. Πάνω σε αυτή τη βάση, ο αστικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση αξιοθεάτων, μουσείων, αιθουσών τέχνης θεματικών πάρκων και δραστηριοποιείται σε θέματα που αφορούν συνέδρια, όπερες, τυχερά παιχνίδια, εξόδους για φαγητό και ποτό καθώς και ειδικά γεγονότα, και αγορές αναψυχής. Οι δέκα κυριότεροι παράγοντες ελκυστικότητας ενός τόπου με σειρά προτεραιότητας είναι το φυσικό περιβάλλον, η ιστορικότητα και οι φημισμένες προσωπικότητες, τα εμπορικά κέντρα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η αναδημιουργία και ψυχαγωγία-διασκέδαση, τα αθλητικά κέντρα, τα διεθνή φεστιβάλ, η αρχιτεκτονική κτηρίων και τα μνημεία, τα μουσεία και οι λοιπές ελκυστικότητες (Μεταξάς, 2002)⁵.

Από έρευνα της Ευρωπαϊκής ένωσης το 30% των τουριστικών προορισμών επιλέγονται με βάση κάποιο στοιχείο πολιτιστικής κληρονομιάς που έχουν, και το ποσοστό μπορεί να αυξηθεί μέχρι το 45-50% αν συνοδεύεται και από κάποιο φεστιβάλ ή σημαντικό πολιτιστικό γεγονός. Δηλαδή, πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει, σε αντίθεση με το ομογενοποιημένο χαμηλού κόστους τουριστικό προϊόν του μαζικού τουρισμού, ένα ετερογενοποιημένο προϊόν πιο ακριβό για μια διαφοροποιημένη αγορά, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δίκαια κατανομημένα και τα κόστη και οι απολαβές τόσο χρονικά όσο και χωρικά (Del Corro *et al.*, 2008)⁶.

Για να μπορέσει όμως, να αξιοποιηθεί μια περιοχή τουριστικά θα πρέπει να έχει ένα πλέγμα με αξιόλογα μνημεία, κτίσματα και οικιστικά σύνολα ενταγμένα στο φυσικό περιβάλλον, να υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα κατάλληλα κτίρια για στέγαση τουριστικών

δραστηριοτήτων, πολύ καλή προσπελασιμότητα, ενδιαφέροντες πόλοι έλξης στην ευρύτερη περιοχή αλλά και δυνατότητα για δημιουργία πλέγματος δραστηριοτήτων.

Έργα και γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες (προετοιμασία, «κληρονομιά» εθελοντισμός), ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, η κατασκευή του μετρό και του τραμ, η «αξιοποίηση» της παράκτιας ζώνης, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και του ιστορικού-εμπορικού κέντρου, το μέγαρο μουσικής η ενδεχόμενη αλλαγή του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων, η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού η εγκατάσταση «θεματικών» πάρκων και συγκροτημάτων αναψυχής αστικού τύπου (Village Cinema, Allou Fun Park, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, Πολυχώρος «Γκάζι»), η ίδρυση νέων τουριστικών οργανισμών από δήμους, Νομαρχίες ή του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να ενσωματωθούν στο σχέδιο marketing της Αθήνας. Με αυτό τον τρόπο η Αθήνα θα μπορέσει να γίνει ένας αυτόνομος τουριστικός προορισμός αστικού τουρισμού και να μην παραμείνει διαμετακομιστικό κέντρο προς τα νησιά. Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι οι υποδομές που δημιουργήθηκαν για χρήση κατά τον ελεύθερο χρόνο αλλά και για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση των συνθηκών ζωής των μόνιμων κατοίκων ή για αμιγώς τουριστική χρήση όπως η ανακαίνιση ξενοδοχείων, η δημιουργία νέου αεροδρομίου, ο εκσυγχρονισμός σε μαρίνες και λιμάνια, εξελίσσονται σε τουριστικούς πόρους που θα βοηθήσουν στην αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού.

Ο χειρισμός των νέων υποδομών καθώς και των πολιτιστικών και διεθνών γεγονότων έχει τεράστια σημασία. Ο προσεκτικός σχεδιασμός τους εντάσσεται στο γενικότερο σχεδιασμό για το μέλλον της πόλης και για τη θέση στην οποία σκοπεύουμε να τοποθετήσουμε τον τουρισμό στην κλίμακα τόσο του Α.Ε.Π. όσο και του τοπικού οικονομικού συστήματος. Επομένως στόχοι είναι α) η βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς της Αθήνας μέσα από την ενοποίηση των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος με ενιαίες λεωφορειακές γραμμές, σταθμούς μετρό ή τραμ, β) η επίτευξη οικονομικής ωφέλειας μέσω της κάλυψης του συγκεκριμένου τουριστικού συντελεστή (μεταφορά) με μια προτεινόμενη υπηρεσία υψηλού ποιοτικού επιπέδου επιτυχημένης σύμφωνα με την εφαρμογή της σε πόλεις με συμβατά χαρακτηριστικά και γ) η διαχείριση της πρότασης σε γνωστό προβληματικό διοικητικό περιβάλλον (γραφειοκρατία, έλλειψη μητροπολιτικού δήμου και κατάλληλου επιστημονικού προσωπικού αλλά και προβληματικής επιχειρηματικότητας (νοοτροπία αυτοδίδακτων επιχειρηματιών, διαμάχες συμφερόντων).

Η παροχή νέων υπηρεσιών με την προσθήκη νέων πόλων έλξης αλλά και η βελτίωση της ποιότητας των υπαρχόντων παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και η διασφάλιση της ικανοποίησης των επισκεπτών στον τουρισμό μπορεί να οδηγήσει στη διατήρηση ή

ακόμα και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, της οικονομικής αποδοτικότητας και της πολιτικής υποστήριξης μιας περιοχής συμβάλλοντας έτσι στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ικανοποίησης των κοινωνικών επιδιώξεων και της διατήρησης του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος.

Στο σχέδιο θα πρέπει να επισημαίνονται οι εμπλεκόμενοι παράγοντες (εκπρόσωποι πολιτικών και διοικητικών αρχών όλων των επιπέδων, επαγγελματίες του τουρισμού από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, εκπρόσωποι πολιτών), να καθορίζονται οι δομές συνεννόησης, διαβούλευσης και ενημέρωσης των διαφόρων εταίρων (ομάδες εργασίας, συνεδριάσεις επιτροπών, έρευνες, μέθοδοι, - μέσα παρακολούθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων), και περιγράφονται με σαφή τρόπο αρμοδιότητες και δικαιώματα όλων των εταίρων.

5.2 Συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

Ο πολιτισμός είναι συγκροτημένος στον χώρο, αναφέρεται σε συγκεκριμένα άτομα και σε συγκεκριμένους χώρους. Ο χρόνος είναι εξίσου σημαντικός σε σχέση με τη διαχρονική άποψη του πολιτισμού. Στην σύγχρονη εποχή έχει καθιερωθεί ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στην ανασυγκρότηση των πόλεων. Το μάρκετινγκ του τόπου ανάγεται στην ιστορία ιδιαίτερα σε σχέση με την τοπική διάσταση αλλά σήμερα έχει γίνει μια αναγκαιότητα στη διαδικασία του παγκόσμιου ανταγωνισμού των πόλεων, της τουριστικής έλξης, της αστικής διαχείρισης και της αστικής διακυβέρνησης. Κύριος στόχος του σχεδιασμού πρέπει να είναι η βιωσιμότητα μέσα από τον συνδυασμό της χρήσης των πολιτιστικών και των τουριστικών βιομηχανιών με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός προϋποθέτει τη συνεργασία, δημόσιου ιδιωτικού και ανεπίσημου (τρίτου εθελοντικού) τομέα, γεγονός που δεν έχει συμβεί ακόμη στην Ελλάδα. Η επέκταση των πόλεων στο χρόνο είναι ευεργετική για τους τουρίστες (Δέφνερ, 2002)⁷.

Οι κυβερνήσεις, σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, μπορούν να σχηματοποιήσουν ή να επηρεάσουν την καθιερωμένη δομή που περιβάλλει ένα κλάδο. Ο Fainstein (1999)⁸ πιστεύει ότι οι εθνικές πολιτικές ανταποκρίσεις και στις διεθνείς και στις εθνικές αλλαγές καθορίζουν τις πολιτικές που υιοθετούνται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Οι αποδείξεις, που παρουσιάζονται από τον Williams (1998)⁹, αποδεικνύει, ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να αφεθεί στις ενέργειες και αποφάσεις ιδιωτικών κεφαλαίων, εφόσον ανταποκρίνονται μόνο σε περιπτώσεις ικανές να προσφέρουν ιδιωτικό κέρδος και συνεπώς δεν μπορούν να εγγυηθούν την αιφόρο ανάπτυξη του κλάδου. Οι τοπικές αρχές είναι το κλειδί στην τοπική τουριστική βιομηχανία και η ικανότητά τους να ελέγχουν, να συντονίζουν και να οδηγούν τη δημιουργία πολιτικής μπορεί να καθορίσει τη διοίκηση αυτού του τομέα (Law, 1996)¹⁰. Οι ιδιωτικές επενδύσεις, συνήθως, ακολουθούν την ανάπτυξη των μεγάλων αξιοθέατων και των δημόσιων υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να διαβεβαιώσουν την αρχική δημιουργία μίας αγοράς. Οι επιδόσεις και του δημόσιου και του ιδιωτικού, η ενοποίησή τους με την τοπική οικονομία και την ικανότητά τους να παράγουν υψηλότερες ή χαμηλότερες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις πρέπει να διερευνηθούν διεξοδικά. Επομένως, όπως επισημαίνει και ο Μπουρικός (2006)¹¹ οι μακροπρόθεσμες στρατηγικές με την ευρεία κοινωνική συνεργασία και οι νέες μορφές συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι απαραίτητες.

Ένας σημαντικός ρόλος που καλείται να αναλάβει ο δημόσιος τομέας είναι το να παρέχει τα απαραίτητα κονδύλια και τις ανάλογες επιχορηγήσεις για την τουριστική

προώθηση και διαφήμιση, που σχεδιάζεται και οργανώνεται από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού (Page, 1995)¹². Παρόλα αυτά, όσον αφορά στους αστικούς προορισμούς, το κυρίως θέμα, στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθούν οι πολιτικές της τουριστικής ανάπτυξης είναι να διατηρήσουν την συμφωνία και την ευημερία των μόνιμων κατοίκων, οι οποίοι μοιράζονται τις παροχές της πόλης με τους τουρίστες, τις διευκολύνσεις και τα δημόσια μέσα μεταφοράς (Page and Hall, 2003)¹³.

Από την άλλη μεριά, η εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα στον τουριστικό κλάδο πάντα κατευθυνόταν από τις μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες που ανέκλυπταν σε αυτήν την βιομηχανία καθώς και από τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προέρχονταν από αυτόν το χώρο (Page, 1995)¹⁴. Έτσι, αν είναι κανείς ενήμερος για τις τάσεις της αγοράς μπορεί να διακρίνει ότι, το ιδιωτικό κεφάλαιο διοχετεύεται πολύ συχνά και σε έργα που έχουν σχέση με τον τουριστικό κλάδο (Law, 1996)¹⁵. Στην πραγματικότητα, ένας αθέατος ρόλος στην βιομηχανία του τουρισμού και της ψυχαγωγίας παίζεται από τους καθιερωμένους tour operators, οι οποίοι ψάχνουν τις τάσεις της αγοράς και διαμορφώνουν πακέτα διακοπών, τα οποία κατευθύνουν τις επιθυμίες των τουριστών. Έτσι, μέσω της αποτελεσματικής προώθησης, και δεδομένων των δυνατικών επιχειρηματικών ευκαιριών, οι tour operators μπορούν να οδηγήσουν την ζήτηση και, έτσι, ο τουρισμός ρέει προς συγκεκριμένους τους προορισμούς.

Επομένως, η διατήρηση και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι το κλειδί. Η εθνική ταυτότητα συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα των τουριστικών φορέων (tour operators, ταξιδιωτικούς πράκτορες) να την επικοινωνήσουν στους επισκέπτες και το κοινό.

5.3 Προβλήματα και προτάσεις επανάχρησης των βιομηχανικών μνημείων

Οι χώρες της Ευρώπης συγκεντρώνουν εμβληματικά παραδείγματα, του πως μπορεί να διασωθεί το βιομηχανικό παρελθόν και ταυτόχρονα να προσδώσει στο αστικό τοπίο περισσότερη δυναμική με κινητήριο μοχλό μια αγάπη για το παρελθόν σταθερά προσανατολισμένη στο παρόν και στο μέλλον, και βέβαια μια εκλεπτυσμένη αισθητική που δεν φοβάται την οξυμμένη φαντασία.

Οι πρώην βιομηχανικές περιοχές συνήθως αποτελούν μειονεκτικές περιοχές με ειδικά προβλήματα και απαιτούν εξειδικευμένες παρεμβάσεις για μια ολοκληρωμένη, βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη. Όμως, έχει διαπιστωθεί ο περιορισμένος ρόλος των κρατικών πολιτικών, ως μέσου ανάπτυξης των πρώην βιομηχανικών περιοχών καθώς η δυνατότητα παραγωγής, τόσο στον πρωτογενή όσο και στο δευτερογενή τομέα, είναι περιορισμένη αλλά και η ανάπτυξη του τουρισμού με το σημερινό μοντέλο ανάπτυξης και την εύθραυστη βάση του οικοσυστήματος των ήδη επιβαρυσμένων περιβαλλοντικά πρώην βιομηχανικών περιοχών απαιτείται αναθεώρηση της μέχρι τώρα εφαρμοζόμενης πολιτικής. Ο τουρισμός, δηλαδή, είναι ταυτόχρονα οικονομικός πλούτος, περιβαλλοντική απειλή και κοινωνικό ζήτημα.

Ο κύριος άξονας στην προσπάθεια για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης, βιώσιμης και ισόρροπης ανάπτυξης δίνει έμφαση στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στην κοινωνική ανάπτυξη, χωρίς τα οποία οι υπόλοιπες δράσεις και ολόκληρο το πρόγραμμα δεν μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους. Οι προτεραιότητες στην κοινωνική ανάπτυξη είναι αφενός η άρση των περιορισμών που υπάρχουν στις κοινωνικές υποδομές και αφ' ετέρου η δημιουργία ανθρώπινου κεφαλαίου και η ενδυνάμωση της ικανότητας του πληθυσμού. Αναμφίβολα, οι υποδομές πολιτισμού είναι εξαιρετικά δαπανηρές και πιθανόν να μην είναι εφικτή η κατασκευή τους σε υποβαθμισμένες περιοχές. Όμως, η παροχή υπηρεσιών πολιτισμού και παιδείας δεν είναι συνάρτηση μόνο των υποδομών, αλλά και των μηχανισμών. Για να γίνουν οι υποβαθμισμένες περιοχές ελκυστικές για μόνιμη διαμονή, πρέπει να αποκτήσουν πολιτιστική ζωή και μια σειρά από δραστηριότητες που θεωρούνται απαραίτητες στη σύγχρονη ζωή. Αυτές τις δραστηριότητες δεν μπορεί να τις παρέχει το κράτος, πέρα από κάποιες μικρές ίσως επιχορηγήσεις και επομένως είναι αντικείμενο της τοπικής κοινωνίας και του ιδιωτικού τομέα. Σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ενεργοποίησης των υποστηρικτικών δράσεων θα παίξει η δραστηριοποίηση της κοινωνίας των πολιτών και των πολιτιστικών συλλόγων, καθώς επίσης και η ανάπτυξη της αυτοβοήθειας και της κινητοποίησης του

πληθυσμού. Προς την κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο στενής συνεργασίας δημόσιου τομέα, τοπικών αναπτυξιακών φορέων και τοπικής επιχειρηματικότητας.

Τις περισσότερες φορές όταν γίνεται κάποια προσπάθεια να αναπτυχθεί τουριστικά μια πρώην βιομηχανική περιοχή ή ένα βιομηχανικό κτήριο ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια σειρά προβλημάτων που μπορεί να μην έχουμε σκεφτεί: προβλήματα σχεδιασμού, τη μη συναίσθηση της σπουδαιότητας ενός μουσείου ή ενός μνημείου από τους ντόπιους για τη συγκεκριμένη περιοχή, ή την οικονομική αδυναμία των ντόπιων κατοίκων να αναλάβουν επιχειρηματική δραστηριότητα ενόψει της τουριστικής αναγέννησης της περιοχής. Είναι όμως πολύ σημαντικό να μπορέσουν οι κάτοικοι να δουν τον τουρισμό ως ένα μέσο που θα τους βοηθήσει να μάθουν, να μοιραστούν και να διατηρήσουν την τοπική πολιτιστική τους κληρονομιά (Xie, 2006)¹⁶.

Η πολιτιστική κληρονομιά, όμως, δεν αποτελείται αποκλειστικά από μοναδικά αρχαία μνημεία ανεκτίμητης αξίας και σπουδαιότητας αλλά και από μνημεία καθημερινής χρήσης, όπως τα βιομηχανικά κτήρια. Η κατανόηση ότι κάθε βιομηχανικό μνημείο έχει τη δική του συνεισφορά (οικονομική, ιστορική, κοινωνική, συναισθηματική, φυσική κ.α.) στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου μπορεί να δώσει ώθηση, ώστε να αναπτυχθούν μηχανισμοί προστασίας αυτών των κτηρίων και μετατροπής τους σε κάτι κοινωνικά χρήσιμο και αισθητικά καλαίσθητο. Η μετατροπή τους θα οδηγήσει και στην ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας στους μνημειακούς χώρους (π.χ. στα παλιά λατομεία του Λαυρίου μέσω των βιομηχανικών επισκέψεων) ή στην ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όπως είναι ο συνεδριακός ή η προσέλκυση διεθνών φεστιβάλ) ή απλώς μπορούν να δράσουν ως ένας συμπληρωματικός πόλος τουριστικής έλξης σε κάποιον άλλο κύριο πόλο έλξης (όπως η Ακρόπολη και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης), ο οποίος με τη σειρά του θα βοηθήσει στην τοπική τουριστική ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα.

Η επανάχρηση των παλιών βιομηχανικών κτηρίων θα έπρεπε να προτιμάται, διότι η εικόνα τους είναι πιο κοντά στον πραγματικό κόσμο και αντιπροσωπεύει καλύτερα την καθημερινή ζωή. Τα βιομηχανικά μνημεία μπορούν να γίνουν σύμβολα πολιτιστικής κληρονομιάς γιατί εμπνέουν οικειότητα και κουβαλάνε συμβολισμούς και μνήμες αλλά το σημαντικότερο είναι ότι ο ελεύθερος δημόσιος χώρος πλέον είναι τόσο λίγος που περιορίζει και τις δυνατότητες να αναπτυχθούν πολιτιστικοί ή τουριστικοί χώροι μεγάλων διαστάσεων εντός του αστικού ιστού.

Με βάση λοιπόν τις παραπάνω παρατηρήσεις υπάρχουν έξι συνιστώσες, που αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού σε χώρους με μνημεία: α) οι δυνατότητες του χώρου, β) οι κοινωνικοί εταίροι που αλληλεπιδρούν, γ) οι πολιτικές και οι τρόποι επανάχρησης των πρώην βιομηχανικών

χώρων (πολλές φορές χρειάζεται να υπάρχει συνεργασία μεταξύ πολιτών, κυβέρνησης και διαφόρων καταστηματαρχών), δ) η οικονομική επίδραση (όχι μόνο με οικονομικά στοιχεία αλλά και με μη απτά όπως τη συνεισφορά στην εικόνα της πόλης, την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μεταξύ των κατοίκων, η προσέλκυση νέων επενδυτών), ε) η συνεισφορά στην αυθεντικότητα της πόλης και στ) οι αντιλήψεις, ιδέες και στερεότυπα των κατοίκων (για το τι θεωρούν και τι πρέπει να διατηρηθεί ως πολιτιστική κληρονομιά, πως πρέπει να παρουσιαστεί, τι αξίζει ως εμπειρία) (Xie, 2006)¹⁷.

Από τις μελέτες περιπτώσεων, που εξετάσαμε, συμπεραίνουμε, ότι η επανάχρηση των παλαιών βιομηχανικών μονάδων ενώ συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη του αστικού και πολιτιστικού τουρισμού και παράλληλα αναμορφώνει τις παραμελημένες αστικές περιοχές παρέχοντάς τους και μια οικονομική ανάταση, ταυτόχρονα έχει να αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα, τα οποία τις περισσότερες φορές μπορεί να είναι ανυπερβλήτα και απαγορευτικά, συνδέονται όμως άμεσα έστω με έναν από τους παραπάνω έξι παράγοντες για την ανάπτυξή του.

Όπως είδαμε από την πρώτη και τη δεύτερη μελέτη περίπτωσης, στο Τεχνολογικό Πάρκο Λαυρίου και στον παλιό σταθμό της ΔΕΗ, τα περιβαλλοντικά προβλήματα που μπορεί να ανακύψουν μπορεί, όπως η υγειονομική ταφή αποβλήτων ή η χρήση αμιάντου, μπορεί για να λυθούν να χρειάζονται πολύ περισσότερα χρήματα από την ίδια την μετατροπή του βιομηχανικού κτηρίου (παράγοντας: οικονομική επίδραση, κοινωνικοί έταιροι και συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα).

Στην τρίτη μελέτη περίπτωσης φαίνεται ότι ένα μεγάλο πρόβλημα που μπορεί να έχει να αντιμετωπίσει ο ιδιοκτήτης ενός παλαιού βιομηχανικού κτηρίου μπορεί να πολεοδομικού χαρακτήρα, όπως είναι οι χρήσεις γης. Από την ως άνω μελέτη έγινε αντιληπτό το πρόβλημα μπορεί να είναι τόσο οξύ και σε συνδυασμό μάλιστα με τη γραφειοκρατία που επικρατεί στις δημόσιες υπηρεσίες, ώστε ούτε και ένας δημόσιος φορέας (ο δήμος Αθηναίων) δεν μπορεί να το λύσει. Επίσης, πολλά αρχιτεκτονικά προβλήματα μπορούν να ανακύψουν και την ανακήρυξη ενός μνημείου σε ιστορικό χώρο, διότι σε αυτή την περίπτωση δεν μπορούν να γίνουν ριζικές τροποποιήσεις (όπως στην τέταρτη περίπτωση του Φιξ) αλλά μόνο μερικές αναστηλώσεις πάντα με τη σύμφωνη γνώμη του Υπουργείου Πολιτισμού (παράγοντας: δυνατότητες του χώρου, οικονομική επίδραση και συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα).

Στην τελευταία μελέτη περίπτωσης είδαμε ότι το πιο σημαντικό πρόβλημα τελικά που έχει να αντιμετωπίσει ένας ιδιοκτήτης παλαιού βιομηχανικού κτηρίου που θέλει να του αλλάξει χρήση είναι τα νομικά προβλήματα, είτε αυτό μπορεί να εμφανίζεται με τη μορφή των περισσότερων του ενός κληρονόμων, οι οποίοι δεν μπορούν να συνεννοηθούν και να συμφωνήσουν αν πρόκειται για κάποιο μνημείο που ανήκει σε

ιδιώτες, είτε με τη μορφή νομικών προβλημάτων με τρίτους, όπως των εργασιών των διαγωνισμών που προκηρύσσονται για την ανάθεση έργων. Εύλογο είναι ότι όσο διαρκούν οι νομικές διεκδικήσεις δεν μπορεί να λάβει χώρα καμία αλλαγή στο κτήριο, όπως συνέβη και στην πρώτη περίπτωση στην περιοχή του Λαυρίου (παράγοντας: οικονομική επίδραση, συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, οικονομική επίδραση, στερεότυπα).

Παρά τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργεί η μετατροπή των πρώην βιομηχανικών κτηρίων, οι πρώην βιομηχανικές μονάδες που εξετάσαμε στις μελέτες περιπτώσεων θα μπορούσαν μετά τη μετατροπή τους να προσφέρουν στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της κάθε περιοχής που ανήκουν.

Το γεγονός, ότι η πόλη του Λαυρίου ήταν καθαρά βιομηχανική περιοχή είχε σαν αποτέλεσμα να μην παράγει πολιτισμό και κοινωνικές σχέσεις και έτσι να μην έχει λόγο ύπαρξης μετά το κλείσιμο των βιομηχανικών μονάδων (Edwards & Llurdes, 1996)¹⁸. Η περιοχή παρόλο, που σήμερα ουσιαστικά ανήκει σε αναξιοποίητη ζώνη τουριστικής ανάπτυξης (μη ικανοποιητική υποδομή για διανυκτερεύσεις και ελλείψεις υποστηρικτικές υπηρεσίες), έχει μεγάλες τουριστικές δυνατότητες λόγω του λιμανιού που εκτός από τη σύνδεση με διάφορα νησιά μπορεί να αποτελέσει βάση για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού και της κρουαζιέρας. Ο τομέας της κρουαζιέρας, ο οποίος θα συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη του τουρισμού χρειάζεται βοηθητικά στοιχεία για να αναπτυχθεί: λιμάνια που να παρουσιάζουν τουριστικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον, ώστε οι επισκέπτες να νοιώθουν ότι με την παραμονή τους εκεί προσθέτουν άλλη μία ενδιαφέρουσα εμπειρία στο ταξίδι τους. Για το λόγο αυτό και για την καλύτερη τουριστική αξιοποίηση, η ερμηνεία του συγκεκριμένου ιστορικού χώρου θα πρέπει να συνδέεται με κάτι, που να έχει σχέση με την προσωπικότητα του τουρίστα ή την εμπειρία του επισκέπτη (Tilden, 1977)¹⁹ καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα πολιτιστικά μνημεία για να δώσουν αυθεντικότητα και να νομιμοποιήσουν συγκεκριμένες ιστορίες του παρελθόντος τους αλλά και για να ενσωματώσουν τη συλλογική μνήμη στο παρόν.

Ταυτόχρονα, η χρήση της συλλογικής μνήμης σε συνδυασμό με τα αρχαία ορυχεία και το Τεχνολογικό Μουσείο δίνει, επίσης, τη δυνατότητα για την ανάπτυξη εκπαιδευτικού τουρισμού. Η αναγνώριση του ρόλου των παλιών λατομείων, που αποτέλεσαν ουσιαστικό συνθετικό στοιχείο του παραγωγικού μηχανισμού του εν λόγω οικισμού, συνδέεται άμεσα με την προσπάθεια ανεύρεσης πολιτιστικής ταυτότητας μέσα από τη συλλογική μνήμη, γιατί αυτή μπορεί να αποτελέσει το όχημα ώστε μια κοινωνική ομάδα να κατανοήσει το παρελθόν και το παρόν (Halbwachs, 1980)²⁰.

Είναι λοιπόν προφανές, ότι η ακριβής και αληθινή ερμηνεία ενός ιστορικού χώρου μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και

συνηγορεί στο γεγονός, ότι η ερμηνεία είναι κριτικής σημασίας τόσο για την αποτελεσματική διαχείριση, όσο και για τη διατήρηση των ιστορικών μνημείων και για τον αιεφόρο τουρισμό. Η τουριστική εμπειρία, όταν συνοδεύεται από δυνατότητες μάθησης και ανακάλυψης, δίνει κίνητρα και δραστηριότητες δημιουργεί υψηλό ενδιαφέρον στον επισκέπτη και τον καθιστά προσεκτικό δημιουργώντας μια διαφορετική αίσθηση στην τουριστική του εμπειρία (Moscardo, 1996)²¹. Άλλωστε, ένα μνημείο δεν θα πρέπει να είναι παθητικό αλλά θα πρέπει να απαιτεί από τον επισκέπτη όχι μόνο τη ματιά του αλλά και την αντίδρασή του (Waterton, 2009)²².

Η ευρύτερη ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων γύρω από την Ακρόπολη, με την κατάλληλη πολιτιστική διαδρομή μπορεί να δώσει στον επισκέπτη ένα παλίμψηστο της ιστορικής συνέχειας της Αθήνας, ιδιαίτερα στην περιοχή του Φιξ, συνδέοντας την αρχαιότητα (Ακρόπολη) με τη σημερινή εποχή (Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και Τεχνόπολις στο Γκάζι) εξαλείφοντας έτσι τη μονομερή απόδοση έμφασης στο παρελθόν, το παρόν ή το μέλλον.

Η περιοχή του Φιξ βρίσκεται σε ζώνη αναπτυσσόμενης τουριστικής ανάπτυξης με την ύπαρξη εξειδικευμένων τουριστικών υπηρεσιών, όπως πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, αλλά και κατάλληλων υποδομών, όπως η εύκολη συγκοινωνιακή σύνδεση. Επίσης, μέσα στο κέντρο της Αθήνας, ένας εναλλακτικός χώρος μπορεί να προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, στην προώθηση μεγάλων γεγονότων, εναλλακτικών φεστιβάλ, συναυλιών, εκθέσεων, παρουσιάσεων ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, οινoturισμός κ.α.). Η βιομηχανική περιοχή στο Γκάζι ανήκει σε ζώνη δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή είναι από τις περιοχές που ανακαλύφθηκαν πρόσφατα, με μικρή υποδομή για διανυκτέρευση και εξυπηρέτηση τουριστών και ελλείψεις υποστηρικτικές υπηρεσίες. Η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και η πεζοδρόμηση μεγάλων χώρων της ευρύτερης περιοχής (Γκάζι, Κεραμικός, Θησείο) όμως θα μπορέσει μακροπρόθεσμα να μεταφραστεί σε αύξηση των πελατών στα τουριστικά ή επισιτιστικά καταστήματα της γύρω περιοχής.

Αναμφισβήτητο γεγονός είναι ότι ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο για παγκόσμια συνέδρια, ένα νέο κτήριο όπερας και λυρικού θεάτρου και ένα μουσείο σύγχρονης τέχνης αποτελούν τις μεγαλύτερες ελλείψεις πολιτιστικών χώρων στην Αθήνα (Δέφνερ, 2002)²³. Οι μεγάλες εγκαταστάσεις των πρώην βιομηχανικών κτηρίων, όπως είναι ο πρώην ηλεκτρικός σταθμός της ΔΕΗ, μπορούν να αξιοποιηθούν με τη δημιουργία ενός συνεδριακού χώρου και έτσι να συμβάλλουν στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της παραλιακής ζώνης, καθώς όπως φαίνεται, το προγραμματισμένο μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο, που πρόκειται να γίνει στο στην ολυμπιακή εγκατάσταση του ΤΑΕ ΚΩΟ ΔΟ δεν πρόκειται να πραγματοποιηθεί στο άμεσο μέλλον.

Παρά τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργεί η μετατροπή των πρώην βιομηχανικών κτηρίων, οι εγκαταστάσεις υποδομής μιας πόλης που δημιουργούνται από την επένδυση στον πολιτισμό αλλά και η προώθησή τους μέσα από τα κανάλια του τουρισμού, μπορούν να έχουν προσθετικές κοινωνικές και οικονομικές αξίες, οι οποίες θα πολλαπλασιάζονται μακροπρόθεσμα. Από μελέτες που έχουν δημοσιευθεί έγινε γνωστό ότι οι απολαβές από τις επενδύσεις σε έργα πολιτισμού η κοινωνία ωφελείται στο δεκαπλάσιο σε σχέση με αυτά που έχει επενδύσει ενώ παράλληλα δημιουργούνται 26,7 έμμεσες θέσεις εργασίας. Για κάθε πολιτιστικό γεγονός, που παίρνει δημοσιότητα έχει ως αποτέλεσμα και περισσότερα έσοδα από άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όχι μόνο από επισκέπτες αλλά και από τους κατοίκους της πόλης. Η αποκατάσταση της πόλης σε όλα τα σημεία έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η πυκνότητα των κατοίκων και κάνει αυτές τις περιοχές πιο ελκυστικές σε διάφορες εταιρίες ή γραφεία, που ψάχνουν, που θα εγκατασταθούν. Η αύξηση θέσεων εργασίας και η μείωση της ανεργίας έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο διακριτικό εισόδημα, το οποίο μπορεί να διοχετευτεί σε τουριστικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων μπορεί να ενεργοποιήσει το επιχειρηματικό ενδιαφέρον και να συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη νέων τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης στα μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη ανήκει και η αύξηση των υποδομών, ανάλογα με την αύξηση των τουριστών. Εκτός αυτού, η οικονομική ενίσχυση σίγουρα μπορεί να βοηθήσει και στα μη απτά στοιχεία που μπορεί να έχει να επιδείξει μια πόλη, όπως η ατμόσφαιρα ή η φιλικότητα των κατοίκων. Επίσης, άλλη μια μη οικονομική επίδραση είναι η ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας για τους κατοίκους γεγονός που θα οδηγήσει και στην ενδυνάμωση της συνολικής ταυτότητας της πόλης (Bowitz & Ibenholt, 2009)²⁴. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να πει κανείς τα βιομηχανικά κτήρια επειδή είναι φορείς συλλογικής μνήμης μπορούν να λειτουργήσουν ως πολιτιστικά μνημεία. Χρέος μας, λοιπόν, είναι να τα διατηρήσουμε και ο μόνος τρόπος είναι να μετατρέψουμε και να τους δώσουμε νέα χρήση. Άλλωστε, αυτό που σηματοδοτεί ένα πολιτιστικό προϊόν δεν είναι τόσο τα ίδια τα αντικείμενα αλλά ο τρόπος που έχουν διατηρηθεί για τις επόμενες γενεές (Schweibenz, 1998:58)²⁵. Η επανάχρησή τους θα βοηθήσει όχι μόνο στην αισθητική εξισορρόπηση του αστικού τοπίου και του δημόσιου χώρου αλλά και στην πολιτιστική και οικονομική αναβάθμιση των υποβαθμισμένων πρώην βιομηχανικών περιοχών και στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής και τουριστικής δραστηριότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} κεφαλαίου

1. Beeho A. J., Prentice C. R., (1997), Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 75-87
2. Harrison J., (1997), Museums and touristic expectations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 23–40
3. Greffe Xavier, (2004), Is heritage an asset or a liability?, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 5, p.p. 301–309
4. Ανδριώτης Κ., (2003), Ο Εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, *περιοδικό ΤΟΠΟΣ*, σελ. 139-154
5. Μεταξάς Θ., (2002), Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης, *περιοδικό ΤΟΠΟΣ*, σελ. 229-249
6. Del Corpo B., Gasparino U., Bellini E. and Malizia W., (2008), *Effects of Tourism Upon the Economy of Small and Medium-Sized European Cities. Cultural Tourists and “The Others”*, Fondazione Eni Enrico Mattei, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>
7. Δέφνερ Α., (2002), Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων, *περιοδικό ΤΟΠΟΣ*, σελ. 197-213
8. Fainstein, S.S. and Judd, D.R., (1999), Cities as places to play, in D.R. Judd and S.S. Fainstein (eds.) *The Tourist City*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 261-272.
9. Williams (1998),
10. Law, C.M., (1996), *Tourism in Major Cities* (1st ed.). UK: International Thomson Business Press
11. Μπουρικός Δ., (2006), *Η Υπονόμευση της ολοκληρωμένης ανάπτυξης στην παράκτια και νησιωτική Ισπανία, Ένα παράδειγμα προς αποφυγή για την Ελλάδα*, Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού.
12. Page, S.J., (1995), *Urban Tourism* (1st ed.). London: Routledge
13. Page S.J. and Hall, M. (2003), *Managing Urban Tourism* (1st ed.). UK: Prentice Hall
14. ο.π.
15. ο.π.
16. Xie P. F., (2006), Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management*, vol. 27, p.p. 1321–1330

17. ο.π.
18. Edwards A. & Llurdes C. J., (1996), Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, pp 341-363
19. Tilden, F., (1977), *Interpreting our Heritage*, (3rd ed), Chapel Hill: University of North Carolina Press, USA
20. Halbwachs, M., (1980), *The Collective Memory*, Harper & Row Publishers, New York, σ. 140, (πρώτη έκδοση, 1950, *La Mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris).
21. Moscardo G., (1996), Mindful visitors, Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 376–397
22. Waterton E., (2009), Sights of sites: picturing heritage power and exclusion, vol. 4, no 1, February 2009, pp. 37-56, *Journal of Cultural Heritage*
23. ο.π.
24. Bowitz E. & Ibenholt K., (2009), Economic impacts of cultural heritage e Research and perspectives, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 10, pp 1-8
25. Schweibenz, W., (1998), *The “Virtual Museum”: New Perspectives for Museums to Present Objects and Information*, 6th International Symposium on Information Science (ISI'98), Prague, 3 – 7 Nov 1998, Konstanz:UKV.S.185-200

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (βιβλία & άρθρα)

Alfrey J. & Putnam T., 1996 (1992), *Η βιομηχανική κληρονομιά, Η Βιομηχανική κουλτούρα ως πολιτισμική κληρονομιά*, (μτφ Ελεάννα Βλάχου), Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ

Anderson, B., (1997), *Φαντασιακές κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*, εκδ. Νεφέλη, Αθήνα, σελ. 263-271

Αγριαντώνη Χ., (1986) *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19^ο αιώνα*, Αθήνα

Αγριαντώνη Χ. - Μπελαβίλας Ο., (1998), *Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου 1997*, Ιστορικός Βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα

Ανδριώτης Κ., (2003), *Ο Εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*, περιοδικό ΤΟΠΟΣ, σελ. 139-154

Βανδουλάκης Μ. Ιωάννης, (2004), *Τα μουσεία της επιστήμης στο Διαδίκτυο*, *Museology International Scientific Electronic Journal*, Issue 2,

Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπαρης Ν., Παπαγεωργίου Δ., (2004), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική

Βουλγαράκης Γ., (2007), *«Δημόσιο κτήριο και μητροπολιτικό αστικό τοπίο»*, συνέντευξη του πρώην Υπουργού Πολιτισμού στο πλαίσιο των *Τετραδίων Πολιτισμού*, στη συζήτηση στρογγυλής τραπέζης στις 11/07/2007

Βρυχέα Α., (2002), *Ο επανασχεδιασμός ενός συνόλου βιομηχανικής αρχαιολογίας, Ζητήματα θεωρίας, μεθόδου και αρχιτεκτονικής γλώσσας*, *περιοδικό Σύγχρονα θέματα*

Γαβρόγλου Κ., (1996), *Σκέψεις για το Μουσείο Τεχνολογίας στο Λαύριο*, *περιοδικό Σύγχρονα Θέματα*

Γαλάνη-Μουτάφη Β., (1996), *Προσεγγίσεις του τουρισμού, το επινοημένο και το αυθεντικό*, *περιοδικό Σύγχρονα Θέματα*

Δαμίγος-Φραγγεδάκη, (2000), *Τεχνολογικό-Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου*, εκδόσεις Τεχνολογικού-Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου, Νοέμβριος 2000

Δεμίρη Κ., (1988), *Η εξέλιξη της αρχιτεκτονικής των βιομηχανικών κτιρίων στην Ελλάδα από τα τέλη του 19ου αι. έως σήμερα*, *Αρχιτεκτονικά Θέματα*, Ν. 22

Δερμάτης Γ., (1992), *Τοπίο και μνημεία της Λαυρεωτικής*, εκδόσεις Δήμου Λαυρεωτικής, Λαύριο

Δέφνερ Α., και Μαλούτας Θ. (επιμ.), (2006), *Ζητήματα Ανάλυσης και Πολιτικής για την Ανάπτυξη Μιας Ελληνικής Πόλης* (εισαγωγή και επιμέλεια μαζί με τον Θωμά Μαλούτα), Πατάκης, Αθήνα.

Δέφνερ Α., (2002), *Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων*, περιοδικό ΤΟΠΟΣ, σελ. 197-213

Δημοτική Επιχείρηση Λαυρεωτικής, (1995), *Περιβάλλον και Ανάπτυξη*, εκδόσεις Δήμου Λαυρεωτικής, Λαύριο

Δρίτσα Μ., (2008), *Ευρωπαϊκός Τουρισμός και Πολιτισμός: Ιστορία και Εθνικές προσεγγίσεις*, εκδ. Λιβάνη

Δουκίδης Γ., (2007), *Αναπτυξιακή και οικονομική προοπτική των νέων τεχνολογιών στον πολιτισμό*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, 2007, σελ. 117-127

Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, (2005), *Ο Τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης*, Γενική Συνέλευση, Ιούλιος 2005

Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, *Ιστορικός βιομηχανικός εξοπλισμός στην Ελλάδα*, (2006), Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ & εκδόσεις Οδυσσέας

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, (1995), Διατμηματικό Ερευνητικό Πρόγραμμα: Τεχνολογικό – Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου, Μέρος II, Κατασκευαστική αποτύπωση και αποτίμηση των κτιρίων – Άμεσες Σωστικές Επεμβάσεις, Τεύχος 3α1, 2 & 3, Επιστημονικός Υπεύθυνος: Τουλιάτος Παναγιώτης, Μάρτιος – Ιούνιος 1995

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, (1997), Τεχνολογικό – Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου: Μελέτες και Έργα, 1994 – 1997, Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, (1997), Τ.Π.Π. Λαυρίου, Επανάχρηση του κτιρίου του Ξυλουργείου, Αθήνα

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Εργαστήριο Αστικού Περιβάλλοντος, (2002), *Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάδειξης και αξιοποίησης του Αρχαίου Μεταλλευτικού Λαυρίου*, Ερευνητικό Πρόγραμμα, Αθήνα

ΕΡΤ, (1993), *Είδωλα της Πόλης – Από μηχανής τόποι*, Σειρά ντοκιμαντέρ

Εφημερίδα «Athens Voice», Τεχνόπολις 24 ώρες το 24ωρο, συνέντευξη με τον Πρόεδρο του ΔΣ της Τεχνόπολις, Φώτη Ιγνατίου, 2-8 Οκτωβρίου 2008

Εφημερίδα «Το Κέρδος», ένθετο Οικονομία, 6/4/2007, σελ.8

Εφημερίδα «Τα Νέα», ένθετο Ορίζοντες, 16/03/2009

Εφημερίδα «Ισοτιμία», Αφιέρωμα Συνεδριακός Τουρισμός, 16/04/2009

Εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος», ένθετο Τέχνες, 10/03/2009, σελ. 31

Εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος», ένθετο Πόλεις, 05/05/2009, σελ. 27

Ζήβας Δ., (1997), *Τα μνημεία και η πόλη*, εκδόσεις Libro

- ΙΤΕΠ, (2007), *Μέγεθος, επιδράσεις και χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού*
- Grolleau H., (1993), *Πρώτα η συγκίνηση* (μετάφραση), LEADER MAGAZINE (4), 14-16
- Heidenreich E., Ipsen D., Χτούρης Σ., (2007), *Αθήνα, η κοινωνική δημιουργία μιας μεσογειακής μητρόπολης*, εκδόσεις Κριτική
- Hooper-Greenhill E., (2006), *Το μουσείο και οι πρόδρομοί του*, εκδόσεις ΠΙΟΠ
- Le Goff, J., (1998), *Ιστορία και μνήμη*, σελ. 157-159, [μτφρ. Γιάννης Κουμπουρλής] εκδόσεις Νεφέλη 1998 [1986].
- Λάββας Π. Γ., (1994), *Η αισθητική πτώχευση της μοντέρνας Αρχιτεκτονικής ως αρρυθμία επιστήμης και τέχνης*, στο Χριστοδουλίδης σελ. 115-124
- Λούβη Α., (2007), *Η δημιουργία δικτύου θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, 2007, σελ. 167-174
- Καβακλή Ε., (2002), *Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες*, περιοδικό ΕΥΠΑΛΙΝΟΣ
- Καλιαμπάκος, Δ., (2007), *Εξυγίανση εδαφών στο Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου: ένα πρωτοποριακό εγχείρημα του Ε.Μ.Π., εισήγηση στο συμπόσιο «Το ΕΜΠ στην πρωτοπορία της έρευνας και της τεχνολογίας»*, ΕΜΠ, 4/12/2007
- Καλόγρη Π., Μαργαρίτη Φ., Τσοκόπουλος Β., (1996), *Η βιομηχανική Αρχαιολογία στον ελληνικό Χώρο: μία πρώτη προσέγγιση, αφιέρωμα στη Βιομηχανική Αρχαιολογία*, Περιοδικό Αρχαιολογία, τεύχος 18
- Κόνσολα Ν., (1995), *Η διεθνής προστασία της Παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς*, Παπαζήσης, Αθήνα
- Καραβασίλη Μ., Μικελάκης Ε., (1999), *Πολιτιστικές διαδρομές*, περιοδικό Αρχαιολογία και Τέχνες, τεύχος 71, Ιούνιος 1999, σελ. 82-86
- Κολυβά Β., (2008), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση»*, εισήγηση στην Ημερίδα Τεκμηρίωση και επιμέλεια πολιτισμικών πληροφοριών από τη θεωρία στην πράξη, Αθήνα – Μουσείο Μπενάκη, 13/09/2008
- Κονοφάγος Κ., (1980), *Το αρχαίο Λαύριο*, εκδοτική Ελλάδος, Αθήνα
- Κούτουλας Δ., (2005), *Αναπτύσσοντας τον πολιτιστικό τουρισμό της Κρήτης μέσω του έργου του Μίκη Θεοδωράκη*, www.traveldailynews.gr
- Κυριαζίδης Θ., (2007), *Επαναξιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ως μέσου ανάπτυξης*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, σελ. 99-116
- Κωνσταντίνος Δ., (2003), *Η Πόλη το Μουσείο το Μνημείο, δοκίμια πολιτιστικής διαχείρισης*, Αθήνα

Mediguren, I. A., (2001), Η οικονομική επίδραση του Μουσείου Guggenheim, *Τα νέα της Τέχνης*, 96, Απρίλιος 2001, σ. 11

Merriman N., (1999), Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό, *Αρχαιολογία και τέχνες*, 72, 1999, σελ. 43-46

Μαχαίρας, Γ., (1986), «Γκαζοχώρι: Η τελευταία φλόγα», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 18/1986, σ. 23-28* Δήμος Αθηναίων, Τεχνόπολις-Πολυχώρος Πολιτισμού, Αθήνα

Μαχαίρας Γ., (1996), *Βιομηχανική αρχαιολογία: η άλλη αρχαιολογία, αφιέρωμα στη Βιομηχανική Αρχαιολογία*, Περιοδικό Αρχαιολογία τεύχος 18,
Μαυρωτάς Τ., (2007), *Δίκτυο Μουσείων, η έμπνευση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας*, Περιοδικό ΒΗMagazino, 25/03/2007, σελ.77-80

Μεταξάς Θ., (2002), *Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης*, περιοδικό ΤΟΠΟΣ, σελ. 229-249

Μπενβενίστε Ρ., (1999), «Μνήμη και Ιστοριογραφία» στο Μπενβενίστε και Παραδέλλης (επιμ.) σελ. 11-26

Μπιτσάνη Ε., Καλομενίδης Π., Σταυρουλάκης Δ., Πανάγος Δ., (2006), *Η αξιοποίηση των τοπικών πολιτισμών για την προώθηση της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών αγροτικού τουρισμού σε ορεινές περιοχές.*

Μπουρίκος Δ., (2006), *Η Υπονόμευση της ολοκληρωμένης ανάπτυξης στην παράκτια και νησιωτική Ισπανία, Ένα παράδειγμα προς αποφυγή για την Ελλάδα*, Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού.

Νομπέρτ, Ε., (1997), *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, τόμος Α', Νεφέλη

Οικονομάκου Κ., (2007), *Υπόγεια αποθήκευση αποβλήτων στο Λαύριο, ένθετο Πόλις*, Ελεύθερος Τύπος, 23/10/2007, σελ. 30-31

Παραδέλλης Θ., (1999), *Ανθρωπολογία της μνήμης*, στο Μπενβενίστε και Παραδέλλης (επιμ) σελ. 27-58

Περιοδικό Hotel & Restaurant, τεύχος 105, Ιούλιος-Αύγουστος 2007 σελ.16-18

Πετράκη Γ., (1992), *Από την πόλη (για το) Μεταλλείο στην πόλη (για το) Εργοστάσιο*, Αφιέρωμα Λαύριο, Δελτίο Συλλόγου Αρχιτεκτόνων, τεύχος 3

Πολύζος Γ., (2005), *Κέντρο εφαρμογών νέων ενεργειακών εφαρμογών στο τεχνολογικό πολιτιστικό πάρκο Λαυρίου*, ενημερωτικό φυλλάδιο Ε.Μ.Π.

Ρόκος, Δ. (1998), *Η διεπιστημονικότητα στην Ολοκληρωμένη Προσέγγιση και Ανάλυση της Ενότητας της Φυσικής και Κοινωνικοοικονομικής Πραγματικότητας*, Αθήνα, ΤΥΠΩΘΗΤΩ-Δάρδανος.

Σαμίου, Δ., (1996), *Το Ιστορικό Αρχείο της ΔΕΗ, Η δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού, 1950-52*, ΚΝΕ/ΕΙΕ, Αθήνα

Σγάρτσου Δ., (2008), Έρευνα αποκαλύπτει τις συνήθειες και προτιμήσεις των «ταξιδιωτών επόμενης Γενιάς», *Travel Daily News*, 1 Σεπτεμβρίου 2008, www.traveldailynews.gr

Σιώψης Μ., (2007), *Προς μία εξωστρεφή πολιτική πολιτισμού: Η οικονομική αξιοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος*, Τετράδια Πολιτισμού, Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, σελ 181-195

Σκουτέρη – Διδασκάλου Ε., (1995), *Όρια και αντιστάσεις της λαϊκής μνήμης*, περιοδικό «Ο Πολίτης», μέρος α' 11, 29/09/1995, 26-30 & μέρος β' 12, 13/10/1995, 30-35.

Σκουτέρη – Διδασκάλου Ε., (1998), *Η πολιτιστική κληρονομιά ως ζητούμενο: τρανοί τόποι και ταπεινές τοπικότητες*, Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου Αναπτυξιακής Προοπτικής της Θάσου (4-6/9/1998).

Σπηλιώτη Α., (2007), *Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού*, Περιοδικό Ανάπτυξη, Μάρτιος 2007, σελ.54-55

Τζαναβάρα Α., (2006), *Οπτικοακουστικά μέσα σε μουσεία στην υπηρεσία των ΑμΕΑ*, Γ' Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας 2006 Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τσαλίκη Τζ., (1995), Πρακτικά Συνεδρίου "Τουρισμός και Μνημεία - Πολιτιστικός Τουρισμός" στα Τεχνικά Χρονικά, 1η έκτακτη έκδοση '95, σ. 20-37.

Τσάρτας Π. – Κοκκώσης Χ., (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, εκδ. Κριτική

Τσιφτιδέλη Κ., Ρούσσου Μ., Χαρίτος Δ., Σταματάκης Μ., (2006), *Η Παρουσία των Μουσείων στο Διαδίκτυο: Μουσειολογικές Προσεγγίσεις για τη Διαδικτυακή Προβολή του Μεταλλευτικού Μουσείου της Μήλου*, Γ' Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας 2006 Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, (2007), *Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον τουρισμό*, Σχέδιο ΚΥΑ

Φιντικάκης Ν., (2005), *Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου*, ενημερωτικό φυλλάδιο για το πρόγραμμα THERMIE A, Ε.Μ.Π.

Χάρτα της Βενετίας, (1975), (μτφ Ε. Φερεντίνου) *περιοδικό Αρχιτεκτονικά Θέματα*, 9, σελ. 108

Χατζηιωαννίδου Έφη, (2009), *Στο Λαύριο ο πρώτος ασφαλής χώρος ταφής τοξικών ουσιών*, εφημερίδα «Καθημερινή της Κυριακής», 08/03/09, σελ. 30

<http://www.provoles.de/content/view/397/28/lang.el/>, Οι ακριβότερες πόλεις στον κόσμο, 23/06/2007

Ξενόγλωσση (βιβλία)

Alsayyad, N., (2001), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (1st ed.). London: Routledge

Ashworth, G. & Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven

Boorstin D.J., (1964), *The Image: A Guide to Pseudoevents in America*, New York, Harper.

Bourdieu P. and Darbel A., (1997) *The love of Art : European Museums and their public*, Cambridge, Polity Press (original work published in 1969)

Brent-Ritchie, J.R., (1993), *Policy and managerial priorities for the 1990s and beyond*, στο Pearce, D.G. and Butler, R.W.:(eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London.

Buhalis, D., (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* (1st ed.), UK: Prentice Hall-Financial Times

Butler, R. and Mao, B., (1997), *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*. In Murphy, E.M. (1997), *Quality Management in Urban Tourism* (1st ed.). UK: Wiley

Cleere, H., (1984), (ed) *Approaches to the Archaeological Heritage*, Cambridge, CUP

Cleere H., (2000), *Archaeological Heritage Management in the Modern World*, Routledge

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., (2005), *Tourism: Principles and Practice* (3rd ed.). UK: Prentice Hall-Financial Times

Corijn E. & H Mommaas, (1995), *Urban Cultural Policy Developments in Europe*, Report for. The Council of Europe Contribution to the World Commission

Craig-Smith, S.J. (1995), *Recreation and Tourism as a Catalyst for Urban Waterfront Redevelopment: an International Survey* (1st ed.), USA: Praeger

Del Corpo B., Gasparino U., Bellini E. and Malizia W., (2008), *Effects of Tourism Upon the Economy of Small and Medium-Sized European Cities. Cultural Tourists and "The Others"*, Fondazione Eni Enrico Mattei, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>

Duncan C., (1995), *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*, Routledge, London

ETC, (2005), *City Tourism and Culture, The European Experience*, a joint market segment report by the ETC in collaboration with WTO

Feifer M., (1985), *Going Places*. London. MacMillan

- Geser G., (2007), *Promoting Cultural Tourism through ICT, Part 1: Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy – Concepts and Requirements*, Hist.Urban project, Salzburg Research
- Gordon, C. J. & Beilby-Orrin H., (2006), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate Organization for Economic Co-operation and Development, Paris
- Grabler, K., Gunther, M., Mazanec J.A. and Wöber, K. (1997), *International City Tourism: Analysis and Strategy* (1st ed.). London: Pinter
- Halbwachs, M., (1980), *The Collective Memory*, Harper & Row Publishers, New York, σ. 140, (πρώτη έκδοση, 1950, *La Mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris).
- Hall, P., (1992), *Cities of tomorrow: an intellectual History of Urban Planning and Design of 20th century*, Oxford: Basil Blackwell.
- Holloway, C. J., (2004), *Marketing for Tourism* (4th ed.). UK: Prentice Hall
- Hudson, K., (1963), *Industrial Archaeology*, London, John Baker Publishers
- Judd, D. and Fainstein, S. [ed] (1999), *The Tourist City*, Yale University Press
- KEA European Affairs, (2008), *The economy of culture in Europe*, Media Group (Turku School of Economics), MKW Wirtschaftsforschung GmbH
- Kearns, G. & Philo, C., (1993), *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford: Pergamon
- Kravagna C., (2001), (ed.) *Das Museum als Arena. The Museum as Arena*, Walther Koenig Verlag, Koln
- Kolb, B., (2006), *Tourism marketing for cities and towns*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J.C., (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). USA: Pearson
- Law, C.M., (1996), *Tourism in Major Cities* (1st ed.). UK: International Thomson Business Press
- Law, C.M., (2002), *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities* (2nd ed.). UK: Continuum
- MacCannell D., (1976), *'The Tourist: A New Theory of the Leisure Class'*, London, Macmillan
- Marshall, T., (2004), *Transforming Barcelona*, Routledge, London
- Mathieson, A. and Wall, G. (1989), *Tourism: economic, physical and social impacts* (1st ed.). London: Longman
- Merriman N., (1991), *Beyond the Glass Case*, Leicester University Press, UK

- Morgan, N. and Pritchard, A., (1998), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. (1st ed.). London: Wiley
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (3rd ed.). Oxford: Boston Butterworth-Heinemann.
- Murphy, E.M. (1997), *Quality Management in Urban Tourism* (1st ed.). UK: Wiley
- Page, S.J., (1995), *Urban Tourism* (1st ed.). London: Routledge
- Page, S.J., (1996), *Tourism Management*, (1st ed.). London: Routledge
- Page S.J. and Hall, M. (2003), *Managing Urban Tourism* (1st ed.). UK: Prentice Hall
- Pearce M. S., (1998), *Museums, Objects & Collections*, (2nd ed.) Leicester University Press, UK
- Porter E. M., (1980, 1998), *Competitive Strategy*, Free Press
- Porter E. M., (1985, 1998), *Competitive Advantage*, Free Press
- Poon, A, (1993), *Tourism, technology and competitive strategies* Wallingford, UK: CAB International
- Redazione V., (2007), *Industrial Chic – Reconverting spaces*, Edizioni Gribaudo
- Richards, G. [ed], (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International Wallingford
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, Oxon, UK: CABI Publishers.
- Ruddy, J. and Flanagan, S., (2000), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge* (1st ed.). Ireland: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology
- Seaton, A.V. and Bennett, M.M., (1999), *Marketing Tourist Products: Concepts, Issues, Cases*. (3rd ed.). International Thomson Business Press.
- Selby, M., (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture & Experience*, (1st ed.). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Stevenson D., (2003), *Cities and urban cultures*, Open University press
- Stipanuk, M. D., (2002), *Hospitality Facilities Management and Design*. (2nd ed.). USA: Educational Institute of American Hotel and Lodging Association
- Swarbrooke J., (1999), *Sustainable Tourist Management*, CABI Publishing, London
- Swarbrooke, J. and Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Tilden, F., (1977), *Interpreting our Heritage*, (3rd ed), Chapel Hill: University of North Carolina Press, USA

Urry, J. (1994), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (6th ed.). London: SAGE Publications

WTO, (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism: a guidebook*, (1st ed.). Madrid: World Tourism Organization. Available at: <http://www.wtoelibrary.org>

WTO, (2005), *City Tourism & Culture: the European Experience* (1st ed.). Madrid: World Tourism Organization

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Ashworth, G.J. (1992), Planning for Sustainable Tourism: A Review Article, *Tourism recreation review*, Vol. 63(3), σελ. 325-329

Asprogerakas E., (2007), City competition and urban marketing: the case of tourism industry in Athens, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, Spring 2007, pp. 89-114

Beedie, P. (2005), The Adventure of Urban Tourism, *Journal of travel and tourism marketing*, Vol. 18(3), σελ. 37-48

Beeho A. J., Prentice C. R., (1997), Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 75-87

Bowitz E. & Ibenholt K., (2009), Economic impacts of cultural heritage e Research and perspectives, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 10, pp 1-8

Buhalis, D., (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Journal of Tourism Management*, Vol.21, σελ.97-116

Buhalis, D., (2001), Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, *Current Issues in Tourism*, Vol.4 (5), σελ. 440-480.

Cai, L.A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), σελ.720-742

Carrier, D., (2001), Art Museums, Old paintings and our Knowledge of the past, *History and Theory*, vol. 40 number 2, Westleyan University, pp 170-189

Chen Chia-Li, (2002), The Museum in Transition: Community Involvement in Northeast Taiwan, *Museological Review*, vol. 8, University of Leiciester

Cohen, E., (1988), Traditions in Qualitative Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, volume 15, number 3

Crane, S., (1997), Memory, Distortion and History in the museum, *History and Theory*, 36, σελ. 44-63, www.wilsonweb.com

- Duncan C., (1995), *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*, Routledge, London, σελ. 7-20
- Edwards A. & Llurdes C. J., (1996), Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, pp 341-363
- Edwards D., Griffin T., Hayllar B., (2008), Urban tourism research, Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 1032–1052
- Falk, J., (1998), Visitors: who does, who doesn't and why – understanding why people go to museums, *Museum News*, volume 77, March/April 1998, σελ. 38-43
- Fainstein, S.S. and Judd, D.R., (1999), Cities as places to play, in D.R. Judd and S.S. Fainstein (eds.) *The Tourist City*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 261-272.
- Garin-Muñoz, T., (2004), Madrid as a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6 (4), σελ. 289-302
- Getz, D., (1993), Planning for Tourism Business Districts, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, σελ.583-600
- Grefe Xavier, (2004), Is heritage an asset or a liability?, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 5, p.p. 301–309
- Haase, A., (2000), *Welches Museum? Oder ceci n' est pas un musee*, Kunstforum International, 151, 2000, σελ. 412-413.
- Hall, P., (1989), The turbulent eighth decade, *Journal of American Planning Association*, 55 (summer), σελ.277-82
- Harrison J., (1997), Museums and touristic expectations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 23–40
- Hsu, H.C., Wolfe, K. and Kang, S.K., (2004), Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Journal of Tourism Management*. Vol.25(1), σελ.121-126
- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S. & Tielen, S., (2005), *Tourism in Brussels, Capital of the 'new Europe'*, International Journal of Tourism Research, Vol. 7, σελ.109-122
- Krantz, M. & L. Schätzl, (1997), *Marketing the City*, in C. Jensen-Butler, A. Shacher & J.v. Weesep (eds.) (1997) *European Cities in Competition*, Aldershot: Avebury, pp. 468-493
- Lippe, W., (1984), *Value and meaning in cultural resources*, στο Cleere, H. (ed) *Approaches to the Archaeological Heritage*, Cambridge, CUP, σελ. 1-11)
- Logan W. S., (2008), *Cultural Heritage and Human Rights*, In B. J. Graham and P., Howard (eds), *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, UK, pp. 660-80.

Madsen, H., (1992), Place marketing in Liverpool: a review, *International Journal of Urban and Regional Research*, 16, σελ.633-40

Maitland, R. and Newman, P., (2004), *Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London*, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, σελ.339-348

Moscardo G., (1996), Mindful visitors, Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 376–397

Mc Kercher, B., (2002), Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4 pp 29-38

Pearce, D. G., (2001), An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of tourism research*, Vol. 28(4), 926-246

Shaya J., (2005), The Greek Temple as Museum: The Case of the Legendary Treasure of Athena from Lindos, *American Journal Of Archaeology*, Volume 109, No. 3 July 2005

Shoval, N. and Raveh, A. (2004), Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis, *Journal of Tourism Management*. Vol. 25, σελ.741-750

Soto C. P., (2002), Asturian Museums: The Guggenheim's model of regeneration of decayed areas. *Museological Review*, Issue 8, 2002

Thorburn, A., (1986), Marketing Cultural Heritage: Does it Work within Europe? *Travel & Tourism Analyst*, Dec., pp. 39-48., London, U.K

Trew, J. and Cockerell, N., (2002), Market Report on Short-break Holidays in UK Cities, *Insights – English Tourism Council*. Vol.13(6), σελ.B85

Vallee, A., (2006), book review on the book of "Greffé Xavier (Ed.) Creation et diversité au miroir des industries culturelles: Actes des Journées d'économie de la culture", *Communications & Strategies*, No 63, 3rd Q. 2006, <http://www.highbeam.com/communications-strategies/784562-1.html>

Waterton E., (2009), Sights of sites: picturing heritage power and exclusion, vol. 4, no 1, February 2009, pp. 37-56, *Journal of Cultural Heritage*

Wöber, K.W., Hwang, Y.H. and Fesenmaier, D.R., (2003), Services and Functions Provided by European City Offices: a Longitudinal Study, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, σελ.13-27

Xie P. F., (2006), Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management*, vol. 27, p.p. 1321–1330

Ξενόγλωσση (Συλλογικοί τόμοι)

Brent-Ritchie, J.R., (1993), *Policy and managerial priorities for the 1990s and beyond*, στο Pearce, D.G. and Butler, R.W.:(eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London.

Butler, R. and Mao, B., (1997), *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*. In Murphy, E.M. (1997), *Quality Management in Urban Tourism* (1st ed.). UK: Wiley

Del Corpo B., Gasparino U., Bellini E. and Malizia W., (2008), *Effects of Tourism Upon the Economy of Small and Medium-Sized European Cities. Cultural Tourists and "The Others"*, Fondazione Eni Enrico Mattei, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>

Fainstein, S.S. and Judd, D.R., (1999), *Cities as places to play*, in D.R. Judd and S.S. Fainstein (eds.) *The Tourist City*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 261-272.

Holcomb, B. (1993), *Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city*, στο Kearns, G. & Philo, C. (1993), *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford: Pergamon

Krantz, M. & L. Schätzl, (1997), *Marketing the City*, in C. Jensen-Butler, A. Shacher & J.v. Weese (eds.) (1997) *European Cities in Competition*, Aldershot: Avebury, pp. 468-493

Logan W. S., (2008), *Cultural Heritage and Human Rights*, In B. J. Graham and P., Howard (eds), *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, UK, pp. 660-80.

Ockman, J., (2004), *New Politics of the Spectacle: 'Bilbao' and the Global Imagination*, όπως βρίσκεται στο Lasansky D.M. and McLaren, B. (2004), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place* (1st ed.). New York: Berg

Postma, A. and Jenkins, A.K., (1997), *Improving the Tourist's Experience: Quality Management Applied to Tourist Destinations*. In Murphy, P.E., *Quality Management in urban tourism*. UK: Wiley

Shaw G. and Williams, A., (1992), *Tourism, development and the environment: the eternal triangle*. Στο Cooper C.P. and Lookwood, A., *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 4, London: Belhaven, σελ. 47-59

Ξενόγλωσση (άρθρα σε διεθνή συνέδρια)

Ashworth, G.J., (2006), *How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions*, International Symposium on Cultural & Heritage Tourism, HELEXPO/PHILOXENIA

Cabrini L., (2002), *Cultural heritage and tourism development*, International Conference on "Heritage, New technologies and Local development" Ghent, Belgium, 11-13 September 2002

Deffner A., Metaxas Th., (2006), *The tourism focus of place marketing in the Mediterranean: evidence from Nea Ionia, (Magnesia, Greece) and Paphos (Cyprus)*, Hellenic Open University, International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development, Amoudara, Herakleion, Crete, 15-18 June 2006

Hall P., (2007), *World cities in the process of globalization: challenges for Berlin* UCL, Berlin Stadtforum, 13/11/07)

Harald, H., (2005), *Competitiveness of tourism destinations- A global approach*, Πρακτικά 4^{ου} Τουριστικού Συνεδρίου ΣΕΤΕ: Τουρισμός & Ανάπτυξη

Mason R. (1998), *Economics and Heritage Conservation: Concepts, Values and Agendas for Research*, in Economics and Heritage Conservation, A meeting organised by the Getty Conservation Institute, December.

Schweibenz, W., (1998), *The "Virtual Museum": New Perspectives for Museums to Present Objects and Information*, 6th International Symposium on Information Science (ISI'98), Prague, 3 – 7 Nov 1998, Konstanz:UKV.S.185-200

Teberler, M., (2006), *Marketing Cities as Tourist Destinations: the Case of Istanbul*. Παρουσίαση στο συνέδριο 'Cutting edge research in tourism'. Guildford, UK: University of Surrey

Zografos G. Deffner A., (2007), How does a mega event affect the hosting country's tourism development? The case of Greece and the 2004 Olympics, Joint Congress of the European Regional Science Association (47th Congress) and ASRDLF (Association de Science Régionale de Langue Française, 44th Congress) PARIS - August 29th - September 2nd, 2007