



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Μ.Β.Α. – TOURISM MANAGEMENT

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Participatory Place Branding μέσω Πολιτισμικών Γεγονότων:

Η περίπτωση του Δουργυτίου στον Νέο Κόσμο

Κατερίνα Θανασούλα
(Α.Μ.: Δ.Μ.Τ. 1407)
Επιβλέπον Καθηγητής
Μάρκος Τσόγκας

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016

Copyright © Κατερίνα Θανασούλα, 2016

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων δεν συνεπάγεται κατ'ανάγκη την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα από το
Τμήμα.

I. ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

“Cultural matters are integral parts of the lives we lead.

If development can be seen as enhancement of our living standards,

then efforts geared to development can hardly ignore the world of culture.”

- Amartya Sen

*Αφιερώνω τη διπλωματική μου εργασία
στη μητέρα μου.*

II. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Οφείλω να ευχαριστήσω θερμά για την πολύτιμη βοήθειά του, τον κ. Τσόγκα Μάρκο, Καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, επιβλέποντας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και τον κύριο Σαχίνη Γιώργο, πολιτικό μηχανικό – σκηνοθέτη της ομάδας παραστατικών τεχνών «όχι παίζουμε» για τη συνεργασία του και τις απαραίτητες πληροφορίες που παρείχε στην παρούσα μελέτη.

III. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ενώ η Ελλάδα βρίσκεται σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της, υπάρχουν ακόμη τομείς που μπορούν να είναι παραγωγικοί, όπως ο δημιουργικός τουρισμός, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη τόσο των περιοχών όσο και της χώρας γενικότερα.

Σε αυτή την περίπτωση, η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την περίπτωση του Δουργουτίου ως επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής community based καλλιτεχνικών πρακτικών γειτονιάς που έλαβε χώρα τον Αύγουστο το 2014.

Ποιος είναι ο ρόλος λοιπόν της τέχνης σε περιόδους ιστορικών αλλαγών; Μπορούν οι πειραματικές καλλιτεχνικές πρακτικές να φέρουν στην επιφάνεια τις ετερογενείς όψεις μιας συνεχώς μεταλλασσόμενης κοινωνίας; Έχει τη δύναμη η σύγχρονη ανεξάρτητη σκηνή να προβάλλει μια εναλλακτική γεωγραφική αφήγηση για το κέντρο της Αθήνας; Είναι εφικτό να αρθρωθεί ένας κριτικός συλλογισμός πάνω στους μηχανισμούς ελέγχου της κοινής γνώμης μέσα από τη συμμετοχική τέχνη;

Συμπεραίνεται, ότι το κλειδί της επιτυχίας είναι κυρίως η συνεργασία και η σύμπνοια όλων των ομάδων ενδιαφέροντος (ιδιωτικοί φορείς, policy makers, τουριστική βιομηχανία και τοπική κοινότητα) που σε συνδυασμό με την αλλαγή νοοτροπίας, της κατάλληλης εκπαίδευσης και της εκμετάλλευσης του πολιτισμικού και κοινωνικού κεφαλαίου της περιοχής, θα καθορίσουν την επιτυχία του εγχειρήματος και θα συμβάλλουν στην ανάδειξη του Δουργουτίου, αρχικά σαν τόπο πολιτισμικών γεγονότων και εν συνεχεία σαν τόπο προορισμού και προσέλκυσης δημιουργικών τουριστών.

Λέξεις – κλειδιά: Participatory Place Branding, Πολιτισμικά Γεγονότα, Ενδιαφερόμενοι, Βιώσιμη Ανάπτυξη, Community-Based Tourism, Creative Tourism, Τουριστικός Προορισμός, Community-Based Arts

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	3
II. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
III. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1. Εισαγωγή	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2. Θεωρητικό Πλαίσιο – Ορισμοί	11
2.1 Τουριστική Βιομηχανία και Τοπική Ανάπτυξη	14
2.2. Participatory Branding (Ταυτότητα Πόλης)	20
2.3 Πολιτισμικά γεγονότα	25
2.4 Ανάλυση Περίπτωσης	29
2.4.1 Το UrbanDig Project	29
2.4.2 Σκοπός	30
2.4.3 Στόχοι του προγράμματος UrbanDig Project	30
2.4.4 Οργανωσιακή Δομή UrbanDig Project	31
2.5 Το Δουργούτι: η Κοινότητα	34
2.6 Τουριστική ανάπτυξη στο Δουργούτι	36
2.7 Η περίπτωση του “Dourgouti Island Hotel” Project (regional case study)	37
2.8 Μεθοδολογία: Μοντέλο Ανάπτυξης και Διαδικασίες	39
2.8.1 Στρατηγική “Audience Development”	40
2.8.2 Τοπικές ομάδες έρευνας και συλλογή πολιτισμικού και ανθρώπινου κεφαλαίου	41
2.9 Αναλυτικό Πλαίσιο	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3. Μεθοδολογία	48
3.1 Μεικτή μέθοδος έρευνας (mixed methods approach)	48
3.1.1 Ερωτηματολόγιο	50

3.1.2 Συνεντεύξεις Βάθους	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4. Αποτελέσματα Έρευνας	55
4.1 Αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου	55
4.2 Αποτελέσματα της Συνέντευξης Βάθους	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1 Συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της Πρωτογενούς Έρευνας για το Δουργούτι	75
5.2 Συμπεράσματα από τα αποτελέσματα των δράσεων του Dourgouti Island Hotel Project	81
5.2.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων από το Dourgouti Island Hotel Project	83
5.2.2 Τα Παραγόμενα Εργαλεία στήριξης στο Δουργούτι	86
5.2.3 Ανάδειξη Δουργυτίου	87
5.2.4 Χωρική και Χρονική Κατανομή Δράσεων	88
5.2.5 Χρονική Κατανομή Δράσεων	89
5.3 Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 (συνοδευτικό αρχείο)	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
I. Πίνακες	
Πίνακες Μονής Εισόδου	2
Πίνακες Διπλής Εισόδου	31
II. Διαγράμματα	60
III. Ερωτηματολόγιο	73
Τελική κωδικοποίηση ερωτηματολογίου	79

IV. Συνέντευξη Βάθους	83
Τελική κωδικοποίηση απαντήσεων συνέντευξης	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

PARTICIPATORY PLACE BRANDING ΜΕΣΩ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΟΥΡΓΟΥΤΙΟΥ ΣΤΟΝ ΝΕΟ ΚΟΣΜΟ

Κατερίνα Θανασούλα

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1. Εισαγωγή

Ο πολιτισμός μιας περιοχής δεν είναι αποκλειστικά υπόθεση των κατοίκων πια. Το τουριστικό προϊόν γίνεται πλέον ένα διαμοιραζόμενο προϊόν με τους επισκέπτες. Ωστόσο, αυτό φέρνει στην επιφάνεια προβληματισμούς, που σχετίζονται με το τι πραγματικά ανήκει στον «πολιτισμό» και από την άλλη τι ανήκει στον «τουρισμό». Ανέκαθεν, τα ανθρωπογεωγραφικά στοιχεία εκφράζονταν μέσα από τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός τόπου (brand) στην τουριστική αγορά. Τόσο το τοπίο της γειτονιάς του Νέου Κόσμου, το Δουργούτι, όσο και ο τρόπος ζωής των κατοίκων, θα πρέπει να προστατεύονται από την ίδια την κοινότητα και από τους επισκέπτες, εφόσον η εικόνα των δύο μερών είναι αυθεντική και προβάλλει τις αληθινές αξίες και την ταυτότητα του τόπου. Αυτό το ρόλο καλούνται να παίξουν σήμερα οι πειραματικές καλλιτεχνικές πρακτικές στην Ελλάδα, καθώς αλλάζουν ριζικά τον τρόπο που οι κοινότητες υποδοχής αλληλεπιδρούν και συνδέονται με τους επισκέπτες, δημιουργώντας γέφυρες ανάπτυξης. Η πολιτισμική δημιουργία στο δημόσιο χώρο αρχίζει πλέον να γίνεται κοινωνική ανάγκη.

2. Θεωρητικό Πλαίσιο – Ορισμοί

Brand: είναι ένα αναγνωριστικό. Προσδιορίζει μια εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με την χρήση του ονόματος, ένα διακριτικό σύμβολο, το οποίο διαφοροποιεί την δεδομένη εταιρεία από άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια δεδομένη αγορά. Ως branding αναφέρονται όλες οι διεργασίες και δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην δημιουργία ενός brand. Οι Kotler and Keller (2006:275) ορίζουν το branding ως “προικισμένα προϊόντα και υπηρεσίες με την ισχύ ενός brand”. Σύμφωνα με αυτούς, ένα brand είναι μια “αντιληπτή οντότητα, η οποία έχει τις ρίζες της στην πραγματικότητα, αλλά παράλληλα αντανακλά την αντίληψη και ίσως ακόμη και την ιδιοσυγκρασία των καταναλωτών.

Brand positioning: αναφέρεται στον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Η τοποθέτηση παίρνει τις εικόνες και αποδεικνύει πώς η προσωπικότητα του brand συσχετίζεται με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. (Chacko).

Attractions: Μέρη ή σημεία ενδιαφέροντος, όπως χώροι πολιτιστικής, ιστορικής ή θρησκευτικής σημασίας, φυσικής ομορφιάς ή χώροι διασκέδασης όπως θεματικά πάρκα στα οποία οι άνθρωποι ταξιδεύουν για αναψυχή (Richards, 2008).

Sustainable Tourism: ή βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις σημερινές ανάγκες των τουριστών και των κοινοτήτων υποδοχής ενώ παράλληλα προστατεύει και ενισχύει ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι ενσωματώνει τη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο που οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες μπορούν να εκπληρωθούν, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, τις απαραίτητες οικολογικές διαδικασίες, τη βιοποικιλότητα και τη ζωή. (UNWTO,1992)

Πολιτισμικός Τουρισμός: είναι η μετακίνηση ενός ατόμου σε πολιτισμικά αξιοθέατα (heritage sites, καλλιτεχνικές και πολιτισμικές εκδηλώσεις, τέχνες και το θέατρο) σε πόλεις, σε άλλες χώρες από αυτές που κατοικούν μόνιμα, με σκοπό να συλλέξει νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσει τις πολιτισμικές του ανάγκες. (ATLAS - Association for Leisure and tourism Education]

Η ευρύτερη έννοια της λέξης «πολιτισμός», αποτελεί επίσης ένα άλλο περίπλοκο ζήτημα και αυτό γιατί χωρίζεται σε τρία θεωρητικά πλαίσια: Από τη μία πλευρά ο όρος εμπεριέχει το συμβατικό πολιτισμό (traditional culture) όπως επισκέψεις σε μουσεία (build/historical heritage), εκθέσεις, πολιτισμικά γεγονότα (cultural heritage) καθώς και τον τρόπο ζωής μιάς περιοχής συμπεριλαμβάνοντας τη γλώσσα, τις πεποιθήσεις, την τοπική κουζίνα, την ένδυση, τα έθιμα κλπ αλλά και τα προϊόντα που πηγάζουν μέσα από αυτή (αρχιτεκτονική, ατμόσφαιρα, ταυτότητα). Σήμερα, όλες οι πόλεις, τείνουν να προσφέρουν και τα τρία αυτά στοιχεία στον επισκέπτη: heritage=artefacts relating to the past, the arts=contemporary performing and visual arts, creative=creative industries.

Κοινότητα: ορίζεται από τους ανθρώπους μέσα σε αυτή. Από το πού βρίσκονται, τι κάνουν, τι τους ενδιαφέρει ή από το πώς αυτοπροσδιορίζονται οι ίδιοι. Ίσως πρόκειται για μια μικρή πόλη, σχολείο, φυλακή, πανεπιστήμιο, νοσοκομείο ή μια κοινότητα με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, όπως το περιβάλλον.

Community-Based Tourism (CBT): αναφέρεται στον τουρισμό που εμπεριέχει την κοινοτική συμμετοχή προάγοντας οφέλη για την τοπική κοινωνία στον αναπτυγμένο κόσμο δίνοντας την ευκαιρία σε τουρίστες να επισκεφθούν τις κοινότητες αυτές και να μάθουν για το τοπικό περιβάλλον και τον πολιτισμό τους (Garcia Luccetti & Font, 2013).

Community arts (cultural development): είναι μια καλλιτεχνική πρακτική που βασίζεται στο ενδιαφέρον της για την κοινότητα, η οποία μπορεί να συμπεριλάβει οποιαδήποτε μορφή τέχνης. Υπάρχουν πολλές παραλλαγές του τρόπου με τον οποίο ενεργούν, αναπτύσσονται και μοιράζονται, και ως εκ τούτου δεν υπάρχει ένα αυτοτελές μοντέλο. Στο επίκεντρο της πρακτικής αυτής, ωστόσο, βρίσκεται η συνεργασία μεταξύ των επαγγελματιών – καλλιτεχνών και των κοινοτήτων ώστε να δημιουργήσουν τέχνη.

Ένα community-based art project ενεργοποιείται μέσα από πρωτοβουλίες καλλιτεχνών, οι οποίοι εργάζονται με την κοινότητα ώστε να διευκολύνουν μια δημιουργική δράση, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις ανάγκες τους, τις φιλοδοξίες τους, τις

εμπνεύσεις τους, την ταυτότητά τους ή τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την αίσθηση του χώρου.

Community Capacity Building: είναι μία διαδικασία που αποσκοπεί στην ενίσχυση των ικανοτήτων των ατόμων και οργανισμών ώστε να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις συνθήκες που υποστηρίζουν όλες τις πτυχές της κοινωνικής ζωής. (Blackwell & Colmenar, 2000).

Creativity: Σύμφωνα με το Merriam Webster, δημιουργικότητα είναι η ικανότητα να κάνεις νέα πράγματα ή να σκέφτεσαι νέες ιδέες, είναι η κατάσταση ή η ποιότητα του να είναι κανείς δημιουργικός. Είναι η ικανότητα να ξεπεράσεις τις παραδοσιακές ιδέες και να δημιουργήσεις σημαντικές νέες ιδέες. Ο Sir Ken Robinson, έγραψε: «*Η δημιουργικότητα είναι η διαδικασία του να έχεις πρωτότυπες ιδέες που έχουν αξία*» (Robinson, 2011, p. 151).

2.1 Τουριστική Βιομηχανία και Τοπική Ανάπτυξη (community development)

Η Ελλάδα, είναι ένας αρκετά δημοφιλής προορισμός για τους ταξιδιώτες. Τα τελευταία πέντε χρόνια, η χώρα φαίνεται πως παρουσιάζει ανοδική τάση στις τουριστικές αφίξεις, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και όπως φαίνεται, ο αριθμός των διεθνών αφίξεων συνεχίζει να αυξάνεται. Οι βασικές χώρες που επισκέπτονται την χώρα, είναι η Γερμανία (13,6%) και η Αγγλία (12,4). Το 2014, ο συνολικός αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων έφτασε κοντά στα 14.5 εκατομμύρια, ενώ το 2015 πλησίασε τα 15.4 εκατ., καταλαμβάνοντας την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών. Παρατηρούμε έτσι, την εμφάνιση της λέξης «ανταγωνιστικότητα», η οποία προστέθηκε πλέον και στο λεξιλόγιο των ελλήνων επιχειρηματιών.

	<i>Αφίξεις Αερολιμένα Αθηνών</i>	<i>Σύνολο Αφίξεων Ελλάδας</i>
2010	2.871.525	11.508.967
2011	2.996.573	10.615.736
2012	2.555.355	11.311.700
2013	2.618.358	12.644.117
2014	3.388.322	14.578.525
2015	4.152.275	15.472.663
2016 *εως Οκτ.	4.071.204	16.221.845

Πηγή sete.gr

Ο τουρισμός, αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες οικονομικής ανάπτυξης, καθώς φαίνεται να απασχολεί πάνω από το 1/5 του εργαζόμενου πληθυσμού στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, τα τουριστικά έσοδα στην Ελλάδα, φαίνεται να μειώθηκαν το πρώτο οκτάμηνο του 2016 σε σχέση με τους αντίστοιχους περσινούς μήνες, με αποτέλεσμα οι απώλειες για την εθνική οικονομία να ξεπεράσουν τα 750 εκατ. Ευρώ. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, Ανδρέα Ανδρεάδη, η υπερφορολόγηση, το προσφυγικό ζήτημα και το Brexit, ήταν από τα κύρια

ελληνικά ζητήματα που επηρέασαν πολύ αρνητικά τα τουριστικά έσοδα, παρά την άνοδο των αφίξεων.

Συνεπώς, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα φαίνεται πως παρουσιάζει αρκετές αδυναμίες για να μπορέσει να αγγίξει τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αντιμετωπίζει περισσότερο από ποτέ σημαντικές προκλήσεις, λόγω του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά. (18^η θέση στην Ευρώπη, ως προς το γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών). Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στο παρεμφερές με εμάς τουριστικό προϊόν «ήλιος θάλασσα» που προσφέρουν αναδύομενοι τουριστικοί προορισμοί (Τουρκία, Κροατία, Βουλγαρία, Μαυροβούνιο) και το οποίο αποτελεί και τη βασική έως τώρα αιτία εποχικότητας της χώρας μας. Όπως παρατηρείται, η Ελλάδα παραμένει κατεξοχήν τόπος θερινών διακοπών και δη παραθαλάσσιων. Οι σύγχρονες τάσεις στην διεθνή τουριστική αγορά, επιτάσσουν αφενός ανανέωση και διαφοροποίηση του ελληνικού brand και αφετέρου αναπροσανατολισμό προς τμηματοποιημένες αγορές και εύρεση νέων αγορών στόχων, όπως επίσης επανατοποθέτηση του προορισμού στην διεθνή αγορά, αξιοποίηση ευκαιριών καθώς και εκειδικευμένη στόχευση των δράσεων προώθησης. Αυτό αφορά τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στους δημόσιους φορείς κεντρικούς ή τοπικούς, που διαχειρίζονται τους επιμέρους προορισμούς.

Αν και μέχρι σήμερα, η Ελλάδα παραμένει ως ένας ιδιαίτερα ασφαλής και επιθυμητός προορισμός σε σχέση με τους βασικούς της ανταγωνιστές, ένα δεύτερο ζήτημα που χρήζει άμεσης επίλυσης, είναι η προσπάθεια βελτίωσης της αντίληψης που έχουν οι τουρίστες για το προσφυγικό ζήτημα στη χώρα, καθώς φαίνεται να επηρεάζει την εικόνα σχεδόν του 40% των μελλοντικών επισκεπτών της χώρας μας, σημαντικά υψηλότερο από Ισπανία και Ιταλία, χαμηλότερο όμως από Τουρκία.

Ο επιχειρηματικός και ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός πόλεων και σύντομων διακοπών (“city breaks”), ο πολιτισμικός τουρισμός και οι άλλες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων έχουν εμπλουτίσει αναμφισβήτητα το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, αλλά όχι σε βαθμό που να μπορέσουν να μεταβάλουν συνολικά τη φυσιογνωμία του και να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητα του ελληνικού προορισμού. Ωστόσο, παρατηρείται διεθνώς τα τελευταία χρόνια, μια ραγδαία ανάπτυξη της ζήτησης τουριστικών προϊόντων που συνδέονται με αυθεντικές εμπειρίες. Ο τουρίστας τείνει να απομακρύνεται από μαζικές εμπειρίες και να κατευθύνεται πλέον προς ατομικές και εναλλακτικές εμπειρίες, αναζητώντας λιγότερο γνωστούς

προορισμούς. Παράλληλα, αυτό που ορίζουν εκείνοι ως εμπειρία, συνδέεται στενά με την τέχνη στο δρόμο και με τη διασκέδαση που βασίζεται στο παραδοσιακό στοιχείο, αφού 64% αυτών τα κατατάσσουν ως πολιτισμική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Greg Richards και Crispin Raymond,

«Δημιουργικός τουρισμός, είναι ο τουρισμός που προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αναπτύξουν τη δημιουργικότητά τους μέσω της ενεργού συμμετοχής σε μαθησιακές εμπειρίες οι οποίες είναι χαρακτηριστικές του προορισμού που πραγματοποιούνται».

Σήμερα, η έννοια του δημιουργικού τουρισμού, περιλαμβάνει καλλιτέχνες, παραγωγούς, καταναλωτές, policy makers και οργανισμούς εκπαίδευσης. Ο δημιουργικός τομέας, τείνει να προσφέρει νέες προοπτικές για ενεργή συμμετοχή και συν-δημιουργία μεταξύ των κοινοτήτων υποδοχής και των δυνητικών καταναλωτών, ενώ παράλληλα ικανοποιεί τις ανάγκες και των δύο, ενσωματώνοντας την τουριστική εμπειρία. Με αυτό τον τρόπο προσελκύει νέες αγορές στόχους, βελτιώνει την εικόνα του προορισμού κάνοντάς τον πιο ανταγωνιστικό, αναπτύσσει νέες δημιουργικές εταιρίες και σε μερικές περιπτώσεις δημιουργεί προϊόντα, τα οποία φέρνουν οικονομικά έσοδα και τουριστική ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), υπάρχει μεγάλη καταναλωτική ζήτηση για εκπαιδευτικές και συμμετοχικές εμπειρίες. Ο βιώσιμος τουρισμός που στηρίζεται στην κοινότητα πέρα από το να προσφέρει αυτές τις εμπειρίες “Sustainable Community Based Tourism (SCBT)”, αποτελεί και ένα εργαλείο ενδυνάμωσης των ικανοτήτων των τοπικών περιοχών όσον αφορά στη διαχείριση ζητημάτων που αφορούν στον τουρισμό ενώ παράλληλα οι προοπτικές για αύξηση εισοδήματος, διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας, διατήρηση της ταυτότητας και των πολιτισμικών στοιχείων, διατήρηση του περιβάλλοντος και παροχή εκπαιδευτικών ευκαιριών. (WTO & UNEP, 2005)

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, αυτός ο τουρισμός (CBT) προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να βιώσουν μια διαπολιτισμική σχέση, συνεισφέροντας στην τοπική ανάπτυξη, ενώ ο δημιουργικός τουρισμός προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αναπτύξουν τη δημιουργικότητά τους μέσω της ενεργού συμμετοχής τους σε εργαστήρια και μαθησιακές εμπειρίες σε σχέση με την τέχνη, την κληρονομιά ή κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ενός τόπου. Συνδιάζοντας αυτά τα δύο μοντέλα, ο Huras αναφέρει ότι:

«Community-Based Creative Tourism είναι όταν ταξιδεύει σε μικρές περιοχές ή ενδογενής κοινότητες, βιώνοντας μία διαπολιτισμική ανταλλαγή καθώς συνεισφέρει στην τοπική ανάπτυξη μέσα από τη συν-δημιουργία και το μοίρασμα της γνώσης, σχηματίζοντας δίκτυα ανθρώπων, αποκτώντας δεξιότητες και ειδικότερα δίνοντας έμφαση στα κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της κοινότητας». (Huras, 2015).

Η Αθήνα, φαίνεται πως ανήκει σε εκείνες τις πόλεις όπου οι συνθήκες για περετέρω ανάπτυξη του πολιτισμικού και δημιουργικού τουρισμού κρίνονται ιδανικές, καθώς παραμένει ως ο κυριότερος προορισμός των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα. Η πόλη αυτή είναι κυρίως δημοφιλής για την ιστορία, τις κλιματολογικές συνθήκες και την πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει ως τουριστικό προϊόν, τα οποία μελετούνται και θαυμάζονται παγκοσμίως. Οι ξένοι επισκέπτες με αποκλειστικό προορισμό την Αθήνα κατέγραψαν σημαντική άνοδο της τάξης του 39%, αντικατοπτρίζοντας την ελκυστικότητα της Αθήνας ως πολιτισμικό προϊόν και εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής, φανερώνοντας μια μεταβολή προς ένα ένα ποιοτικότερο χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Η ανοδική εξέλιξη της κίνησης κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου και του Νοεμβρίου 2014, σηματοδοτεί τη συνέχιση της δυναμικής ανόδου της ταξιδιωτικής ζήτησης για τα επόμενα χρόνια και κατά τη χειμερινή περίοδο, γεγονός που επισκιάζει για λίγο το γενικότερο κλίμα εποχικότητας που συνεχίζει να παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός σήμερα, δηλαδή υπερσυγκέντρωσης τουριστών κατά τους θερινούς μήνες. (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) Τα αίτια αυτής, ενδεχομένως βρίσκονται μεταξύ άλλων και στα χαρακτηριστικά της ζήτησης, που προέρχεται από σχετικά νέες αγορές (Ρωσία, Τουρκία, Σερβία, Βουλγαρία, Πολωνία κ.α.)

Πολλές από τις χρόνιες αδυναμίες (προβληματική καθαριότητα των δημόσιων χώρων και αναποτελεσματική διαχείριση απορριμμάτων, έλλειψη πρασίνου και ανεπάρκεια προστασίας του, ακατάλληλα ωράρια μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, έλλειψη μεγάλου συνεδριακού κέντρου, ανυπαρξία συστηματικής τουριστικής προβολής και στρατηγικής μάρκετινγκ προορισμού, έλλειψη οργανωτικού και συντονιστικού φορέα, επικαλύψεις και μεταβολές αρμοδιοτήτων, για να αναφέρουμε ελάχιστες από αυτές) διατηρούνται με επιμονή. Τα παραπάνω αρνητικά δεδομένα συγκρατούν ή μπλοκάρουν τις προοπτικές εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης του προορισμού. Στις αδυναμίες αυτές ήρθαν να προστεθούν μετά το 2008 και τα νέα προβλήματα που προκάλεσε η οικονομική ύφεση, όπως είναι η εισροή μεταναστών, οι δασικές

πυρκαγιές, οι επαναλαμβανόμενες βίαιες εκδηλώσεις και τα κλειστά καταστήματα στο κέντρο της πόλης, ακόμη και η μείωση του επιχειρηματικού, του συνεδριακού και του εσωτερικού τουρισμού, τα οποία έπληξαν ιδιαίτερα έντονα τον τουρισμό της Αθήνας τα τελευταία χρόνια.

Από την άλλη, τα νέα έργα υποδομής (αεροδρόμιο, μετρό, προαστιακός, τραμ, Αττική οδός, νέες μαρίνες Φλοίσβου και ΣΕΦ, το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, νέοι χώροι πολιτισμού, νέοι πόλοι εμπορίου και ψυχαγωγίας), ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχειακών μονάδων, η αίγλη των Ολυμπιακών Αγώνων, έχουν αποτελέσει πλέον πολύτιμο κεφάλαιο στην αναβαθμισμένη τοποθέτηση στον διεθνή ανταγωνισμό και την ανάδειξη της Αθήνας ως μίας εκ των πρωτεύουσών που διεκδικούν μερίδιο από τη διεθνή αγορά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στο κέντρο της Αθήνας, το μουσείο της Ακρόπολης τον Ιούνιο του 2014 είχε 137.411 επισκέπτες σε σχέση με τον Ιούνιο του 2013 που ήταν 108.572, αύξηση δηλαδή κατά 27,7 %. Αντίστοιχα, και στους αρχαιολογικούς χώρους με ελεύθερη είσοδο υπήρξε αύξηση από 228.497 επισκέπτες το 2013, το 2014 είχαμε 322.343 επισκέπτες, αύξηση 41,1%. Το έντονο πολιτισμικό ενδιαφέρον των τουριστών για την Αθήνα, έρχεται να διασφαλίσει και η αύξηση του ποσοστού των τουριστικών επισκέψεων (+)35.7% σε μουσεία με ελεύθερη είσοδο, που υπολογίζεται σε 129.288 το 2014.

Παλιότερα η επιτυχία των βιώσιμων πρακτικών τουριστικής ανάπτυξης καθορίζονταν από τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που θα έφερνε η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Σήμερα όμως, για να αναπτυχθεί και να είναι βιώσιμη μια πόλη, δεν αρκεί μόνο να στηρίζεται στην μακροπρόθεσμη κοινωνικο-οικονομική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, αλλά θα πρέπει να επενδύσει και στην πολιτισμική ανάπτυξη. Σύμφωνα με την UNESCO,

“Οι πρακτικές που προσανατολίζονται στον άνθρωπο και βασίζονται στον αμοιβαίο σεβασμό και στον ανοιχτό διάλογο μεταξύ των πολιτισμών, μπορούν να οδηγήσουν σε μία διαρκή και χωρίς αποκλεισμούς βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου”.

Με άλλα λόγια, η πολιτισμός και οι τέχνες, έρχονται να προστεθούν ως ένα εργαλείο στήριξης των ήδη υπαρχόντων πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης, καταλαμβάνοντας την 4η θέση παγκοσμίως, ως βασικός πλέον πυλώνας βιώσιμης ανάπτυξης στην σημερινή τουριστική βιομηχανία.

Ένας τρόπος για να πετύχουμε την διαφοροποίηση, είναι σίγουρα ο πολιτισμικός τουρισμός. Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζει η Ελευσίνα, μια πόλη 30.000 κατοίκων, η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της σύγχρονης ιστορίας της Ελλάδας. Παρόλο που η πόλη υπήρξε κατεξοχήν βιομηχανικό κέντρο και μάλιστα με έντονο το στοιχείο των μεταναστών, σήμερα και με την αποβιομηχανοποίηση να έχει αφήσει το ισχυρό της αποτύπωμα στην περιοχή και ισορροπώντας πλέον μεταξύ του παρελθόντος και μέλλοντος, η Ελευσίνα, με τη στήριξη του δήμου και μέσα από βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης ανάδειξε την ιστορία της μέσα από πολιτιστικές δράσεις όπως είναι τα περίφημα Αισχύλεια και κατάφερε να κατακτήσει τον τίτλο της Πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης 2021.

Η ανάπτυξη των community-based art projects στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αθήνα τα τελευταία χρόνια, επιβεβαιώνει την διεθνή τάση που θέλει την τουριστική βιομηχανία να συνεργάζεται με τη δημιουργικό τομέα, με σκοπό την υιοθέτηση αποτελεσματικότερων πρακτικών τουριστικής δραστηριότητας για βιώσιμη ανάπτυξη, τόσο από πλευράς της τοπικής κοινότητας, όσο και από την πλευρά του επισκέπτη ως προσωρινό κάτοικο μιας περιοχής, με γνώμονα πάντα τα προσωπικά ή επιχειρησιακά καλλιτεχνικά κίνητρα.

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο πολιτιστικός και δημιουργικός κλάδος αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ετερογενών υπο-κλάδων και βιομηχανιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά και μοντέλα, αντιλαμβανόμαστε ότι η δυνατότητα εύρεσης στοιχείων που εφαρμόζουν οι δύο αυτοί κλάδοι είναι ελάχιστη έως μηδαμινή. Παρόλα αυτά, θα λέγαμε γενικότερα ότι η συνεισφορά του πολιτισμικού και δημιουργικού κλάδου στην Αθήνα είναι εμφανής τα τελευταία δύο χρόνια και αυτό γιατί τόσο η ζήτηση όσο και η προσφορά των πολιτισμικών γεγονότων μεταξύ άλλων, είναι αρκετά υψηλή. (Lazzeretti et al, 2012). Επιπρόσθετα, η Αθήνα φιλοξενεί το 58% των συνολικών πολιτισμικών και καλλιτεχνικών οργανισμών στην Ελλάδα, εκ των οποίων το 80% αποτελείται από μικρο-επιχειρήσεις, κατέχοντας μία πολύ ισχυρή θέση στον δημιουργικό χάρτη.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε ο Avdikos (2014), ο αριθμός των ενεργών πολιτισμικών και δημιουργικών επιχειρήσεων στην περιοχή της Αθήνας είναι περίπου στις 30.000, δημιουργώντας έσοδα 8.5 εκατ. Ευρώ (3.3% GDP στην περιοχή της Αττικής). Σημαντικό στοιχείο, για τη μελέτη μας, αποτελεί και ο αριθμός των απασχολούμενων καλλιτεχνών (συγγραφείς και καλλιτέχνες) σε όλη την Ελλάδα με έμφαση στις παραστατικές τέχνες που φτάνει περίπου τους 22.900 αλλά και ο αριθμός των επαγγελματιών καλλιτεχνών που φτάνει περίπου τους 5.755.

2.2. Participatory Branding (Ταυτότητα Πόλης)

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για την καλύτερη κατανόηση του μοντέλου του Destination Branding, αυτό που παρατηρείται έντονα τις περισσότερες φορές κατά τη διαδικασία branding (branding process), είναι το γεγονός ότι οι destination managers αποφεύγουν να συμπεριλάβουν τους ενδιαφερόμενους (stakeholders) ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, οι ενδιαφερόμενοι χωρίζονται σε διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος, όπως είναι οι κάτοικοι, οι εμπλεκόμενοι με τη βιομηχανία, η τοπική διοίκηση, οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι υπεύθυνοι branding. Ο ρόλος της τοπικής κοινότητας στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής είναι απαραίτητος και αναφέρεται στη δυναμική της συμμετοχής των εμπλεκόμενων ομάδων: Από τη μία αφορά στη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής καθώς και στη δίκαιη κατανομή του κόστους και των ενδεχόμενων οφελειών που θα προκύψουν από την τουριστική ανάπτυξη και από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στη συμμετοχή τους στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος του προορισμού και της εμπειρίας των επισκεπτών. (Tsartas, 1996).

Η στάση και συμπεριφορά των κατοίκων μιας κοινότητας απέναντι στους τουρίστες, παίζει σπουδαίο ρόλο καθώς καθορίζει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και την ελκυστικότητα ενός προορισμού. (Bachleitner & Zins, 1999, Ryan & Montgomery, 1994, σελ. 359). Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι τείνουν να αποφεύγουν τοποθεσίες οι οποίες είναι αφιλόξενες. Σύμφωνα με τους Belisle and Hoy (1980), από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη, σημαντικότερος είναι η συμπεριφορά των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες. Στην πραγματικότητα, ερευνητές έχουν εντοπίσει αρκετούς παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό: η προοπτική κέρδους, η περιβαλλοντική ηθική, η αντίληψη της ικανότητας τους να συμμετάσχουν στη διαδικασία λήψης απόφασης, η αντίληψη της επίδρασης του τουρισμού στην ποιότητα ζωής τους. (Deccio & Baloglu, 2002, Jurowski, Uysal & Williams, 1997, Kayat, 2002). Επιπλέον, η στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό επηρεάζεται και από την εγγύτητα της κατοικίας τους σε τουριστικά αξιοθέατα. Εκείνοι που μένουν κοντά στη τουριστικές ατραξιόν, είναι λιγότερο θετικοί απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς πιστεύουν ότι θα είναι δυσκολότερο να χρησιμοποιήσουν τους πόρους αυτούς, λόγω της αύξησης του αριθμού των

τουριστών (Carmichael, 2000). Έτσι, η επίτευξη ενός μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού σε μια κοινότητα, προϋποθέτει μία δίκαια κοινωνία, οικονομικές και πολιτισμικές ανταλλαγές, ειδικότερα για τους κατοίκους οι οποίοι δεν έχουν κάποιο άμεσο όφελος από τις τουριστικές δραστηριότητες. (Andereck & Vogt, 2000, Ap, 1992).

Ωστόσο, εφόσον ο τουρισμός βασίζεται σε μεγάλο μέρος στην καλή θέληση των κατοίκων μιας περιοχής και η στήριξή τους είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη, την επιτυχία διαχείρισης και τη βιωσιμότητα, είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε τις αντιλήψεις τους και τις στάσεις τους απέναντι στην προοπτική μιας τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή κατοικίας τους και της επίδρασης αυτής στην καθημερινότητά τους, έτσι ώστε να εξαλειφθούν τυχόν ανεπιθύμητες αντιδράσεις και να επιτευχθεί στο μέγιστο, η στοχευμένη επικοινωνία της καμπάνιας. (Coccossis & Tsartas, 2001).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι τουριστικές πρακτικές στους κατοίκους μιας περιοχής, αποδεικνύεται ότι επιδρούν: στον πολιτισμό (ευκαιρίες για να μάθουν και να καταλάβουν τους άλλους ανθρώπους και πολιτισμούς, πολιτιστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες στην κοινότητα, την ποικιλία της διασκέδασης στην περιοχή, ευκαιρίες για την αποκατάσταση και προστασία των ιστορικών κατασκευών), στην κοινωνία (στάση των κατοίκων απέναντι στους τουρίστες, τα έθιμα και τις ηθικές αξίες), στην οικονομία (που σχετίζεται με τον τουρισμό εισόδημα για τους κατοίκους, το βιοτικό επίπεδο, εγκαταστάσεις για ψώνια στην περιοχή, το κόστος ζωής), στο περιβάλλον (αστικές σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος, τη χρήση του δημόσιου χώρου, αναψυχής και αθλητικών εγκαταστάσεων, της κυκλοφοριακής συμφόρησης, του θορύβου και της ρύπανσης) (Tatoglu, Erdal, Ozgur & Azakli, 2002, σελ. 89-90).

Αυτές οι πτυχές της βιωσιμότητας - προοπτική ολιστική διαχείρισης, μακροχρόνια διαδικασία και συμμετοχή των ενδιαφερόμενων - φαίνεται να είναι εξίσου θεμελιώδης στην περίπτωση του branding ενός προορισμού. Η έννοια του place branding εκτείνεται πέρα από την κλασική σφαίρα του τουριστικού μάρκετινγκ καθώς περιλαμβάνει τη διαχείριση και το συντονισμό μιας σειράς στόχων. Ο Dinnie (2008, σελ. 44) υποστηρίζει ότι στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο τοπίο, πολλά μέρη ανταγωνίζονται έντονα για το τουριστικό προϊόν τους, τις επενδύσεις, εμπορικά ή πολιτιστικά εξαγωγικά brand, τους ταλαντούχους ανθρώπους και τους φυσικούς πόρους. Υιοθετώντας μια στρατηγική τοποθεσίας που θα κάνει πραγματικά μια θετική διαφορά στον τρόπο με τον οποίο η χώρα γίνεται αντιληπτή - σε εθνικό και διεθνές

επίπεδο - είναι ένα σημαντικό μακροπρόθεσμο έργο: Κάθε προωθητική πράξη, ανταλλαγή ή εκπροσώπηση πρέπει να μην θεωρηθεί ως ένα τελικό αποτέλεσμα, αλλά ως μια ευκαιρία για την συνολική φήμη του τόπου. Και για το σκοπό αυτό όλοι οι φορείς, οργανισμοί και οργανώσεις θα πρέπει να συνεργαστούν και να συντονιστούν για μια κοινή στρατηγική θέση (Anholt, 2007, σελ. 22-27).

Ως εκ τούτου, το branding προορισμού μπορεί να είναι βιώσιμο μόνο όταν οι οικοδεσπότες, οι στόχοι πολιτικής ανάπτυξης και οι απαιτήσεις των τουριστών είναι σε αρμονία. Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ωστόσο, οι προορισμοί αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα προώθησης και branding, δεδομένου ότι έχουν πολλούς ενδιαφερόμενους και υπάρχει μικρός ή ακόμη καθόλου έλεγχος της διαχείρισης (Morgan & Pritchard, 2005). Για το σκοπό αυτό, ένας μεγάλος αριθμός τουριστικών μελετητών και destination managers αναφέρει ότι η συμβολή των κατοίκων αποτελεί προϋπόθεση και πρέπει να ενταχθεί στην ανάπτυξη ενός destination brand (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). Το internal ή participatory branding, πηγάζει από τις προσεγγίσεις της βιώσιμης ανάπτυξης και της οργανωτικής κουλτούρας και εκφράζει την bottom-up φιλοσοφία της διαδικασίας place branding. Το κύριο επιχείρημα, έγκειται στην ιδέα ότι μόνο εάν οι κάτοικοι συμφωνούν με την εικόνα που προβάλλεται από τον τόπο διαμονής τους, μπορούν να ενστερνιστούν την φιλοσοφία του "live the brand". Διαφορετικά, το χάσμα ανάμεσα στην πραγματικότητα και στην εικόνα που προωθείται, μπορεί να δημιουργήσει παραφωνία όταν οι τουρίστες, οι ξένοι επενδυτές και ούτω καθεξής ανακαλύπτουν ότι η προβαλλόμενη εικόνα της πόλης δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο Anholt (2007, σελ. 37), υποστηρίζει ότι:

[...] «Όταν χτίζεις μία στρατηγική place brand γύρω από τις δεξιότητες, τις φιλοδοξίες και τον πολιτισμό του πληθυσμού της, είναι πολύ πιο πιθανό να οδηγήσει σε αξιόπιστα, βιώσιμα και αποτελεσματικά αποτελέσματα, από ότι κάτι «μαγειρεμένο» από μια ομάδα υπουργών ή σύμβουλους δημοσίων σχέσεων σε κλειστές αίθουσες συνεδριάσεων". [...]

Το branding ανήκει στον κατάλογο των πρακτικών ανάπτυξης που φέρνουν τη θεωρία του μάρκετινγκ και την πρακτική πιο κοντά στη φύση και τα χαρακτηριστικά των τόπων, εντοπίζοντας και συνδέοντας χαρακτηριστικά και έννοιες ενός προορισμού σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ, το brand του προορισμού (Kavaratzis, 2004). Στη θεωρία του place branding, η

έννοια της ταυτότητας (brand identity) είναι κεντρικής σημασίας, δεδομένου ότι οι βασικές αξίες ενός τόπου που εμπεριέχονται σε αυτήν, παρέχουν μια αξία γύρω από την οποία όλες οι επικοινωνίες θα πρέπει να βασιστούν (Dinnie, 2008). Η ταυτότητα της κοινότητας υποδοχής (brand identity) διαθέτει μια πολυδιάστατη δομή και αποτελείται από λειτουργικές και συναισθηματικές αξίες (Martinez & de Chernatony, 2004). Ως εκ τούτου, τα συστατικά της περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία από χαρακτηριστικά: κλίμα, άνεση, ασφάλεια, αθλητισμός, αναψυχή, αξιοθέατα, γαστρονομία, καταστήματα, ποιότητα των φυσικών πόρων, τουριστικές υποδομές, ευκολία της επικοινωνίας, αρχιτεκτονική, ποιότητα των υπηρεσιών, κόστος για την φιλικότητα των κατοίκων, ατμόσφαιρα του προορισμού, ορόσημα, λογοτεχνία, μουσική, γλώσσα, παράδοση (Echtner & Ritchie, 1993, Hu & Ritchie, 1993, Crompton, 1990, Dinnie, 2008, Anholt, 2007, de Chernatony & McWilliam, 1990, de Chernatony & Dall'Olmo-Riley, 1998).

Συνεπώς, η σύγχρονη θεωρία γύρω από τις διαδικασίες του branding, τείνει να το ερευνά από την πλευρά του place management. Η διαδικασία branding, απαιτεί την κινητοποίηση και συμμετοχή της τοπικής κοινότητας, ενισχύοντας τη συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και ενεργοποιώντας πολίτες από όλο τον κόσμο. (Mossberg & Getz 2006, Nilsson 2007, Therkelsen & Halkier 2008, Tatevossian 2008, Vasudevan 2008). Για παράδειγμα, οι πόλεις, δεν βελτιώνουν την εικόνα τους μόνο μέσω της διαφήμισης, αλλά προσπαθούν να αυξήσουν και να εντάξουν περισσότερες δραστηριότητες και πολιτισμικά γεγονότα για τους επισκέπτες και τους κατοίκους. Πέρα από το ανανεώνεις την εικόνα μίας πόλης μέσα από place-making, οι αρχές της πόλης ζωντανεύουν τον πολιτισμό, τη νυχτερινή ζωή και τον εορτασμό της διαφορετικότητας. (diversity) Αυτές οι προσπάθειες θα οφελούσαν τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες. (Brown et al. 2002, Florida 2003, Harmaakorpi, Kari, & Parjanen 2008, Smith 2004).

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια σαφής στροφή προς τις συμβολικές σημασίες που αποδίδονται στην ταυτότητα ενός προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στο πιο αφηρημένο στοιχείο, σε άυλα συστατικά που δεν σχετίζονται με το πραγματικό προϊόν ή την υπηρεσία (Keller, 2003), και ο τρόπος που αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στην διαφοροποίηση ενός προορισμού. Δεδομένου ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι πλούσιοι όσον αφορά στη συμβολική και συναισθηματική αξία που διαθέτουν, η έννοια της προσωπικότητας ενός brand, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και κυρίως

τα βιωματικά χαρακτηριστικά που οι κάτοικοι αποδίδουν σε προορισμούς (Henderson, 2000, Santos, 2004). Η προσωπικότητα ενός brand είναι το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τον προορισμό. Περιλαμβάνει πολλά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, την ηλικία, την κοινωνικοοικονομική τάξη, καθώς και τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως τη ζεστασιά και το συναισθηματισμό, την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό (Aaker, 1997, Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001). Δεδομένου ότι ένα brand, ακριβώς όπως ένα πρόσωπο, μπορεί να θεωρηθεί ως σοφιστικέ, διασκεδαστικό, ενεργό, επίσημο, και ούτω καθεξής, προτείνεται ότι, όταν ένα brand έχει μία σαφώς καθορισμένη προσωπικότητα, οι άνθρωποι μπορεί να το κατανοήσουν ευκολότερα και ως εκ τούτου να συσχετισθούν με αυτό ευκολότερα (Sung & Tinkham, 2005).

Μια τεχνική που χρησιμοποιείται ευρέως στην αξιολόγηση των αντιλήψεων αναφορικά με την προσωπικότητα του brand, είναι γνωστή ως μια διαδικασία προσωποποίησης του brand (Dinnie, 2008, σελ. 46-47). Προσκαλώντας τους κατοίκους να αντιμετωπίσουν τον προορισμό σαν να ήταν ένα πρόσωπο, οι destination managers παίρνουν πληροφορίες τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τόπο, όσο και ως προς τις πραγματικές έννοιες που βρίσκονται μέσα στις μεταφορές. Η ιδέα πίσω από αυτή τη μέθοδο, είναι ότι οι τοπικοί άνθρωποι εκτιμούν την ταυτότητα της πόλης, όχι μόνο για τα λειτουργικά τους οφέλη, αλλά και για το συμβολισμό τους. Χρησιμοποιώντας τα λόγια του Graham (2002), θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει την ύπαρξη δύο προορισμών. Η πρώτη, ο «εξωτερικός προορισμός», μπορεί να εκφραστεί σε κτήρια, εκδηλώσεις, έθιμα, κλπ, που με τον καιρό δημιουργούν μία διακριτή ταυτότητα για τον προορισμό. Ο δεύτερος παράλληλος προορισμός, ο εσωτερικός, κατοικεί στο μυαλό και αναφέρεται στην υποκειμενική συγχώνευση των συναισθημάτων, αναμνήσεων, εμπειριών και των αξιών που συνδέονται με ένα μέρος. Οι δύο προορισμοί αλληλοκαλύπτονται και αλληλεπιδρούν. Το σημαντικό κομμάτι για τους tourism managers και marketers ενός προορισμού, έγκυται σε αυτό το σημείο της αλληλεπίδρασης, την αλληλεπίδραση μεταξύ της πραγματικής και της εικονικής αντίληψης, όπως τη βιώνουν οι άνθρωποι που ζούν στον συγκεκριμένο προορισμό (brand) σε καθημερινή βάση. (Kavaratzis, 2004, σελ 63).

Η τεχνική προσωποποίησης, όπως εφαρμόζεται σε αυτή την έρευνα, ταιριάζει αποτελεσματικά στη φιλοσοφία bottom-up τόσο της βιώσιμης ανάπτυξης και των διαδικασιών destination branding, ενώ ταυτόχρονα αποκαλύπτει την συσχέτιση και αλληλεπίδραση μεταξύ

του τόπου, των κατοίκων και του τουρισμού. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το brand θα πρέπει να αναπτύσσεται και να προωθείται μέσω bottom-up πρακτικών (grassroots).

2.3 Πολιτισμικά γεγονότα

Ενώ οι παραστατικές τέχνες ή το site-specific θέατρο (cultural heritage) χρησιμοποιούνται ως τουριστικά εργαλεία στο city branding, η κλασική μορφή των παραστατικών τεχνών δεν αποσκοπεί σε ενέργειες μάρκετινγκ ή ακόμη και στην προώθηση ή διαφήμιση ενός προορισμού, αλλά υπηρετούν την έννοια του “arts for arts’ sake” ενώ παράλληλα στηρίζονται στο τυχαίο (περαστικοί). Επιλέξαμε να προσεγγίσουμε αυτή την τέχνη, από την πιο σύγχρονη πλευρά της αναφερόμενοι στις διαδικασίες που ενσωματώνουν οι καλλιτέχνες στο σύγχρονο θέατρο και που αφορούν bottom-up τουριστικές πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης των πόλεων, με σκοπό να μελετήσουμε από μέσα προς τα έξω το μοντέλο ανάπτυξης που χρησιμοποιούν.

Τέτοιες δραστηριότητες συχνά αναφέρονται ως “community arts” ή “community cultural development” (CCD). Αυτοί οι όροι προέρχονται από διαφορετικούς χρόνους και συχνά συσχετίζονται με διαφορετικές μορφές εμπλοκής και πρακτικής. Όπως και η περισσότερη ορολογία, η σημασία των όρων αυτών έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τους ανθρώπους που τη χρησιμοποιούν.

Τα community-based arts projects χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από οργανισμούς και γκρουπ σε τομείς όπως η ανάπτυξη της νεολαίας, της υγείας και της κοινωνίας, επειδή είναι προσιτά στους ανθρώπους και δύνανται να έχουν σημαντική επίδραση στη ζωή τους. Καλλιτέχνες και καλλιτεχνικές οργανώσεις έχουν συνεργαστεί εδώ και χρόνια με κοινότητες. Αν και το εύρος των projects που λαμβάνουν χώρα στα κοινοτικά πλαίσια είναι ποικίλο, τα πιο επιτυχημένα προγράμματα δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη των συμμετεχόντων (cultural development), τις δημιουργικές διεργασίες και τα καλλιτεχνικά αποτελέσματα. Το να δημιουργείς τέχνη με τους ανθρώπους απαιτεί μια ειλικρινή ανταλλαγή και ένα ασφαλές χώρο όπου τα άτομα θα μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες, να πειραματίζονται άφοβα, να αποκτούν νέες δεξιότητες, να μοιράζονται τις σκέψεις τους και να γίνονται σεβαστοί. Ποτέ δύο projects δεν είναι τα ίδια. Κάθε κοινότητα είναι διαφορετική, κάθε καλλιτέχνης δουλεύει με τον δικό του

τρόπο και οι στόχοι και τα αποτελέσματα θα ποικίλουν. Το κοινό έδαφος, όμως, είναι η από κοινού πίστη στην δημιουργικότητα όλων των ανθρώπων και το έμφυτο δικαίωμα τους να εκφράζουν ό,τι είναι σημαντικό γι' αυτούς με έναν τρόπο προκλητικό, πρέπων και ταυτόχρονα διασκεδαστικό. Οι πρακτικές αυτές (community-based arts) είναι και το αντικείμενο ανάλυσης της μελέτης μας, μιας και απασχολούν όλο και περισσότερο τους θεωρητικούς και τους urban planners, και όπως παρατηρείται βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα.

Η συγκεκριμένη λοιπόν εργασία, εξερευνά το σύγχρονο θέατρο και πιο συγκεκριμένα θα μιλήσουμε για το promenade site-specific θέατρο, ως πολιτισμικό γεγονός (contemporary/traditional culture) και πώς αυτό συνησφέρει στην εικόνα (destination brand image) και στην ταυτότητα (brand identity) μιας γειτονιάς. Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιούμε τον όρο “πολιτισμικό γεγονός”, για να περιγράψουμε κατά κύριο λόγο τις δραστηριότητες του ευρύτερου ερευνητικού πλαισίου πάνω στο οποίο στηρίζεται η δημιουργία μίας site-specific παράστασης, όπως είναι τα φεστιβάλ, οι περίπατοι, τα πολιτισμικά γεγονότα.

Θα ξεκινήσουμε παρατηρώντας το site – specific θέατρο κατά βάση από την πλευρά της συλλογικής παραγωγής των “εργαλείων” που αφήνει σε ένα τόπο ή μία γειτονιά (place-making) και στη συνέχεια από τη σκοπιά του προσφερόμενου πολιτιστικού προϊόντος που είναι η παράσταση (τελικό προϊόν-τουριστική υπηρεσία, οργανικό αποτέλεσμα), καθώς στην φιλοσοφία αυτού του είδους θεάτρου, η επιτυχία της παράστασης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις συλλογικές διαδικασίες και δραστηριότητες έρευνας, που οδηγούν σε ένα σύστημα προσωπικής ανταλλαγής χώρου και τέχνης. Αναλυτικότερα, θα λέγαμε ότι σκοπός μας, είναι να μελετήσουμε την έννοια της τέχνης, ως μία αδιάλειπτη «διαδικασία» αναζήτησης, εξερεύνησης και επανασύστασης του χώρου και του χρόνου και όχι απαραίτητα ως προϊόν προς οικονομική εκμετάλλευση, όπως επίσης να εστιάσουμε στην έννοια του πολίτη σαν «συμμέτοχο» και όχι ως «πελάτη» μιας παράστασης στην ίδια του τη γειτονιά.

Η σπουδαιότητα του θεάτρου γενικότερα είχε διαπιστωθεί από πολύ παλιά και θεωρείται ως μία από τις σημαντικότερες μορφές τέχνης, καθώς εκπαιδεύει και ενημερώνει το κοινό (audience awareness), όσον αφορά στις τρέχουσες κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα. Με άλλα λόγια αποτελεί μία κοινωνική ανάγκη. Για παράδειγμα στην αρχαία Ελλάδα, το θέατρο αποτελούσε αναπόσπαστο πολιτισμικό και πολιτικό εργαλείο επικοινωνίας των Αθηναίων (Barker 2014). Παράλληλα, στη σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας, ο ρόλος του θεάτρου ήταν καθοριστικός καθώς πρόβαλε κατά κύριο λόγο την ελευθερία της έκφρασης και της

σκέψης και θεωρούνταν το κατεξοχήν πειραματικό και πρωτοπόρο είδος τέχνης που προήγαγε την δύναμη της κοινωνικής συνοχής (social cohesion) και της ενότητας (unity), έξω από το συμβατικό πλαίσιο του πολιτισμού της εποχής. Τα τελευταία χρόνια, και λόγω της οικονομικής και κοινωνικής δυσχέρειας στην Ελλάδα, μπορεί κανείς να αναγνωρίσει τη σημασία ύπαρξης του promenade site – specific θεάτρου, όπως αυτό έχει εξελιχθεί (έτος?), καθώς η ανάγκη για bottom up στήριξη γειτονιών και πολιτών που ξεκινάει από τους ίδιους τους ανθρώπους και καταλήγει σε αυτούς (έλλειψη στήριξης δήμους - κράτος), είναι επιτακτική στις μέρες μας, περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Η οικονομική κρίση και τα αυστηρά μέτρα επιβολής του κράτους, έχουν μειώσει αν όχι εξαλείψει πολλά προγράμματα υποστήριξης της κοινωνικής πρόνοιας, καθιστώντας το συμβατικό κυρίως θέατρο, ως ένα είδος πολυτέλειας, σε πολιτισμικό και εκπαιδευτικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, και ενώ διανύουμε ακόμη μία περίοδο κρίσης, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία ανησυχητική άνοδος της κακής ψυχικής υγείας των κατοίκων πόλης, των εθισμών στα ναρκωτικά, των άστεγων, των ανέργων και των αυτοκτονιών. (Kentikelenis, et al, 2014, Serraos et. al. 2016) Κάτω λοιπόν από αυτό το ασταθές ανθρωπο-κοινωνικο-πολιτικό προίσιμα, θα έλεγε κανείς ότι το θέατρο αλλά και οι τέχνες γενικότερα, θα βρίσκονταν υπό το κλίμα της απειλής. Αντιθέτως, πολλοί είναι οι συγγραφείς (Tsiara 2015, Zisis 2014, Euronews 2013) που υποστηρίζουν ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των δημιουργικών βιομηχανιών έχει αυξηθεί αισθητά σε περίοδο κρίσης.

Βασικό χαρακτηριστικό των καλλιτεχνών σήμερα, είναι ότι τείνουν να είναι περισσότερο παραγωγικοί, pro-active και ρηξικέυλευθοι, μέσα από βιώσιμες μεθόδους και πρακτικές, που τους επιτρέπουν εκτός από το να παράξουν ένα καλλιτεχνικό έργο, να αφήσουν πίσω τους ένα «πλούτο» στη γειτονιά (πολιτισμικό, κοινωνικό, οικονομικό). Από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το 2010 έως και σήμερα, παρατηρείται ένα αυξημένο ενδιαφέρον όσον αφορά στο “socially engaged theatre” με ιδιαίτερη έμφαση στην σπουδαιότητα του “audience participation”. Σύμφωνα με τον Ζήση,

“[...] άνθηση και αυξημένος αριθμός αυτοδιοικούμενων θεατρικών ομάδων στην Ελλάδα, που παρουσιάζουν κάποια κοινά στοιχεία: την αποκαλούμενη “do-it-yourself” διάθεση, την αίσθηση συνεργατικότητας (a sense of collaboration), την αλληλεπίδραση με το κοινό (audience interaction) και την ανάγκη για ενεργό συμμετοχή (active participation), παραστασεις πέρα από τους κατεξοχήν θεατρικούς χώρους, δημιουργώντας παραστάσεις σε

εγκαταλελημένα εργοστάσια, ξενοδοχεία, στρατιωτικές κατασκηνώσεις, άδειες βίλες και σπίτια (specific site) ακόμη και σε πιο ανοιχτο δημοσιο χωρο και δρόμους (unconventional theatre space), ως εναλλακτικές πρακτικές που διαφέρουν από τις νορμες του κλασικου θεατρου στην Ελλάδα” [...] (Zisis, Ibid: 44).

Οι παραστάσεις σε μη θεατρικούς χώρους στην σύγχρονη Ελλάδα ή αλλιώς οι site – specific παραστάσεις, είναι εκείνες οι παραστάσεις που δημιουργούν ένα καινούργιο γεγονός μέσα από την θεατρική πράξη, σε ένα συγκεκριμένο χώρο εκτός θεατρικής σκηνης, μέσα από μία διαδικασία που να συνδέσει άρρηκτα τον τόπο με το γεγονός. Η σύνδεση πρέπει να αφορά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου της παράστασης, που τον ορίζουν μοναδικά, ώστε η παράσταση να τοποθετείται συγκεκριμένα σε αυτόν. Σαν αποτέλεσμα μιας τόσο στενής σχέσης, κάθε site specific παράσταση εξαρτάται τόσο από τον συγκεκριμένο τόπο, ώστε χωρίς αυτόν να αλλοιώνεται υπερβολικά και να καταστρέφεται. Για να είναι site specific μια παράσταση, πρέπει η σχέση χώρου και κειμένου να σημασιοδοτεί εξαρχής και τα δύο. Οσο πιο ισχυρη είναι αυτή η σχέση, τόσο πιο πετυχημένο είναι σαν θεατρικό γεγονός. Το κοινωνικό ή πολιτικό μήνυμα που δίνει η θεατρική παράσταση, δεν είναι πλέον μία αφηρημένη έννοια, συνδέεται με έναν χώρο συγκεκριμένο. Το θέατρο μεταφέρεται μέσα στην πόλη και γίνεται κομμάτι της ζωής της.

Η έννοια του όρου «promenade” έρχεται σε αντιδιαστολή με τη φιλοσοφία του κλασικου θεατρου, αφού μία promenade site specific παράσταση στηρίζεται στην αλληλεπίδραση του θεατή-επισκέπτη (one-to-one interaction) με το χώρο και τους περφορμερς ανατρέποντας τις προσδοκίες τους και καλώντας τους να περπατήσουν ή να κινηθούν στον ιστορικό χώρο, παρά να έχουν το ρόλο των απλών θεατών των συμβατικών θεάτρων.

Πέρα από τη δημιουργική εμπειρία (creative experience) που προσφέρουν στον τουρίστα οι site specific παραστάσεις, κάποιες φορές και ανάλογα με τη φύση των δραστηριοτήτων τους, συμβάλουν και στην ανάπτυξη του ίδιου του τόπου (community development=sense of place), καθώς υποστηρίζεται ότι μπορούν να οδηγήσουν σε κοινωνικά, πολιτισμικά και οικονομικά οφέλη. Έτσι, λέγεται ότι οι τέχνες ενισχύουν και χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των κατοίκων της κοινότητας υποδοχής, στηρίζουν την ανάπτυξη διατομεακών οριζόντιων δικτύων συνεργασιών (social capital and community cohesion), προσελκύουν επενδύσεις, βελτιώνουν την υγεία σε ατομικό επίπεδο (well-being) και τέλος εκπαιδεύουν και εφοδιάζουν με γνώσεις τους κατοίκους (skills,cultural capital, creativity).

Τα τελευταία όμως χρόνια, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως παρατηρείται όλο και περισσότερο το αυξημένο ενδιαφέρον ορισμένων καλλιτεχνικών γρουπ και οργανισμών για τη δημιουργία πολυ-συλλεκτικών προγραμμάτων (οριζόντιες συλλογικές δράσεις και bottom-up πολιτισμικά γεγονότα) που παίρνουν τη μορφή των community – based art projects, όπου με αφορμή την τέχνη, επανασυστήνουν τον δημόσιο χώρο στους πολίτες, ακολουθώντας ταυτόχρονα συμμετοχικές πρακτικές που στηρίζονται κατά κύριο λόγο σε βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης γειτονιών. Τέτοιες καινοτόμες πρακτικές, στηρίζονται εν μέρη ή εξ'ολοκλήρου, στη φιλοσοφία του βιώσιμου τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης τοπικών περιοχών κ.λ.π. Εξαιτίας του πολυδιάστατου χαρακτήρα αυτών των καλλιτεχνικών οργανισμών και έπειτα από προσωπική έρευνα, καταλήγουμε ότι λόγω της πρόσφατης εμφάνισης τους στην παγκόσμια δημιουργική βιομηχανία, δεν έχει υπάρξει έως τώρα σαφής καθορισμός του όρου που εμπλέκει τις διάφορες μορφές τεχνών με τις γειτονιές. Παρόλα αυτά, τα “community-based art projects ή creative community” είναι οι πιο συνηθισμένοι και κοινώς αποδεκτοί όροι που χρησιμοποιούνται σε έρευνες και μέletes τέτοιου είδους πολύπλευρων πρότζεκτ, αλλά πολλές φορές θα το συναντήσουμε και με άλλους όρους όπως: community arts, participatory arts, intangible cultural heritage, collective place-making, community engagement, creative place-making.

2.4 Ανάλυση Περίπτωσης

2.4.1 Το UrbanDig Project

Το UrbanDig Project είναι ένα site specific performance γκρουπ, το οποίο ζωντανεύει και εξελίσσεται σε λιγότερο γνωστές γωνιές, κτήρια και γειτονιές της πόλης, με στόχο την ανάπτυξη αυτών, μέσα από bottom-up συλλογικές ερευνητικές-πολιτιστικές δράσεις και εργαστήρια, που ενεργοποιούν ένα δίκτυο επιστημόνων, καλλιτεχνών, ερευνητών, φοιτητών, κατοίκων όλων των ηλικιών σε μία γειτονιά, στηρίζοντας ως πρόγραμμα την συλλογική έρευνα χαρτογράφησης των μυστικών της γειτονιάς που ξεκινάνε από εθελοντικές πρωτοβουλίες, με στόχο μία περιπατητική παράσταση έξω, στο δημόσιο χώρο, με θέμα τη γειτονιά αυτή.

Το πρόγραμμα UrbanDig για γειτονιές απευθύνεται στον κάτοικο δίνοντάς του βήμα έκφρασης, ευκαιρία δημιουργικής προσφοράς στη γειτονιά. Απευθύνεται στους μελλοντικούς εμπνευστές επόμενων συλλογικών δράσεων της γειτονιάς, προσφέροντάς τους υποδομή και

εργαλεία. Βασικό της μέλημα, πέραν του ζητούμενου της παράστασης, είναι η ανάπτυξη ενός βιώσιμου μοντέλου για γειτονιές το οποίο δανείζετε πολιτικές CBT, ώστε φεύγοντας από αυτές, να έχει αφήσει ένα αρχείο πολιτισμικού και ανθρώπινου κεφαλαίου προς περαιτέρω αξιοποίηση από την ίδια τη γειτονιά. (δράσεις, δίκτυο, αρχείο, εκπαιδευτικά-πολιτιστικά προϊόντα).

Η φιλοσοφία αυτού του προγράμματος, στηρίζεται στο ανεξάντλητο ενδιαφέρον της ομάδας να επαναφέρει την τέχνη ως κοινόχρηστο μέσο γεφύρωσης ενός οριζόντιου δημιουργικού δικτύου ατόμων και φορέων, ικανό να εξαλείψει ή να μειώσει τις επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης που επιδρούν αρνητικά σε κάθε γειτονιά και καθιστώντας την ξανά βιώσιμη.

2.4.2 Σκοπός

Σκοπός κάθε UrbanDig είναι η δημιουργία συνεργειών τόσο σε επίπεδο ανταλλαγής δεξιοτήτων όσο και σε επίπεδο διάχυσης αποτελεσμάτων με:

- μέλη της κοινωνίας των πολιτών τοπικά και υπερ-τοπικά
- την τοπική εμπορική κοινότητα
- άτομα, ομάδες, ιδρύματα και φορείς από τον χώρο του πολιτισμού τοπικά και διεθνώς
- την σχολική κοινότητα κάθε βαθμίδας
- την πανεπιστημιακή και επιστημονική κοινότητα στα θέματα της πολιτιστικής διαχείρισης, ιστορίας, γεωγραφίας, τοπικής ανάπτυξης, δημοσιογραφίας
- φορείς τουρισμού
- φορείς αλληλεγγύης και μέριμνας
- φορείς αστικού & αναπτυξιακού σχεδιασμού

2.4.3 Στόχοι του προγράμματος UrbanDig Project είναι:

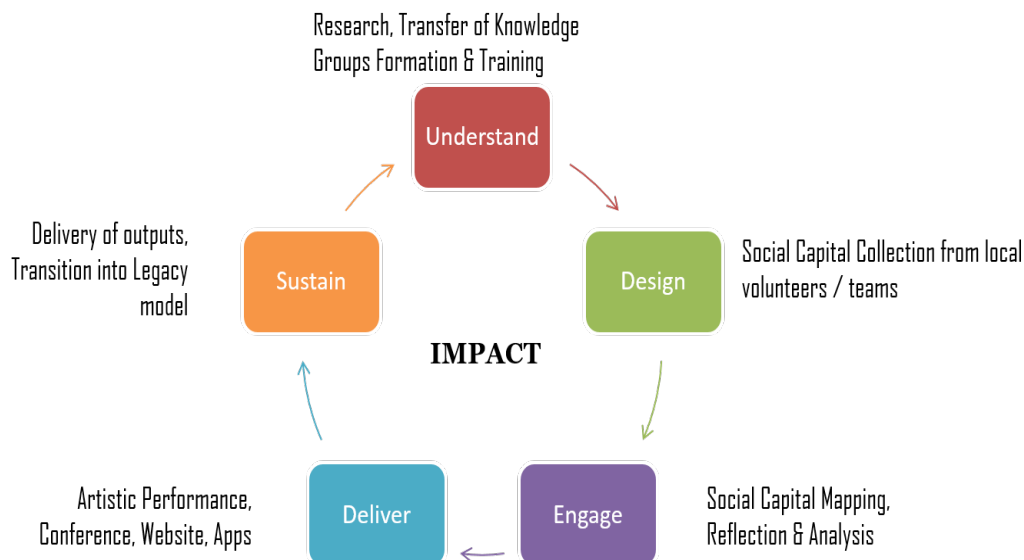
1. Μια περιπατητική παράσταση με θέμα τη γειτονιά στους δρόμους της, εμπνευσμένη από τα ευρήματα της συλλογικής γνωριμίας της ομάδας με αυτήν. Πρόκειται για την αφορμή και το εορταστικό φινάλε για όλα τα UrbanDig προγράμματα σε κάθε αστικό χώρο. Η

παράσταση αυτή είναι το κεντρικό ζητούμενο των καλλιτεχνών της ΑΜΚΕ «όχι παίζουμε» που υλοποιεί το συνολικό πρόγραμμα.

2. Η ενεργοποίηση ή ενίσχυση ενός οριζόντιου δια-τομεακού δικτύου ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τη γειτονιά (δίκτυο πολιτισμικής ανάπτυξης) και να το ενισχύσουν με εργαλεία και εκπαίδευση.
3. Η ενεργοποίηση του δημόσιου χώρου (ειδικά σε περιοχές χαμηλής επισκεψιμότητας) μέσα από συλλογικές ερευνητικές και πολιτισμικές δράσεις.
4. Η χαρτογράφηση του πολιτισμικού κεφαλαίου, η ανάδειξή του μέσα από ψηφιακές και ζωντανές δράσεις, και η μεταφορά τεχνογνωσίας για τη συνέχιση της διαχείρισής του από συλλογικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες (παιδείας, πολιτισμού, τουρισμού ή και άλλων).
5. Σύνδεση της τέχνης με τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από τον ρόλο της να εμπνέει αναζητήσεις και ουσιαστικές σχέσεις, να ενεργοποιεί δίκτυα ατόμων που υπερβαίνουν σύνορα εξειδίκευσης, εξουσίας, ηλικίας, εκπαίδευσης κτλ.

2.4.4 Οργανωσιακή δομή UrbanDig Project

Το UrbanDig για γειτονιές, αποτελείται από το πρόγραμμα συλλογικής χαρτογράφησης (community mapping program) και από την παράσταση, η οποία είναι το οργανικό αποτέλεσμα των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες. Πρόκειται για ένα καινοτόμο πρόγραμμα ενεργοποίησης ανθρώπων ή “audience development”, όπου η σκηνή είναι η γειτονιά και ο κρυμμένος πλούτος της.



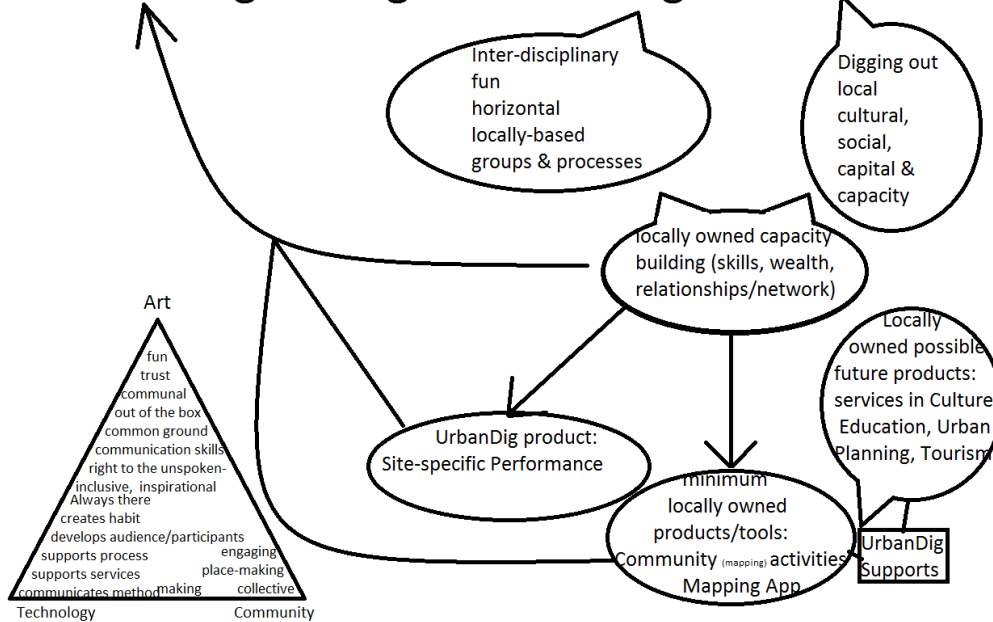
Σχήμα 1. Μοντέλο ανάπτυξης

Αναλυτικότερα, το «UrbanDig για γειτονιές» είναι ένα σύστημα στήριξης γειτονιών της πόλης μέσα από συλλογικές ερευνητικές - πολιτιστικές δράσεις και εργαστήρια που χαρτογραφούν:

- το τοπικό πολιτιστικό κεφάλαιο μιας γειτονιάς
- hot - spots τοπίου, ιστορίας & πολιτιστικών δράσεων
- δεξιότητες κατοίκων (UrbanDig Skill)
- συστήνουν στον επισκέπτη/κοινό τον πλούτο αυτό της γειτονιάς
- δημιουργούν ένα δια-τομεακό δίκτυο δραστήριων κατοίκων και φίλων της γειτονιάς

Αφορμή είναι η τέχνη: Αφειρηία γνωριμίας με τους κατοίκους ήταν η συλλογική έρευνα για να φτιαχτεί μια περιπατητική παράσταση στους δρόμους (site-specific) με θέμα τη γειτονιά αυτή.

Well-being through co-creating wealth



Σχήμα 2. Δημιουργική διαδικασία UrbanDig

Οι δράσεις του δημιουργούνται μέσα από συνέργειες με τους χώρους αυτούς και ωφελούν άτομα από τους χώρους αυτούς. Η εξωστρέφεια, ο ευφάνταστος σχεδιασμός των δράσεων και η χωροθέτησή τους κυρίως στο δημόσιο χώρο πολλαπλασιάζει συχνά την απεύθυνση σε μεικτό κοινό τόσο από πλευράς ειδικοτήτων όσο και ηλικιακά, γεφυρώνοντας «κόσμους» μεταξύ τους. Από αριθμητικής πλευράς. Υπάρχουν τέσσερις κύκλοι επωφελομένων του κάθε προγράμματος UrbanDig:

- Οι συνεργάτες στη συλλογή, χαρτογράφηση και διαχείριση του τοπικού πολιτισμικού κεφαλαίου για την παραγωγή προϊόντων πολιτισμού, έρευνας-μάθησης, τουρισμού κτλ.
- Οι συμμετέχοντες -θεατές στις ανοιχτές ερευνητικές-πολιτιστικές δράσεις ταυτόχρονης ανάδειξης και ανασκαφής του πολιτισμικού κεφαλαίου καθώς και στις καλλιτεχνικές, εκπαιδευτικές, ερευνητικές παρουσιάσεις –προϊόντα συλλογικής επιμέλειας του συλλεγμένου αρχείου.
- Οι ενδιαφερόμενοι για τη δράση, που ενημερώνονται-χρησιμοποιούν τα αποτελέσματά της. Είναι χρήστες των ψηφιακών προϊόντων του προγράμματος (ιστοσελίδα με χαρτογραφήσεις, εφαρμογή ξενάγησης στην περιοχή κτλ), καθώς και η επιστημονική κοινότητα που χρησιμοποιεί τα ερευνητικά προϊόντα του προγράμματος.

- Το σύνολο της αστικής περιοχής που ωφελείται από την ενεργοποίηση του δημόσιου της χώρου και των ανθρώπων της και την τοπική, υπερ-τοπική και διεθνή ανάδειξη του πολιτισμικού της κεφαλαίου.

Για όλους τους παραπάνω ομόκεντρους κύκλους, η ενεργοποίηση του κοινού έχει διττό στόχο:

1. **Ανάπτυξη ικανοτήτων (capacity development):** Να αποκτήσουν τις δεξιότητες και την εμπειρία του να γίνουν ενεργό κοινό της πόλης ως σκηνή: από τις ιστορίες, τις αφηγήσεις και τα οράματα που περιέχει. Με τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, τα μέλη συμμετέχουν αυτόματα στην εξερεύνηση, τη σύνθεση και τη διατύπωση δικών τους αφηγήσεων.
2. **Επέκταση (expand):** Να συμπεριλάβει όσο γίνεται πρισσότερους ανθρώπους με διαφορετικό υπόβαθρο, χτίζοντας ένα δια-τομεακό δίκτυο συνεργασιών, μετατρέποντάς τους σε ενεργό κοινό της ιστορίας, των αφηγήσεων και οραμάτων της περιοχής.

Σκοπός της ομάδας είναι να ενεργοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Βεβαιώνονται ότι σε κάθε πρότζεκτ, κάθε μέλος της ομάδας εμπλέκεται αρκετά στις διαδικασίες έχοντας διαφορετικούς ρόλους κάθε φορά πέρα από τον αρχικό τους ρόλο. Για παράδειγμα, ως μέλος ενός γκρουπ ερευνητών και ως συμμετέχων σε μερικές δραστηριότητες χαρτογράφησης ή ακόμη βιώνοντας την παράσταση. Αυτό είναι αναγκαίο όχι μόνο για την ανάπτυξη του έργου αλλά και για τις προσωπικές ικανότητες να ερμηνέψουν την πόλη με πολλούς τρόπους μέσα από την προσωπική τους ματιά ως συμμετέχοντες. Στο άλλο άκρο του φάσματος, ο στόχος μας για τις ομάδες τοπικής χαρτογράφησης είναι να διασφαλιστεί ότι αυτές οι ομάδες είναι διεπιστημονικές. Αυτό με τη σειρά του θα δημιουργήσει συνεργασίες που διαφορετικά θα φαινόταν απίθανες.

2.5 Το Δουργούτι: η Κοινότητα

Η περιοχή μελέτης μας, το Δουργούτι είναι μία περιοχή συνολικής έκτασης 760 περίπου στρεμμάτων, τα οποία τοποθετούνται στην ευρύτερη περιοχή του Νέου Κόσμου. Το Δουργούτι ή αλλιώς “Δουργούτη” όπως λεγόταν αρχικά, έχει πάρει διάφορες ονομασίες στο πέρασμα του χρόνου. Το 1908, η περιοχή μετονομάστηκε σε Κυνόσαργες και Αλωπεκή, χωρίζοντας την

περιοχή σε δύο γεωγραφικά τμήματα. Οι ονομασίες όμως αυτές δεν κράτησαν πολύ αφού ήδη από το 1930 άρχισαν να εγκαταλείπονται και παρέμειναν τα ονόματα που βρίσκονταν σε καθημερινή χρήση. .

Το Δουργούτι είναι ένας «τόπος διέλευσης» στο Νέο Κόσμο. Έχει φιλοξενήσει πρόσφυγες και μετανάστες από διαφορετικές αφετηρίες και ιστορικά πλαίσια από το 1922 μέχρι και σήμερα. Ο πρώτοι κάτοικοι της γειτονιάς ήταν πρόσφυγες και από τη Μικρά Ασία και την Αρμενία, οι οποίοι ζούσαν σε παράγκες, μερικές από τις οποίες έδωσαν τη θέση τους σε νεοδόμητες Bauhaus πολυκατοικίες στη δεκαετία του 30. Μαζί με την εγκατεστημένους Έλληνες μετανάστες, οι πρόσφυγες αυτοί συνέθεταν ένα μοναδικό αστικό τοπίο που φιλοξένησε μια ποικιλόμορφη αλλά αρμονική κοινότητα. Περιπατώντας στη γειτονιά, η εικόνα των προσφυγικών πολυκατοικιών της δεκαετίας του '60 δεν έχει χαθεί. Με την πάροδο του χρόνου, η περιοχή εξελίχθηκε αρχιτεκτονικά σε ένα ευρύχωρο λαβύρινθο με κυρίαρχη ακόμα και σήμερα την έννοια της μετακίνησης και με έντονο το μεταναστευτικό στοιχείο.

Σήμερα, ο Νέος Κόσμος ανήκει σε μία από τις πολλές κεντρικές συνοικίες του Δήμου Αθηναίων. Συνορεύει νότια με τη Νέα Σμύρνη, δυτικά με το Κουκάκι, βόρεια με το Παγκράτι και ανατολικά με τη Δάφνη και περιλαμβάνει τις συνοικίες Κυνόσαργες και Δουργούτι. Διατρέχεται από τις οδούς Φραντζή, Καλλιρόης και Κασομούλη, εξυπηρετείται από τρεις σταθμούς μετρό (“Νέος Κόσμος”, “Συγγρού-Φιξ” και “Άγιος Ιωάννης”) και από πέντε στάσεις τραμ (“Λεωφόρος Βουλιαγμένης”, “Φιξ”, “Κασομούλη”, “Νέος Κόσμος”, “Μπακκανά”).

Αυτή η κεντρική περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος των Αθηνών, ήταν και εξακολουθεί να είναι στενά συνδεδεμένη με πληθυσμιακές ομάδες χαμηλού οικονομικού επιπέδου, όπως και με μετανάστες και αλλοδαπούς κατοίκους (Συρία, Αλβανία, Ιράκ, το Ιράν, Πακιστάν και το Αφγανιστάν). Παρόλο που στη συνείδηση του κοινού, δεν κατέχει τη θέση που έχουν άλλες κεντρικές περιοχές της Αθήνας με μεγάλες συγκεντρώσεις μεταναστών, όπως η περιοχή του Αγίου Παντελεήμονα, η Ομόνοια, η Κυψέλη κλπ, υπήρξε τόπος εγκατάστασης τόσο Ελλήνων προσφύγων κατά τη δεκαετία του '50, όσο και τόπος κατοικίας και δραστηριοποίησης αλλοδαπών μεταναστών κατά τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, η περιοχή του Δουργουτίου, με τις σχεδόν εγκαταλελειμμένες προσφυγικές πολυκατοικίες, αποτελεί ένα σημαντικό πυρήνα εγκατάστασης μεταναστών ξένης υπηκοότητας, εξαιτίας της μικρής απόστασης μεταξύ του Νέου Κόσμου και άλλων περιοχών που αποτελούν τόπο δραστηριοποίησης των μεταναστών. Σχεδόν το ½ του μόνιμου πληθυσμού περιλαμβάνεται στις “παραγωγικές ηλικίες”, δηλαδή έχει

ηλικία από 19 έως 44 ετών. Η περιοχή στο μεγαλύτερο μέρος της φιλοξενεί οικογένειες εργαζομένων και συνταξιούχων, μέσα στο οποίο και υπάρχει και ένας μικρός αριθμός εφήβων και μαθητών. Από την άλλη, το χαμηλό κόστος ενοικίων και η απόρριψη κατοίκησης στο Δουργούτι από Έλληνες κατοίκους, οδήγησε σταδιακά στην αύξηση του αριθμού των αλλοδαπών κατοίκων.

Σήμερα το Δουργούτι αποτελεί μια περιοχή πράσινου στο κέντρο της Αθήνας με εγκαταλειμμένα κτήρια που θυμίζουν το παρελθόν του, αλλά και με πολλά γκράφιτι. Σχεδόν κάθε τετράγωνο αποτελείται από μικρές πλατείες και πάρκα που περιστοιχίζονται από πολυκατοικίες. Η Φρειδερίκου Σμιθ, είναι ο κεντρικός δρόμος του Δουργούτιου, πάνω στον οποίο βρίσκονται οι δυο μεγαλύτερες και ιστορικές πλατείες: Η πλατεία Ολοκαυτώματος Καλαβρύτων και η πλατεία Μπλόκου Δουργούτιου.

2.6 Τουριστική Ανάπτυξη στο Δουργούτι

Το Δουργούτι, η περιοχή των προσφυγικών πολυκατοικιών στο Νέο Κόσμο βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, συνορεύοντας με την περιοχή της Πλάκας, όπου και εγκαταστάθηκε το νέο μουσείο της Ακρόπολης, ενώ απέχει μόλις 1,5 χλμ. από την πλατεία Συντάγματος. Το Δουργούτι, είναι μια γειτονιά, όπου η κατοικία αποτελεί την κυριαρχούσα χρήση ενώ τα καταστήματα που εντοπίζονται στην περιοχή είναι ελάχιστα και φαίνεται να αφορούν κυρίως την εξυπηρέτηση του πληθυσμού που κατοικεί μόνιμα στην περιοχή μελέτης.

Την τελευταία δεκαετία, η περιοχή του Νέου Κόσμου εισήλθε στον χάρτη της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας του κέντρου της Αθήνας, με την παρουσία μουσικών σκηνών και θεάτρων με μικρές ανεξάρτητες παραγωγές, απευθυνόμενη σε κοινό νεαρής κυρίως ηλικίας αλλά και με την εγκατάσταση ενός μεγάλου πολυχώρου τέχνης που προσελκύει επαγγελματίες και ερασιτέχνες καλλιτέχνες στην περιοχή. Παράλληλα, η χωροθέτηση του νέου Μουσείου της Ακρόπολης στην περιοχή της Πλάκας, η ‘μετακίνηση’ του ψυχαγωγικού κεφαλαίου σε περιοχές όπως τα Πετράλωνα, το Κουκάκι κλπ και το άνοιγμα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης - ΕΜΣΤ στο πρώην εργοστάσιο της ζυθοποιίας Φιξ, η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση, το ξενοδοχείο Athenaeum InterContinental και ο Ιλισσός, αλλά και το συνεδριακό κέντρο της Εθνικής Ασφαλιστικής, φαίνεται πως αναδιαμόρφωσαν την ταυτότητα της περιοχής.

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε να υποθέσουμε πως η χωροθέτηση νέων εγκαταστάσεων γύρω από την περιοχή, σε συνδυασμό με το διαρκώς μετακινούμενο, προς αναζήτηση άγνωστων περιοχών, ψυχαγωγικό κεφάλαιο και ανθρώπινο δυναμικό, θα προσελκύσει περισσότερες χρήσεις τουρισμού και αναψυχής, μετασχηματίζοντας ακόμη περισσότερο τη φυσιογνωμία του Δουργουτίου στο μέλλον.

Το στοιχείο αυτό της μετακίνησης που χαρακτηρίζει την ταυτότητα της γειτονιάς, αποτέλεσε έμπνευση για την ομπρέλα πολιτιστικών δράσεων Dourgouti Island Hotel για το οποίο θα μιλήσουμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο 2.7 της μελέτης περίπτωσης.

2.7 Η περίπτωση του “Dourgouti Island Hotel” Project (regional case study)

Πρόγραμμα: “UrbanDig Για Γειτονιές” - Εφαρμογή στη γειτονιά Δουργούτι του Νέου Κόσμου

Διάρκεια: Αύγουστος 2014 έως Νοέμβριος 2015

Τοποθεσία: Δουργούτι – Νέος Κόσμος, Αθήνα

Είδος καλλιτεχνικής δραστηριότητας: Παραστατικές Τέχνες και Community Mapping

Το Dourgouti Island Hotel Project, αποτελεί ένα επίκαιρο και ενθαρρυντικό παράδειγμα συλλογικών καλλιτεχνικών προγραμμάτων σε γειτονιές, που ανοίγει το δρόμο για περαιτέρω έρευνα και εφαρμογή παρόμοιων προγραμμάτων στην Ελλάδα, μίας και το ενδιαφέρον πλέον των ερευνητών, των επιστημόνων, των policy makers, των urban planners, των καλλιτεχνών και άλλων ενδιαφερόμενων, στρέφεται περισσότερο στη διερεύνηση και υιοθέτηση περισσότερο εναλλακτικών και βιώσιμων πρακτικών και μεθόδων ενεργοποίησης αστικών χώρων, μέσα από ένα ευρύτερο επιστημονικό πλαίσιο, που αφορά στο επίπεδο εξέλιξης και καταγραφής των νέων μορφών συμμετοχικής τέχνης, όπως στην παρούσα μελέτη το promenade site-specific θέατρο, στο ρόλο-θέση τους στις κοινωνικές, δημογραφικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις και στα ενδεχόμενα κοινωνικά, πολιτισμικά, κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη που παρουσιάζουν.

Πρόκειται για μια ομπρέλα ενός έτους εργαστηρίων και δράσεων, στον οποίων τη στελέχωση έχουν συμμετάσχει πάνω από 450 άτομα και 67 φορείς συμπεριλαμβανομένων του Δήμου, Πανεπιστημίων, ερευνητικών και καλλιτεχνικών ομάδων από Ελλάδα και το εξωτερικό, τοπικών συλλόγων και εταιριών. Μέσα από τη συμμετοχική παραγωγή ερευνητικών και πολιτιστικών προϊόντων, γυμνάστηκε ένα οριζόντιο δίκτυο ανθρώπων που αγαπούν τη γειτονιά και ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της ζωής εκεί και συν-θεμελιώνοντας τη βάση για τοπικές αναπτυξιακές δράσεις.

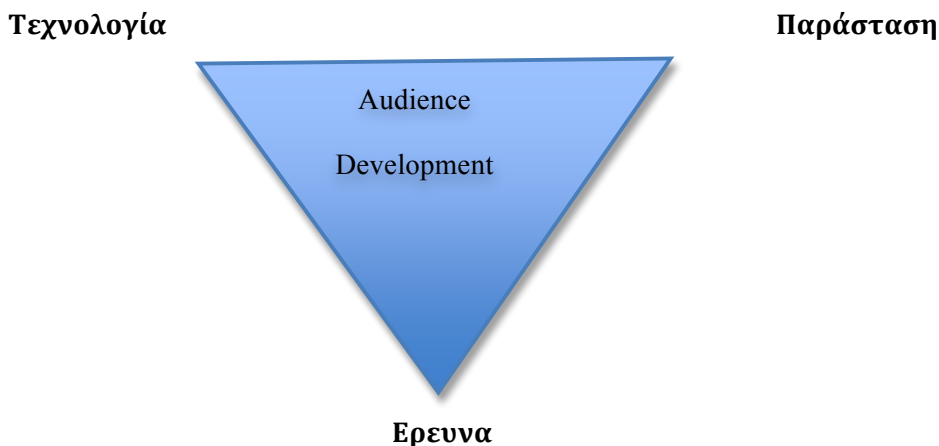


Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας της ομάδας “όχι παίζουμε” με το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα Hotel Obscura. Πρόκειται για μία διετή δράση συγχρηματοδοτούμενη από το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Culture 2014-2015, στην οποία συμμετείχαν νέοι και καθιερωμένοι καλλιτέχνες από τέσσερις χώρες Triage (Αυστραλία), Mezzanine spectacle (Γαλλία), Die Fabrikanten (Αυστρία), and Ohi Pezoume (Ελλάδα). Πεδίο δράσης αυτού του προγράμματος ήταν η καλλιτεχνική έρευνα των «οικοσυστημάτων» εντός και εκτός των ξενοδοχείων σε σύγχρονες πόλεις. Ένας από τους βασικότερους στόχους αυτής της ιδέας, ήταν η εφαρμογή καλλιτεχνικών πρακτικών σε μη θεατρικούς χώρους και συγκεκριμένα σε ξενοδοχεία πόλεων ενεργοποιώντας σχέσεις με τους ανθρώπους της περιοχής (audience development). Σκοπός του ευρωπαϊκού αυτού προγράμματος, ήταν τόσο οι διαδικασίες “ένας προς έναν” μεταξύ των περφόρμερ και των θεατών, όσο και η μεταμόρφωση των πελατών και εργαζομένων των ξενοδοχείων σε κοινό καλλιτεχνικών γεγονότων. Επιπλέον σκοπός του

προγράμματος, ήταν να λειτουργήσει ως πιλότος σύγχρονος προσεγγίσεων στη σχέση τουρισμού και σύγχρονου πολιτισμού, φέρνοντας ενδιαφέρουσες διεθνές συνεργασίες από τον χώρο των διαδραστικών παραστατικών τεχνών μέσα σε ξενοδοχεία. Από καλλιτεχνικής πλευράς, επιπλέον σκοπός του προγράμματος ήταν η διεθνής δικτύωση & συνεργασία νέων και καθιερωμένων καλλιτεχνών, η ανάπτυξη νέου κοινού για τις τέχνες, η διαλεκτική γύρω από την ταυτότητα μιας πόλης για τους εγχώριους ή διεθνείς επισκέπτες της, και η χρήση νέων τεχνολογιών. Ως οργανωτές του Ελληνικού σκέλους, το Dougouti Island Hotel Project εικεντρώθηκε στην σχέση ξενοδοχείου και γειτονιάς του Δουργουτίου, ερευνώντας το πώς μπορεί η λιγότερο «φαντασμαγορική» Αθήνα, μακριά από τα αρχαία μνημεία να συνομιλήσει με τον διεθνή επισκέπτη με ενδιαφέρον τρόπο.

Οι συνεργάτες του προγράμματος, οι άνθρωποι που έχουν συνδράμει σε αυτήν την αναζήτηση ήταν άνθρωποι κάθε ηλικίας, και σε ένα μεγάλο μέρος ήρθαν με ατομική πρωτοβουλία και δεν εντάσσονται σε κάποια ομάδα ή σύλλογο. Οι υπόλοιποι προέρχονται από συλλογικότητες και φορείς που συνεργάζονται συλλογικά με τη δράση. Οι φορείς αυτοί είναι, εκτός του Δήμου Αθηναίων και του Ο.Π.Α.Ν.Δ.Α που συμμετέχει με υλικοτεχνική υποστήριξη και χώρους, Πανεπιστήμια (Πάντειο, Χαροκόπειο, Πανεπιστήμιο Πειραιά), τοπικά σχολεία κάθε βαθμίδα, σωματεία-σύλλογοι – ιδιωτικοί φορείς και άτυπες ομάδες, που στην πλειονότητά τους εδρεύουν στην γύρω περιοχή. Τέλος, οι δράσεις που πραγματοποιήθηκαν ενεργοποίησαν χώρους από όλο το φάσμα του αστικού τοπίου: δημόσιο χώρο, κενά καταστήματα, έδρες τοπικών συλλόγων, επιστημονικά κέντρα.

2.8 Μεθοδολογία: Μοντέλο Ανάπτυξης και Διαδικασίες



Το πρώτο σκέλος του προγράμματος, στηρίχτηκε στην επιτόπια **έρευνα και παρατήρηση** της γειτονιάς του Δουργούτιου, με σκοπό τη γνωριμία, και καθημερινή επαφή από πόρτα σε πόρτα για να ανακαλύψουν όλη τη ζωτικότητα και τον ενδιαφέρον των κατοίκων να συμμετάσχουν σε τοπικές δράσεις χαρτογράφησης της ευρύτερης περιοχής του Δουργούτιου. Η γνωριμία αφορούσε συλλόγους, εργαστήρια, δημιουργικές γωνιές για παιδιά και ηλικιωμένους, δημιουργικές μονάδες και ομάδες που δραστηριοποιούνται στην καρδιά του Δουργούτιου αλλά και περιφερειακά στη γειτονιά, καταστήματα, σχολεία, πολιτιστικά κέντρα, γήπεδα και παιδικές χαρές, εκκλησίες, κάτοικοι και παρέες που μεταφέρουν ιστορίες δεκαετιών και όλο το σύγχρονο παλμό της γειτονιάς.

Υπό την καθοδήγηση και υποστήριξη των μελών συντονισμού δράσεων του UDP, δημιουργήθηκαν πέντε τοπικές εθελοντικές ομάδες έρευνας (επιστήμονες, καλλιτέχνες, ερευνητές, κάτοικοι) οι οποίες χαρτογραφούσαν μέσα από συλλογικά τοπικά εργαστήρια και ταυτόχρονα αναδείκνυαν τη γειτονιά μέσα από την ιστορία (προφορικές μαρτυρίες, φωτογραφίες, κείμενα), τις αισθήσεις επισκεπτών και κατοίκων, τις δεξιότητες των κατοίκων και τα όνειρα των ανθρώπων της.

2.8.1 Στρατηγική “Audience Development”

Η στρατηγική “audience development” που ακολουθεί η ομάδα UDP, έχει ως στόχο την επέκταση τόσο σε αριθμό των συμμετεχόντων όσο και της ποιότητας του “active audience” της πόλης, δηλαδή τους ανασκαφείς ή / και φορείς νέων αφηγήσεων για την αστική πραγματικότητα. Τα εργαλεία που ανέπτυξε η ομάδα, είναι εργαλεία για την εμπλοκή της κοινότητας και ενεργού συμμετοχής των πολιτών μέσα από τον καλλιτεχνικό “φακό” της ως πυρήνας της ομάδας του δικτύου. Η πλειοψηφία των δραστηριοτήτων του προγράμματος ήταν ένα μείγμα κοινοτικών δράσεων, έρευνας πεδίου, και συμμετοχικών - δημιουργικών δραστηριοτήτων, οι οποίες εξυπηρετούσαν το σκοπό της δημιουργίας υλικού που θα χρησιμοποιούνταν στη site-specific παράσταση. Η παράσταση προκύπτει και μεταξύ άλλων αποτελεσμάτων όπως ψηφιακά περιηγητικά εργαλεία, συνέδρια, εκδόσεις, ντοκιμαντέρ, και περιπάτους. Οι πρεσβευτές της ομάδας χρησιμοποίησαν μια σύνθεση εργαλείων από τον κόσμο των εικαστικών τεχνών, της περφορμανς και του αυτοσχεδιασμού. Οι συμμετοχικές

δραστηριότητες στηρίζονταν κυρίως στην εμπιστοσύνη, τη δημιουργικότητα, τη φαντασία, τη διασκέδαση, και την αφήγηση. Ως εκ τούτου, η χαρτογράφηση και η παρουσίαση των ιστοριών της γειτονιάς συχνά διαδραματίζονταν ταυτόχρονα. Αποτελούσαν αναπόσπαστο μέρος της συλλογικής δημιουργικής διαδικασίας. Οι συμμετέχοντες είχαν διττό ρόλο: της προσφοράς ή συλλογής ιστοριών και της διπλής ιδιότητάς τους ως συμμετέχοντες - θεατές στη διαδικασία. Δεν παρατηρούσαν δηλαδή μόνο τις ιστορίες των άλλων, αλλά ήταν υπεύθυνοι για την επιμέλεια / σκηνοθεσία που αφορούσε το πώς εκείνοι επιθυμούσαν να παραδώσουν αυτές τις ιστορίες στις ερευνητικές ομάδες. Αυτή η διαδικασία, καθώς και τα είδη των δραστηριοτήτων που περιγράφονται παρακάτω, αποτελούν το audience development plan. Στόχος της ομάδας ήταν όχι μόνο να αναπτύξει ένα “active audience”, αλλά το πιο σημαντικό ήταν να δημιουργήσει μέσα από καινοτόμες διαδικασίες μία νέα αστική ματιά, ότι η πόλη είναι η «σκηνή».

2.8.2 Τοπικές ομάδες έρευνας και συλλογή πολιτισμικού και ανθρώπινου κεφαλαίου (διαδικασίες)

1. Η Ομάδα Ιστορικής Χαρτογράφησης

Η Ιστορική Χαρτογράφηση Δουργουτίου ήταν μία δράση που εντάχθηκε στο συνολικό πλαίσιο δράσεων του Dourgouti Island Hotel. Αξιοποιώντας το αρχείο διάφορων φορέων της γειτονιάς, τα ευρήματα της έρευνας της ομάδας σε βιβλιογραφικές πηγές, προφορικές μαρτυρίες και τα κειμενικά και φωτογραφικά αρχεία που συλλέγονται στις συμμετοχικές δράσεις συλλογής/ανάδειξης ιστορικών ντοκουμέντων (π.χ. Φεστιβάλ Δουργουτίου) που σύλλεξε η Ομάδα Προφορικής Ιστορίας Δουργουτίου, η Ιστορική Χαρτογράφηση του Δουργουτίου, που αποτελείται από ιστορικούς, καλλιτέχνες, ομάδες πολιτών, γεωγράφους και κατοίκους της περιοχής, φιλοδοξούσε να παρουσιάσει όσο το δυνατόν πληρέστερα την ιστορία της γειτονιάς, φωτίζοντας παράλληλα και τις κρυφές, άγνωστες στο περισσότερο κοινό, πτυχές της. Προκειμένου να εξερευνηθεί όσο το δυνατόν πληρέστερα το αχαρτογράφητο του Δουργουτίου, τα ερευνητικά ενδιαφέροντα χωρίστηκαν σε θεματικούς άξονες, όπως η απεικόνιση του Δουργουτιού στην τέχνη, η εξέλιξη της κατοικίας στην περιοχή, τόσο από αρχιτεκτονική όσο και από κοινωνική σκοπιά, τα προσφυγικά και μεταναστευτικά ρεύματα που διαμόρφωσαν και διαμορφώνουν την γειτονιά αλλά και η πολιτική κατάσταση όπως αποτυπώθηκε στη συνοικία από το Μεσοπόλεμο μέχρι σήμερα. Εκτός της χαρτογραφικής βάσης, τα προϊόντα της ομάδας

είναι ψηφιακοί θεματικοί χάρτες σημείων ιστορικού ενδιαφέροντος (www.dourgouti.gr), μια ψηφιακή ξενάγηση (tour app) σε συνεργασία με τους Clio Muse και ιστορικές ξεναγήσεις.

2. Η Ομάδα Προφορικής Ιστορίας Δουργουτίου (ΟΠΙΔΟΥ)

Είχε αναλάβει τη συλλογή προφορικών μαρτυριών και την αρχειοθέτησή τους. Βρισκόταν σε στενή συνεργασία με την Ομάδα Ιστορικής Χαρτογράφησης.

3. Η Ομάδα Χαρτογράφησης Εντυπώσεων Επισκεπτών / Αισθητηριακής Χαρτογράφησης

Η ομάδα οργάνωνε βόλτες αισθητηριακής χαρτογράφησης της περιοχής, μια ενδιαφέρουσα διαδικασία γνωριμίας της πόλης μέσα από τις 5 αισθήσεις. Τα 230 ειδικά ερωτηματολόγια-χάρτες που συμπληρώθηκαν αποτέλεσαν τη βάση για θεματικούς χάρτες σημείων αισθητηριακού ενδιαφέροντος.

4. Η Ομάδα Καλλιτεχνικής Έρευνας

Αποτελούμενη από τους καλλιτέχνες της ΑΜΚΕ «όχι παίζουμε» και συνεργάτες. Η ομάδα ήταν σε διαρκή επικοινωνία με τις παραπάνω τρεις δοκιμάζοντας τα αποτελέσματά τους σε καλλιτεχνικά εργαστήρια με νέους ή καθιερωμένους καλλιτέχνες της Ελλάδας και του εξωτερικού, διαδικασία που αποτελεί την καλλιτεχνική έρευνα προς την τελική παράσταση εμπνευσμένη από τη γειτονιά.

5. Το UrbanDig Skill

Ο ρόλος της καλλιτεχνικής ομάδας του UrbanDig προγράμματος ΔΙΗ σε αυτό το τάδιο, ήταν να εμπνέει εμπιστοσύνη και να καταγράφει κάθε συλλογική δράση της γειτονιάς, παρέχοντας custom made στατιστικά δεξιοτήτων κατοίκων, προτάσεις για τους καταλληλότερους κατοίκους βάσει εκφρασμένων δεξιοτήτων για την πρώτη συνάντηση γειτονιάς με θέμα μια συγκεκριμένη δράση και προφίλ δυνατοτήτων μιας οποιασδήποτε ομάδας κατοίκων βάσει των εκφρασμένων τους δεξιοτήτων.

Το δεύτερο σκέλος του προγράμματος, αφορούσε στην **τεχνολογία** και τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, τα μέλη της ομάδας UDP (data management team), πέρα από την υποστήριξη που παρείχαν στις ομάδες έρευνας, ήταν υπεύθυνοι για τη δημιουργία μιας

ψηφιακής πλατφόρμας ανάδειξης της ιστορίας, των χαρτών και του πολιτισμικού πλούτου της γειτονιάς. Τα δεδομένα ήταν όλα σε ψηφιακή μορφή, ώστε να είναι προσβάσιμα από ολη την ομάδα για περαιτέρω διαχείριση. Η πλατφόρμα αυτή διευκόλυνε τόσο στην ψηφιακή περιήγηση, όπως επίσης και στην ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων. Επιπρόσθετα, η ομάδα επικοινωνίας του UDP, παρείχε ενημέρωση για όλες τις τρέχουσες δραστηριότητες του προγράμματος δράσεων της, μέσα από τη δημιουργία της ιστοσελίδας www.dourgouti.gr, ως ένα εργαλείο προβολής του πολιτισμικού κεφαλαίου αλλά και έκφρασης της γειτονιάς. (communication strategy) Η πλατφόρμα αυτή, λειτουργούσε τόσο ως εργαλείο προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών στη γειτονιά αλλά και ως εργαλείο ανάδειξης

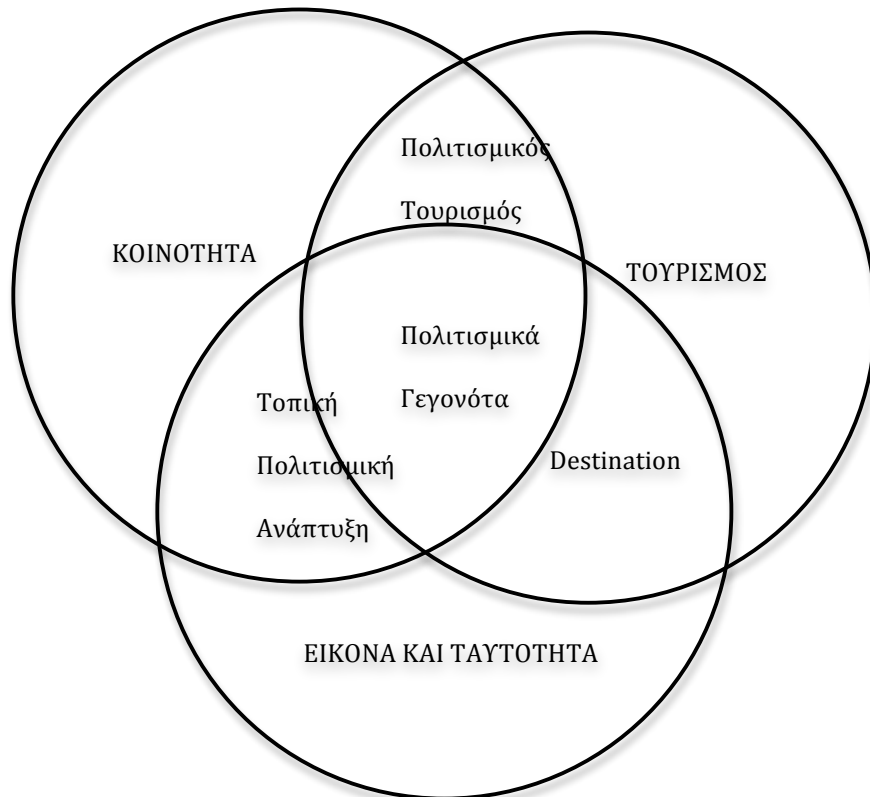
Το τρίτο μέρος του τριγώνου, απευθύνεται στην δημιουργία της **περιπατητικής παράστασης DIIH**. Το Dourgouti Island Hotel ήταν η αφορμή και η αυλαία λήξης του ομώνυμου δωδεκάμηνου προγράμματος συλλογικής δια-τομεακής ανοιχτής χαρτογράφησης του πολιτισμικού πλούτου της περιοχής μέσα από 90 ημέρες επιτόπιων δράσεων με τη συνεργασία 67 ομάδων-φορέων και 450 κατοίκων και φίλων της γειτονιάς, φοιτητών, επιστημόνων, καλλιτεχνών, ερευνητών.

2.9 Αναλυτικό πλαίσιο

Έχοντας φτάσει στο τελικό στάδιο της ανάλυσης του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας, το επόμενο απαραίτητο βήμα στην παρούσα φάση είναι να παρουσιάσουμε εκτενέστερα το ερευνητικό μας «πρόβλημα» υπό την μορφή ερωτήσεων, και το οποίο βασίζεται στο θεωρητικό πλαίσιο όπως συζητήθηκε στον παρόν κεφάλαιο και παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα [ΣΧΗΜΑ 3]. Με βάση όλα όσα συζητήθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο, συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο βαθμό επιτυχίας των πολιτιστικών γεγονότων και η επίδραση αυτών στην εικόνα (brand identity) μίας περιοχής, εξαρτάται κυρίως από το βαθμό συμμετοχής των ομάδων ενδιαφέροντος, γι' αυτό το λόγο θα εστιάσουμε αρχικά το ερευνητικό μας ενδιαφέρον στους άμεσα εμπλεκόμενους, που είναι – κάτοικοι κοινότητας υποδοχής ή τοπικής κοινότητας (προσφορά - ταυτότητα πόλης) καθώς και στους επισκέπτες – τουρίστες (ζήτηση - εικόνα πόλης) - ως καθοριστικοί παράγοντες μιας υγιούς και ταυτόχρονα οριζόντια δομημένης, βιώσιμης κοινότητας. Στους κύκλους, εντοπίζονται και τα δύο βασικά θέματα κλειδιά της έρευνας: ανάπτυξη τοπικής κοινότητας και πολιτιστικός τουρισμός σε περιοχές χαμηλής επισκεψιμότητας, αλλά με πλούσιο πολιτιστικό και ιστορικό ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τις γενικότερες διατυπώσεις που προηγήθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο, μπορούμε να πούμε ότι τα συλλογικά πολιτισμικά γεγονότα και φεστιβάλ, μπορούν να θεωρηθούν και ως ο συνδεδετικός κρίκος που ενώνει τους κατοίκους μιας κοινότητας με τους δυνητικούς της επισκέπτες, μέσα από τον εορτασμό και την προβολή της ταυτότητας της περιοχής τους. Τα κίνητρα και οι λόγοι προσφοράς των πολιτισμικών γεγονότων από την ίδια την κοινότητα, πολλές φορές διαφέρουν και μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες: κοινωνικά, πολιτισμικά, οικονομικά, πολιτικά και περιβαλλοντικά.

Τα συλλογικά πολιτισμικά γεγονότα και τα φεστιβάλ, αποδεικνύεται ότι λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό ως πολιτισμικές-τουριστικές ατραξιόν και αντανακλούν σε σημαντικό βαθμό την κουλτούρα μιας περιοχής. Τέτοια γεγονότα, φαίνεται να έχουν καθοριστικό χαρακτήρα στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών. Τόσο η κοινότητα υποδοχής, που προβάλλεται μέσα από την ταυτότητά της δημιουργώντας μια “αίσθηση του τόπου”, όσο και η τουριστική βιομηχανία, τείνουν να αλληλοεξαρτώνται και να παρουσιάζουν ταυτόσημες ανάγκες, καθώς και στις δύο περιπτώσεις, η ανάγκη για δημιουργία και ανάδειξη της ταυτότητας ενός τόπου μέσα από bottom-up οριζόντιες συλλογικές και πολιτιστικές δράσεις, είναι επιτακτική.



Σχήμα 3:Regional Distinctiveness

Σκοπός της μελέτης, είναι η προσπάθεια γεφύρωσης και κατανόησης των αναγκών της τοπικής κοινότητας της περιοχής και των τουριστών που την επισκέπτονται και πώς μπορούν οι τελευταίοι να βιώσουν την ταυτότητα ενός τόπου, όπως είναι η γειτονιά του Δουργούτιου, μέσα από συλλογικά πολιτισμικά γεγονότα (community based cultural events). Με αυτό τον τρόπο, καταλήγουμε και στο ερώτημα της έρευνας μας: «Είναι εφικτό σε εποχή οικονομικής και κοινωνικής κρίσης να υπάρξει αναπτυξιακή προοπτική στο Δουργούτι μέσω των συλλογικών πολιτισμικών γεγονότων και φεστιβάλ και τί χρειάζεται να γίνει για να πετύχουμε μία ολοκληρωμένη δημιουργική εμπειρία;» Συμπεραίνουμε έτσι, ότι ο στόχος της μελέτης είναι τετραπλός: α) να διερευνηθεί η σχέση των κατοίκων-εργαζομένων με τη γειτονιά και να προσδιοριστούν οι οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα β) να μελετηθεί η σχετιζόμενη με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη άποψη των κατοίκων της γειτονιάς και να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες της περιοχής ως πολιτιστικό προορισμό γ) να διερευνηθεί η σχέση των τουριστών με τη γειτονιά και να προσδιοριστεί ο βαθμός επισκεψιμότητας δ) να διερευνηθούν τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού και να προσδιοριστεί ταυτόχρονα και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, από την παραπάνω ανάλυση των γενικότερων στόχων, προκύπτουν εν τέλει και οι ερευνητικοί μας στόχοι – υποθέσεις, που είναι οι εξής:

1. Ποιά είναι η γειτονιά του Δουργούτιου?
2. Ποιά είναι η σχέση των κατοίκων με τη γειτονιά?
3. Είναι ικανοποιημένοι από την ανάπτυξη της περιοχής?
4. Ποιά είναι η άποψή τους για την περιοχή?
5. Έχουν προβλήματα και ποιά σχετικά με την περιοχή?
6. Πώς αντιλαμβάνονται τις αλλαγές στην περιοχή?
7. Έχουν ιδιαίτερες απόψεις ή και προτάσεις για βελτίωση του τρόπου ζωής τους?
8. Γνωρίζουν οι τουρίστες το Δουργούτι?
9. Έχουν ιδιαίτερες προτάσεις για βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της περιοχής?
10. Ποιά η άποψή τους ή προτάσεις για την περιοχή?

11. Ποιός είναι ο λόγος επίσκεψής τους στην Αθήνα?
12. Έχουν ελεύθερο χρόνο και πόσο κατά τη διάρκεια διαμονής τους?
13. Αξιοποιούν αυτό τον ελεύθερο χρόνο με περιπάτους, διασκέδαση, επίσκεψη σε μουσεία ή άλλες ασχολίες?
14. Πόσα χρήματα ξοδεύουν στον ελεύθερο χρόνο τους?
15. Είναι ικανοποιημένοι και σε ποιό βαθμό από τη συμμετοχή τους (ποσοτικά) σε φεστιβάλ, πολιτισμικά γεγονότα, τουριστικές δραστηριότητες (touring activities), ιστορία/παράδοση?
16. Επηρεάζουν την απόφασή τους να επισκεφτούν ένα μέρος και σε τι βαθμό?
17. Πώς προτιμούν να ενημερώνονται για ενδεχόμενες πολιτικές-εναλλακτικές δραστηριότητες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3. Μεθοδολογία

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα πεδίου. Η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη βοήθεια των δημοσκοπήσεων, και συγκεκριμένα με τη χρήση συνεντεύξεων βάθους και δομημένων ερωτηματολογίων. Και τα δύο μαζί, εξυπηρετούν στο να απαντήσουν στο βασικό σκοπό της μελέτης. Στο κεφάλαιο 3.1 θα αναλύσουμε τις μεθόδους συλλογής των στοιχείων μέσω της μεικτής έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο 3.2, θα αναλύσουμε το ποσοτικό μέρος της έρευνας, τα ερωτηματολόγια. Και τέλος, θα ολοκληρώσουμε αυτό το κεφάλαιο, με την ανάλυση των συνεντεύξεων βάθους και της ποιοτικής έρευνας.

3.1 Μικτή μέθοδος έρευνας (mixed methods approach)

Σε αυτή την μελέτη ακολουθήσαμε τη μέθοδο της μεικτής έρευνας, αναζητώντας τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές απαντήσεις και δεδομένα. Οι μικτές ερευνητικές μέθοδοι περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές, την έννοια της γνώσης (θεωρία και πρακτική) που επιχειρεί να εξετάσει πολλαπλές οπτικές γωνίες, προοπτικές, θέσεις και απόψεις (συμπεριλαμβανομένων πάντα των απόψεων της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας). Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως μικτή έρευνα, την έρευνα κατά την οποία ένας ερευνητής ή μια ομάδα ερευνητών μπορεί να συνενώσει ή να συνδιάσει στοιχεία που έχουν συλλεχθεί τόσο από την ποιοτική όσο και από την ποσοτική έρευνα (χρήση των ποσοτικών και ποιοτικών απόψεων, συλλογή δεδομένων, ανάλυση, συμπεράσματα). Η έννοια αυτής της μεθόδου φαίνεται να τοποθετείται ανάμεσα στις πεποιθήσεις του Πλάτωνα (ποσοτική έρευνα) και ορισμένων σοφιστών όπως του Πρωταγόρα (ποιοτική έρευνα). Σημαντική είναι και η αναφορά του Πλάτωνα στον Πρωταγόρα και στη διάσημη διατύπωσή του: “μέτρο όλων των πραγμάτων είναι ο άνθρωπος”. Μία τέτοια μέθοδος συγκέντρωσης στοιχείων εμπεριέχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αναλυτικότερα: α) επιτρέπει στους ερευνητές να έχουν ακριβέστερα αποτελέσματα β) οδηγεί σε πιο ουσιαστικά και πλούσια αποτελέσματα γ) ανοίγει έδαφος για περαιτέρω ανάλυση σε θεωρητικό πλαίσιο δ) μπορεί να φανερώσει αντιφατικά αποτελέσματα. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο βασικοί μέθοδοι: ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Όσον αφορά τις συγκεκριμένους μεθόδους συλλογής δεδομένων, θα συζητηθούν εκτενέστερα στα κεφάλαια 3.2 και 3.3. Όλα τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν από την ίδια την ερευνήτρια, ενώ ο εκτιμώμενος συνολικός χρόνος συλλογής των δεδομένων ήταν [14] ημέρες. (Ιούνιος 2015)

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους και εργαζόμενους της περιοχής του Δουργούτιου, καθώς και σε τουρίστες της Αθήνας. Το μέγεθος του δείγματος του ερωτηματολογίου είναι [30] άτομα και συγκεκριμένα, άντρες και γυναίκες τουρίστες της Αθήνας όλων των ηλικιών, ενώ το μέγεθος του δείγματος της συνέντευξης βάθους είναι [7] άτομα μόνιμοι και μη κάτοικοι – εργαζόμενοι της περιοχής.

Η προσέγγιση του προβλήματος έγινε μέσω της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας, αποσκοπώντας όχι μόνο στην παραδοχή του προβλήματος αλλά και στην κατανόηση της αιτίας αυτού. “να ανακαλύψουμε τις απόψεις και ανάγκες του ερευνώμενου πληθυσμού, εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα” (Bird & συν.1999:320)

Η μέθοδος συλλογής των στοιχείων έγινε με προσωπική συνέντευξη για τους τουρίστες βάσει δομημένου ερωτηματολογίου, διάρκειας 15-20 λεπτών, το οποίο φαίνεται όπως χρησιμοποιήθηκε στις συνεντεύξεις στο [Παράρτημα II] και ακολουθεί η κωδικοποίησή του. Η δομή του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ανάλογα με τους σκοπούς κάθε ερώτησης διαφορετικές κλίμακες απαντήσεων (measurement scales).

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων το ερωτηματολόγιο δώθηκε στους ερωτώμενους προς συμπλήρωση δια χειρός και ομοίως επιστράφηκε συμπληρωμένο. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ως πλήρως δομημένο με κλειστές κυρίως ερωτήσεις και άρα προκωδικοποιημένες απαντήσεις προς επιλογή αλλά και με ορισμένες ανοιχτές ερωτήσεις έτσι ώστε να διατυπώσει ο ερευνώμενος ελεύθερα την άποψή του.

Για την ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε μία βάση δεδομένων στο στατιστικό πακέτο SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), όπως φαίνεται στο [Παράρτημα I]

Όσον αφορά τους κατοίκους και τους εργαζόμενους της περιοχής, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων έγινε με προσωπική συνέντευξη βάθους, η οποία φαίνεται όπως χρησιμοποιήθηκε στις συνεντεύξεις στο [Παράρτημα III]. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ως ημι - δομημένο, με ανοιχτές ερωτήσεις έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαστάσεις του προβλήματος της έρευνας.

Όντας τακτική επισκέπτης της γειτονιάς, ο ρόλος μου θα μπορούσε να πάρει εξίσου και την μορφή του παρατηρητή, με την έννοια της παρατήρησης όχι ως μεθόδου, αλλά ως απλής αναφοράς, συμπεριλαμβανομένης στην παρούσα μελέτη.

Το ενδιαφέρον να ερευνηθεί η γειτονιά του Δουργουτίου, προήλθε λόγω της εμπλοκής του προγράμματος UrbanDig για γειτονιές στην περιοχή, θέλοντας με αυτό τον τρόπο να ερευνήσουμε πώς ένα community – based καλλιτεχνικό πρόγραμμα μπορεί να επηρεάσει και να επανασυστήσει τη γειτονιά στους ίδιους τους κατοίκους αλλά και στους επισκέπτες της. Ως εκ τούτου, αφορά μία community-based πρωτοβουλία και όχι μία community-owned στρατηγική ανάπτυξης. Δε θα μπορούσαμε να βρούμε λοιπόν καλύτερο σκηνικό για τέτοιες εναλλακτικές μορφές τέχνης.

3.1.1 Ερωτηματολόγιο

Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων που θα ακολουθήσουν σε επόμενο κεφάλαιο, προκύπτουν εν μέρει από την επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε (μεταβλητές), καθώς και από την κωδικοποίηση των απαντήσεων των μελών του δείγματος [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ]. Ως ένα πρόσφορο μέσο συλλογής πληροφοριών, το ερωτηματολόγιο, εξυπηρετεί αρχικά στο να δώσουμε απαντήσεις στο ένα εκ των δύο σκελών του ερευνητικού μας θέματος που αφορά στον πολιτιστικό τουρισμό και πió συγκεκριμένα, να εξετάσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών, τις κινητήριες δυνάμεις, τα χαρακτηριστικά, την αντίληψη και τη συμπεριφορά τους, κατά τη διάρκεια παραμονής τους στην Αθήνα. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο φαίνεται στο [Παράρτημα ΙΙΙ], χωρίζεται σε έξι θεματικά μέρη. Το πρώτο μέρος, σχεδιάστηκε για να μετρήσει τη συχνότητα, τη διάρκεια, καθώς και τους λόγους επίσκεψης του ερευνώμενου πληθυσμού. Έτσι, το πρώτο μέρος, μας δίνει μία ολοκληρωμένη απάντηση στην 11^ο ερευνητική μας υπόθεση – στόχο. Το αμέσως επόμενο μέρος, αφορά στις προτιμώμενες δραστηριότητες με βάση τις δαπάνες/ανά ημέρα κατά τον ελεύθερο χρόνο του κάθε ερωτώμενου, απαντώντας με αυτόν τον τρόπο ταυτόχρονα στην υπο έρευνα υπόθεση 12, 13 και 14. Συνεχίζοντας, στο τρίτο μέρος, ο σχεδιασμός των ακόλουθων ερωτήσεων εξυπηρετεί στην μέτρηση των προσδοκιών και των κινητήριων δυνάμεων του ερευνώμενου πληθυσμού μέσα από την αξιολόγηση της προσφερόμενης πολιτιστικής εμπειρίας, σε σχέση με τις προτιμήσεις – ανάγκες ως κριτήρια επιλογής ενός προορισμού. Με αυτό τον τρόπο λαμβάνουμε και την απάντηση στην 15η και 16^η ερευνητική μας υπόθεση. Το τέταρτο κατά σειρά σκέλος, αφορά ενδεχόμενες προτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσή τους όσον αφορά πολιτιστικές-εναλλακτικές δραστηριότητες στην περιοχή. Έτσι, το τέταρτο μέρος, μας απαντάει στον 17ο στόχο. Στο προ-τελευταίο μέρος της συνέντευξης,

εστιάζουμε στην εικόνα (αναγνωρισιμότητα) και στις απόψεις – προτάσεις των τουριστών - επισκεπτών για την περιοχή του Δουργυτίου, με στόχο να απαντηθούν και τα τελευταία ερωτήματα της έρευνας 8, 9 και 10. Τέλος, στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκαν επιπλέον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, κοινωνικό επίπεδο, σπουδές), ως σημαντικές μεταβλητές ελέγχου.

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων ήταν 30 άτομα και συγκεκριμένα, άντρες και γυναίκες τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων της Αθήνας όλων των ηλικιών, οι οποίοι συμπλήρωσαν επιτυχώς και οι ίδιοι τα ερωτηματολόγια, με την παρουσία της ερευνήτριας σε περίπτωση που υπήρχε η ανάγκη για τυχόν διευκρινίσεις. Η επιλογή έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας και πύο συγκεκριμένα, η κυκλοφορία του ερωτηματολογίου έγινε σε γνωστά τουριστικά σημεία (hot-spots, attractions) στο κέντρο της Αθήνας και πολύ κοντά στην περιοχή του Δουργυτίου. Η συγκεκριμένη επιλογή μας οδήγησε στη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος που αποτελείται από άντρες και γυναίκες διαφορετικών ηλικιών, όπως θα παρατηρήσουμε στη συνέχεια του κεφαλαίου 4.1 [ΠΙΝΑΚΑΣ Ι].

Ωστόσο και αφού πραγματοποιήθηκε ο απαραίτητος έλεγχος των απαντήσεων από όλους τους ερωτηθέντες που πήραν μέρος στη συνέντευξη, ο τελικός αριθμός των έγκυρων ερωτηματολογίων ανέρχεται στα [29], καθώς ένα μόνο ερωτηματολόγιο κρίθηκε ακατάλληλο, λόγω της μεγάλης έλλειψης απαντήσεων σε σημαντικές ερωτήσεις – κλειδιά της έρευνας.

Ιδιαίτερη έμφαση δώθηκε στην ερώτηση (νούμερο 10 του ερωτηματολογίου) που αφορά στην ικανοποίηση των τουριστών για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες (πολιτισμικά γεγονότα, δραστηριότητες) σε σχέση με τις δικές τους προτιμήσεις – ανάγκες ως βασικά κριτήρια επιλογής ενός προορισμού. Στόχος μας, ήταν να προσεγγίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο το πρώτο, σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού, ερευνητικό μας θέμα που αφορά στον πολιτιστικό τουρισμό και την τουριστική ζήτηση. Γι'αυτό το λόγο, δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές κλίμακες απαντήσεων: η κλίμακα ικανοποίησης «καθόλου ικανοποιημένος-η (1) έως πολύ ικανοποιημένος-η (4)» και η κλίμακα σπουδαιότητας «καθόλου σημαντικό (1) έως πολύ σημαντικό (4)».

3.1.2 Συνεντεύξεις Βάθους

Οι συνεντεύξεις βάθους ή αλλιώς ποιοτικές έρευνες, αποτέλεσαν χρήσιμο και σημαντικό εργαλείο συλλογής πληροφοριών, με απώτερο σκοπό, πέρα από το ορατό πλαίσιο που είναι η

περιγραφή των εμπειριών των ατόμων και των υποκειμενικών απόψεων που τη συγκροτούν, η βαθύτερη κατανόηση των αναγκών. Συμπερασματικά, ο ρόλος των προσωπικών συνεντεύξεων ήταν καθοριστικός στην προσπάθεια εκμαιοεύσεως όλων των απαραίτητων πληροφοριών που έδωσαν απαντήσεις στο δεύτερο πρόβλημα προς επίλυση της έρευνας, που αφορά στην ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας.

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω της προσωπικής συνέντευξης, διάρκειας 20-25 λεπτών, η οποία φαίνεται όπως χρησιμοποιήθηκε στις συνεντεύξεις στο [Παράρτημα IV]. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ως ημι - δομημένο, με ανοιχτές ερωτήσεις έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαστάσεις του προβλήματος της έρευνας.

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων ήταν [7] άτομα, μόνιμοι και μη κάτοικοι και εργαζόμενοι στην περιοχή του Δουργούτιου. Ο πίνακας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων βρίσκεται στο κεφάλαιο 4.2 [ΠΙΝΑΚΑΣ III]. Για την επιλογή του δείγματος δε χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας. Για πρακτικούς και δεοντολογικούς λόγους και έπειτα από την επιθυμία των ίδιων των συμμετεχόντων κατά τη διαδικασία της συνέντευξης, κρίθηκε απαραίτητο τα ονόματα των συνεντευξιαζόμενων να δίνονται προερατικά και να αναφέρονται μόνο με τα μικρά τους ονόματα εαν το επιθυμούν, ενώ απαραίτητη κρίθηκε η αναφορά στην ιδιότητά τους. Μεταξύ των ερωτηθέντων στη συνέντευξη, συμπεριλήφθηκαν κάτοικοι-μαγαζάτορες της περιοχής, όπως και εργαζόμενοι ξενοδοχειακής αλυσίδας που βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από τη γειτονιά. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων, έγινε μέσω της απομαγνητοφώνησης.

Για την ανάλυση των δεδομένων της ποιοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση του ανεπεξέργαστου κειμένου της συνέντευξης, όπως φαίνεται στο επόμενο κεφάλαιο, προς διευκόλυνση της διαδικασίας σύγκρισης των κωδικών, ώστε να εντοπιστούν οι ενδεχόμενες διαφορές ή και ομοιότητες στις απαντήσεις. Στη συνέχεια, έγινε συμπύκνωση των ίδιων κωδικών σε θεματικές ενότητες, ώστε να μας οδηγήσουν στην εξαγωγή των τελικών αποτελεσμάτων της έρευνας. Στο κεφάλαιο 4.2 δίνεται και ο [ΠΙΝΑΚΑΣ II], όπως δημιουργήθηκε βάσει των κωδικοποιημένων απαντήσεων που δώθηκαν, όπως θα παρατηρήσουμε στη συνέχεια του κεφαλαίου 4.1.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4. Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο και εφόσον έχουμε προχωρήσει και ολοκληρώσει την επεξεργασία και κωδικοποίηση των στοιχείων που συλλέξαμε μέσω της ποσοτικής και ποιοτικής μας έρευνας, και αφού κινηθήκαμε στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια των συχνοτήτων (πίνακες μονής εισόδου) και των διασταυρώσεων (πίνακες διπλής εισόδου), στο κεφάλαιο 4.1, ξεκινάμε να παρουσιάσουμε αρχικά τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων. Τέλος, στο επόμενο κεφάλαιο 4.2, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα όπως κωδικοποιήθηκαν και καταγράφηκαν από την εν λόγω ερευνήτρια.

4.1 Αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

Τα πρώτα αποτελέσματα σε σχέση με το πρώτο υπο εξέταση θέμα της έρευνά μας, προκύπτουν από τους πίνακες μονής εισόδου και έχουν ως εξής:

Συχνότητα, διάρκεια, και λόγοι επίσκεψης του ερευνώμενου πληθυσμού

Ερώτηση 1: Αριθμός επισκέψεων

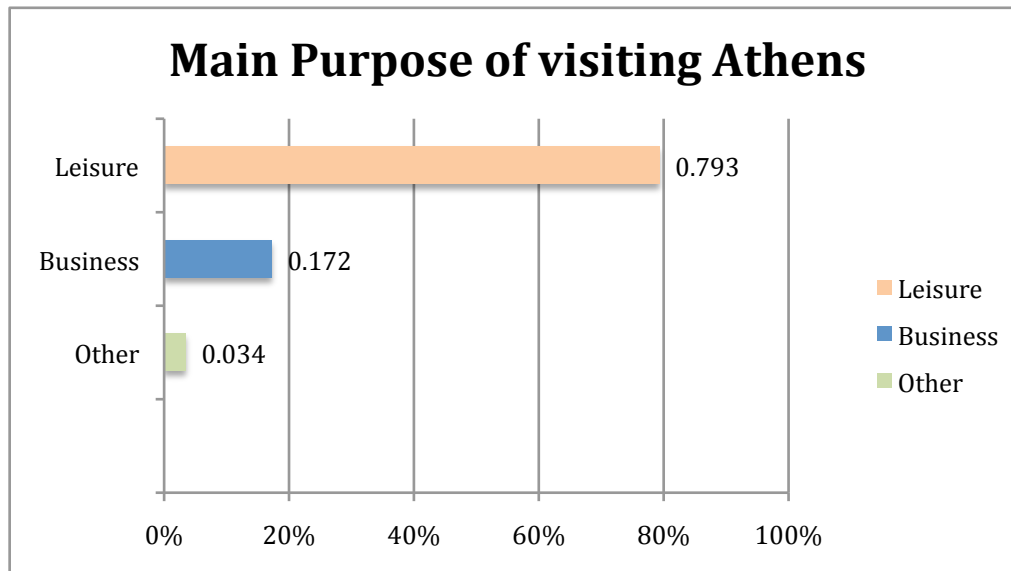
Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν επισκεφθεί την Αθήνα από μία έως και τρεις φορές τα τελευταία δύο χρόνια, **44,8% και 41,4%** αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι ότι το **13,8%** επέλεξε την Αθήνα ως προορισμό πάνω από πέντε φορές. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ: ΠΙΝΑΚΑΣ 1, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1]

Ερώτηση 2: Αριθμός εκδρομών το χρόνο

Από τους 29 ερωτηθέντες, το **37,9%** πραγματοποιεί από δύο έως και 4 ταξίδια το χρόνο, ενώ παρατηρούμε ότι σε σύγκριση με αυτούς που επιλέγουν να ταξιδέψουν πάνω από έξι φορές το χρόνο, **24,1%** αποτελούν και πάνω από το 50% του ερευνώμενου πληθυσμού. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ: ΠΙΝΑΚΑΣ 2]

Ερώτηση 3: Λόγοι επίσκεψης

Από τα 29 άτομα που ρωτήσαμε, το **79,3%** έρχεται για τουρισμό αναψυχής, κομμάτι του οποίου είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, και το **17,2 %** για επαγγελματικούς λόγους. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ: ΠΙΝΑΚΑΣ 3, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2]



Ερώτηση 4: Με ποιόν έκαναν την επίσκεψη

Αρκετά μεγάλο ποσοστό απο τους ερωτηθέντες, επιλέγουν να ταξιδεύουν με την οικογένειά τους, **37,9%**, ενώ με μικρή διαφορά **48,3%** επέλεξαν να ταξιδέψουν με φίλους ή ακόμη και με γκρουπ **20,7%**. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 4-7, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3]

Ερώτηση 5: Αριθμός διανυκτερεύσεων

Όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Αθήνα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, **41,4%**, μένει από 4-6 βράδια, ενώ ακολουθούν εκείνοι που προτιμάνε να μείνουν από 1-3 βράδια, **31%**. Αξιοσημείωτο είναι ότι σχεδόν το $\frac{1}{4}$ των ερωτηθέντων, παραμένουν στον τουριστικό προορισμό περισσότερα απο έξι βράδια, **20,7%**. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 8, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4]

Προτιμώμενες δραστηριότητες με βάση τις δαπάνες/ανά ημέρα και άτομο κατά τον ελεύθερο χρόνο

Ερώτηση 7: Διαθέσιμο ποσό για δαπάνη ανά άτομο και ημέρα

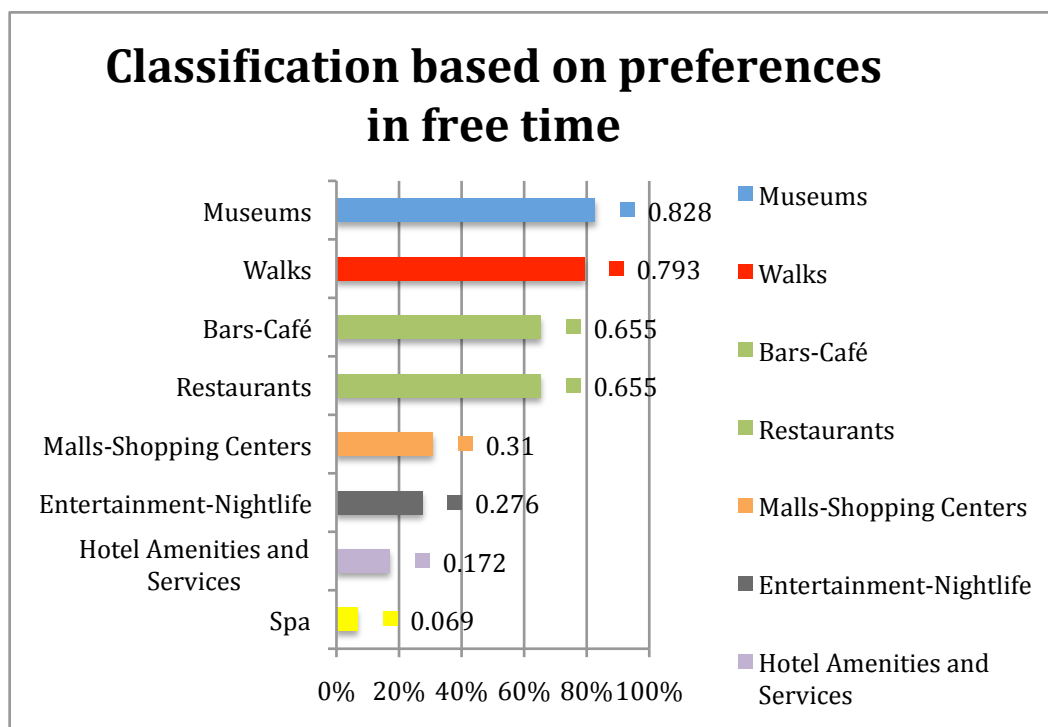
Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες **55,2%**, επιλέγουν να ξοδέψουν από 50-100 ευρώ/ ανά ημέρα και άτομο, ενώ το 24,1%, είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν λιγότερα από 50 ευρώ. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 13]

Ερώτηση 8: Ελεύθερος χρόνος

Όσον αφορά τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στην Αθήνα, πάνω από το 50% των ερωτηθέντων, **62,1 %**, απάντησε ότι διαθέτει πολύ ελεύθερο χρόνο. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 14, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6]

Ερώτηση 9: Δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο

Ιεραρχώντας τις συνολικές απαντήσεις των τουριστών με βάση τις προτιμήσεις τους στον ελεύθερό τους χρόνο, παρατηρούμε ότι ποσοστό **79,3 %** των ατόμων θα προτιμούσε κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου που έχουν, να κάνουν έναν περίπατο και το **82,8%** από αυτούς, να επισκεφθούν και ένα μουσείο. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 15- 22, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7]

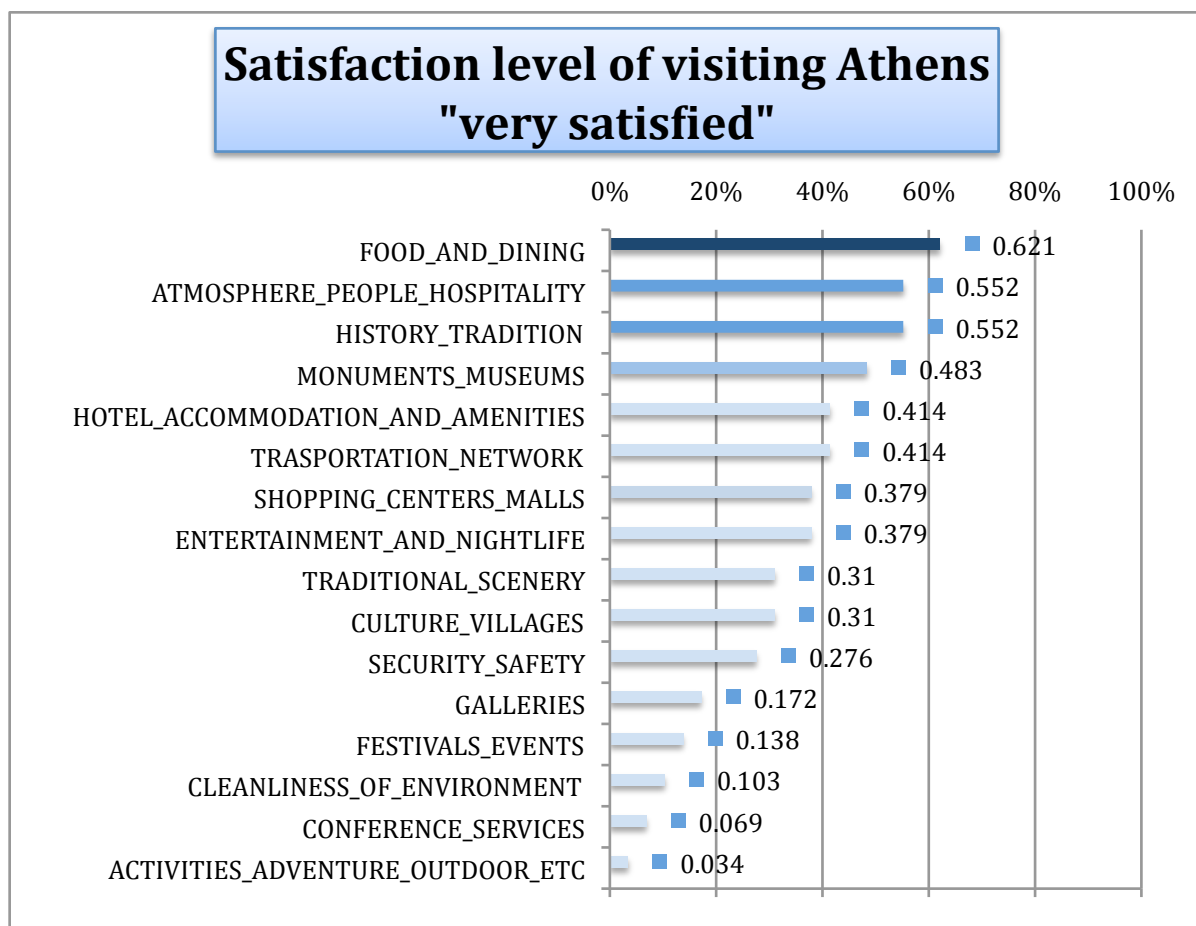


Προσφερόμενη πολιτιστική εμπειρία και βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με τις προτιμήσεις – ανάγκες των τουριστών

Ερώτηση 10: Βαθμός ικανοποίησης τουριστικής προσφοράς στην Αθήνα

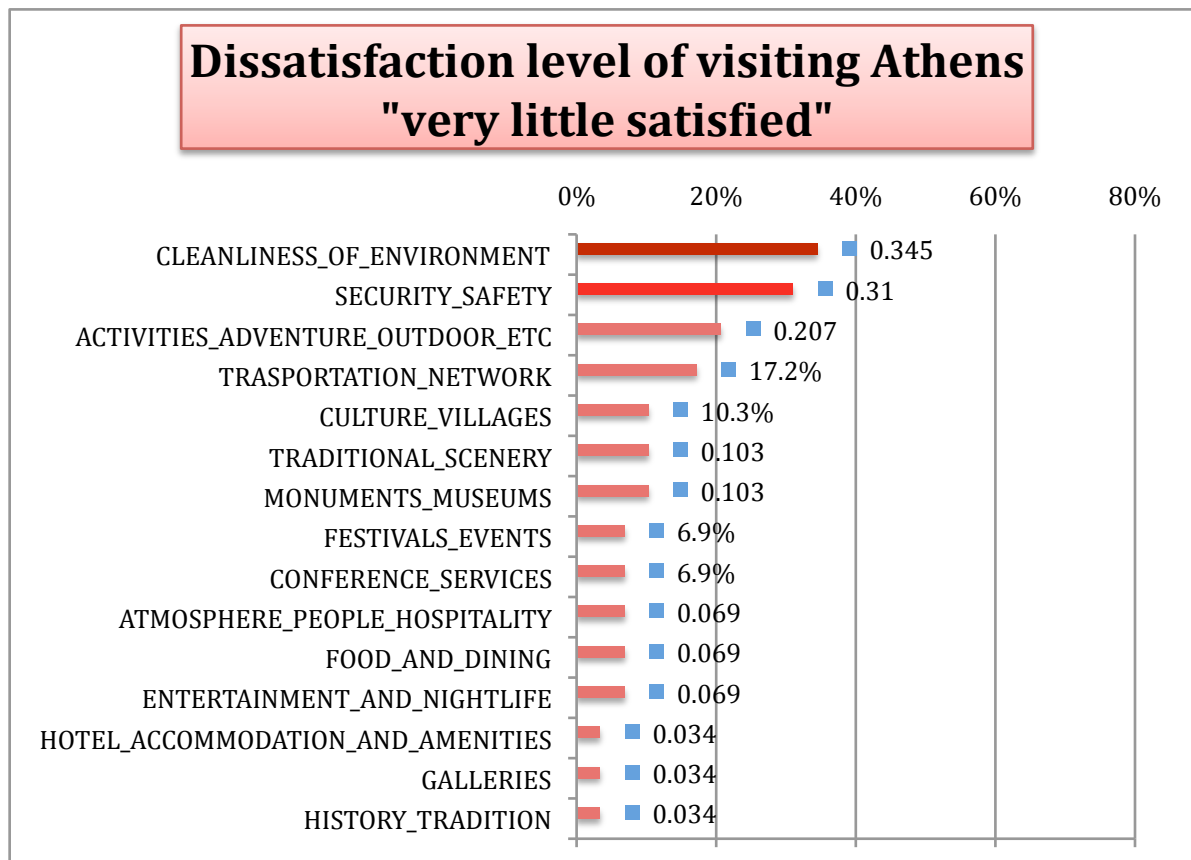
Ιεραρχώντας τις συνολικές απαντήσεις των τουριστών που αφορούν μόνο στη μεταβλητή «Πολύ ικανοποιημένος-η», αρχικά παρατηρούμε ότι την 1^η θέση καταλαμβάνουν τα μαγαζιά εστίασης, αφού υπάρχει ομοφωνία απαντήσεων σε ποσοστό **62,1%**, σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες εστίασης, ενώ φαίνεται ότι σχεδόν το ίδιο ευχαριστημένοι

νιώθουν απέναντι στην φιλοξενία και στην ωραία αίσθηση που αφήνει ο τόπος, **55,2%**, καθώς και στην ταυτότητα (ιστορία, παράδοση) που διαθέτει ο προορισμός της Αθήνας, **55,2%**. Ως προς την πολιτιστική κληρονομιά (tangible heritage) θα λέγαμε ότι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι βρίσκουν αρκετά ενδιαφέρουσα την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, καθώς το **48,3%** των ατόμων δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Από την άλλη, δώδεκα στους 29 ερωτώμενους, **41,4%**, δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από το δίκτυο συγκοινωνίας της πόλης. Παρατηρούμε ακόμη, ότι η διασκέδαση βαθμολογείται με ποσοστό **37,9%**, καθώς κατέχει την 8^η θέση στο διάγραμμα ιεράρχησης του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, τόσο το παραδοσιακό στοιχείο, όσο και η επίσκεψη σε άγνωστες περιοχές και χωριά, ταξινομούνται στην ίδια σειρά, στην 9^η θέση. Τέλος, στις τελευταίες θέσεις αλλά με ενδιαφέρον ποσοστό της τάξης του **13,8%**, βρίσκονται τα φεστιβάλ και τα πολιτισμικά γεγονότα που έρχονται πίο ψηλά σε ικανοποίηση σε σχέση με τις δημιουργικές ή εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες που βρίσκονται στην τελευταία θέση στο διάγραμμα.



Ιεραρχώντας τις συνολικές απαντήσεις των τουριστών που αφορούν μόνο στη μεταβλητή «Πολύ λίγο ικανοποιημένος-η», αρχικά παρατηρούμε ότι ο μέγιστος αριθμός των δυσαρεστημένων ατόμων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δε ξεπερνάει το 35%, σε αντίθεση με τον μέγιστο αριθμό των θετικών απαντήσεων ικανοποίησης που φτάνει σε ποσοστό 62,1%. Αυτό σημαίνει, ότι οι τουρίστες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την προσφορά των υπηρεσιών που κλήθηκαν να αξιολογήσουν, παρά δυσαρεστημένοι. Αρχικά το **34,5 %** των ατόμων, δηλαδή 10 στους 29, δηλώνουν αρκετά δυσαρεστημένοι με την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους και τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Ακολουθεί με μικρή διαφορά προς τα κάτω, 3,5%, το πρόβλημα της έλλειψης ασφάλειας. Στην 3^η θέση και με ποσοστό **20,7%**, οι τουρίστες δηλώνουν όχι και τόσο ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες που σχετίζονται κυρίως με εναλλακτικές μορφές υπηρεσιών και προσφέρουν μία δημιουργική - συλλογική εμπειρία. Παρατηρούμε ακόμη, ότι μόνο 5 από τους 29 ερωτηθέντες, **17,2%**, βρίσκουν αδύναμο το δίκτυο συγκοινωνίας της πόλης. Τόσο το παραδοσιακό στοιχείο, όσο και η επίσκεψη σε άγνωστες περιοχές και χωριά, ταξινομούνται ξανά στην ίδια σειρά όσον αφορά αυτή τη φορά στο επίπεδο δυσαρέσκειας, με ποσοστό **10,3%**, σε σχέση με την θετική αξιολόγηση αυτών, που βρίσκεται πιο ψηλά με διαφορά 20,7 μονάδες. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, στην ίδια σειρά, με ποσοστό **10,3%**, βρίσκονται και οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, γεγονός που φανερώνει την ως επί το πλείστον ικανοποίηση των τουριστών, μιας και η διαφορά με τη θετική αξιολόγησή τους είναι αρκετά αισθητή, 38 % περισσότερες θετικές απαντήσεις. Από την άλλη, τα φεστιβάλ και τα πολιτισμικά γεγονότα, φαίνεται πως δεν ικανοποιούν αρκετά τους μισούς τουρίστες, **6,9%**, από εκείνους που από την άλλη δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι» από την προσφορά στην Αθήνα, 13,8%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, «δεν έχουν άποψη» τόσο για τα φεστιβάλ όσο και για τα πολιτισμικά γεγονότα, 51,7%, ενώ σχεδόν το 1/4 αυτών, 20,7%, απαντάει ότι είναι «λίγο ικανοποιημένοι». Στην ίδια θέση, φαίνεται πως βρίσκονται η αίσθηση και ο βαθμός φιλοξενίας ενός τόπου, παρατηρώντας ότι περίπου ένας στους 4, δηλαδή **το 20,7%**, είναι «λίγο ικανοποιημένος-η» σε σχέση με το 55,2%, που δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι». Επιπρόσθετα, το **6,9%**, δηλαδή μόνο δύο από τους 29 ερωτηθέντες, δηλώνουν αρκετά δυσαρεστημένοι από την αίσθηση και το βαθμό φιλοξενίας, όπως και από τη διασκέδαση που προσφέρει η Αθήνα. Τέλος, και με μικρότερο ποσοστό δυσαρέσκειας της τάξης του **24,1%** (πολύ λίγο και λίγο), αποδεικνύεται ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών όσον αφορά στην εικόνα που

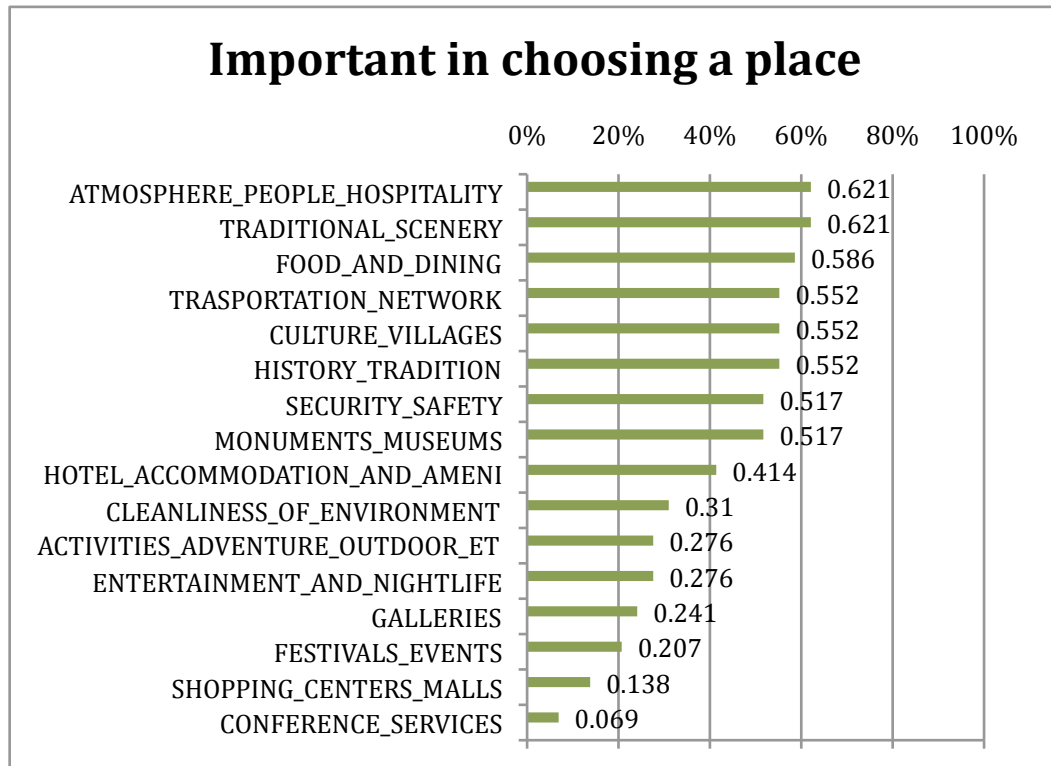
έχουν για τις περιοχές που επισκέπτονται και στην ευκολία πρόσβασης στην ιστορία και την παράδοση που διαθέτει ένας προορισμός, αφού 16 στα 29 άτομα, φαίνεται πως είναι «πολύ ικανοποιημένοι», 55,2%.



Ερώτηση 10: Κριτήρια επιλογής ενός προορισμού

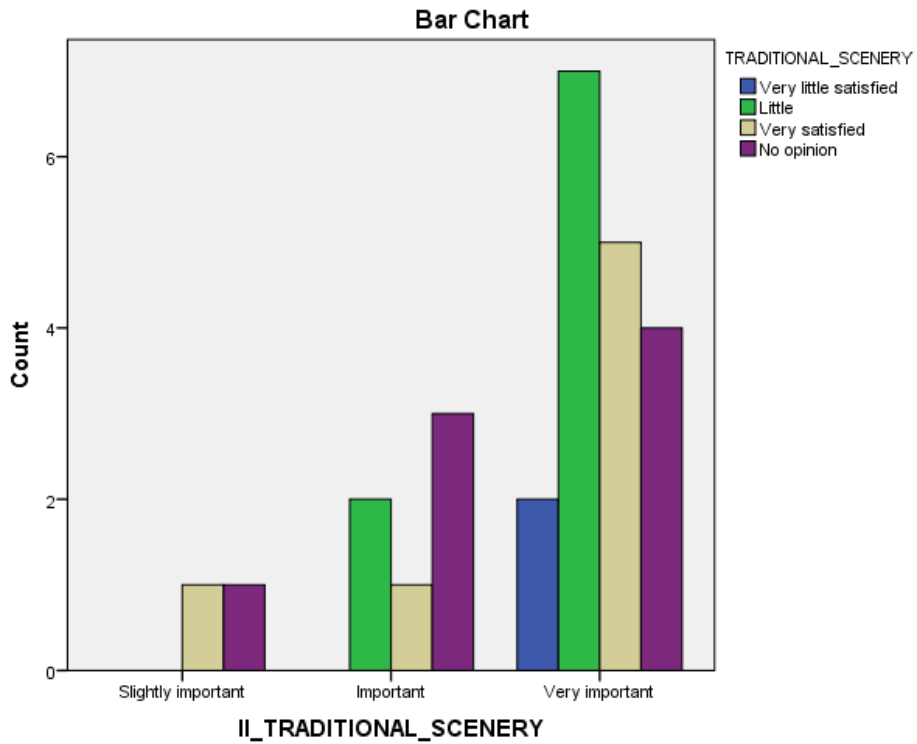
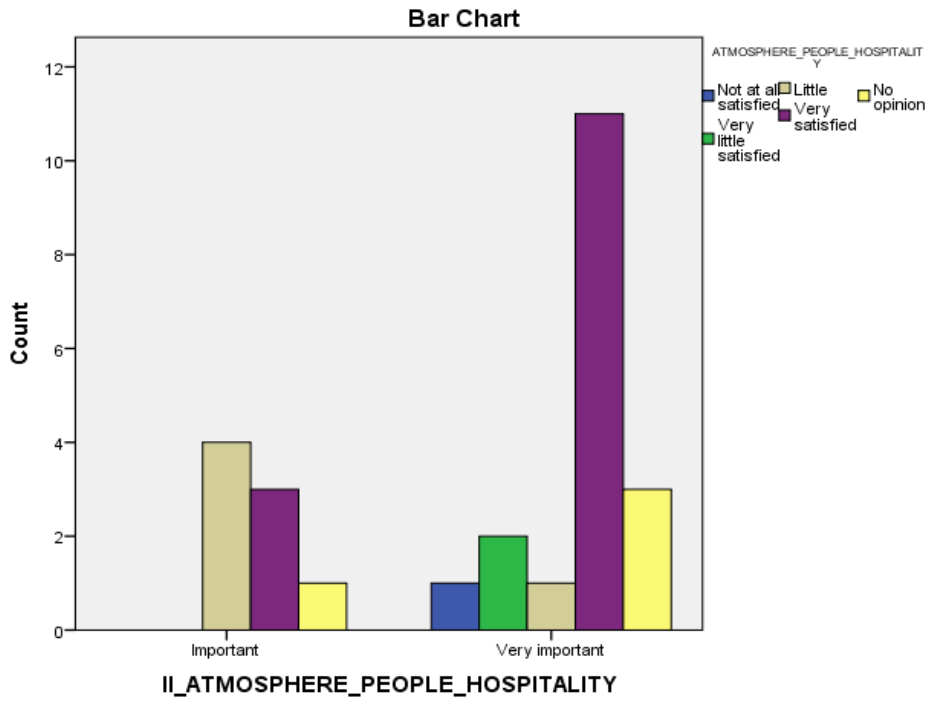
Ιεραρχώντας τις συνολικές απαντήσεις των τουριστών που αφορούν μόνο στη μεταβλητή «Πολύ σημαντικό», αρχικά παρατηρούμε ότι πρώτο στη σειρά κριτήριο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, είναι τόσο ο βαθμός φιλοξενίας μίας πόλης, όσο και η αίσθηση παράδοσης ενός τόπου σε ποσοστό **62,1%**, ενώ με ποσοστό **58.6%** οι ερωτηθέντες απαντούν πως σημαντικός παράγοντας για να διαλέξουν ένα μέρος είναι η ποιότητα του φαγητού. Τέλος, το κριτήριο της προσβασιμότητας όπως και η ιστορία και η τοπική κουλτούρα μιας περιοχής, είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στην επιλογή ενός μέρους, **55,2%** το χαρακτήρισαν πολύ σημαντικό. Σε αντίθεση με τα αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία, τα οποία βρίσκονται μία θέση πιο κάτω, **51,7%**, ως μέτριοι παράγοντες επηρεασμού για την επιλογή ενός προορισμού. Ακόμη σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η προτίμηση ενός προορισμού που προσφέρει τόσο

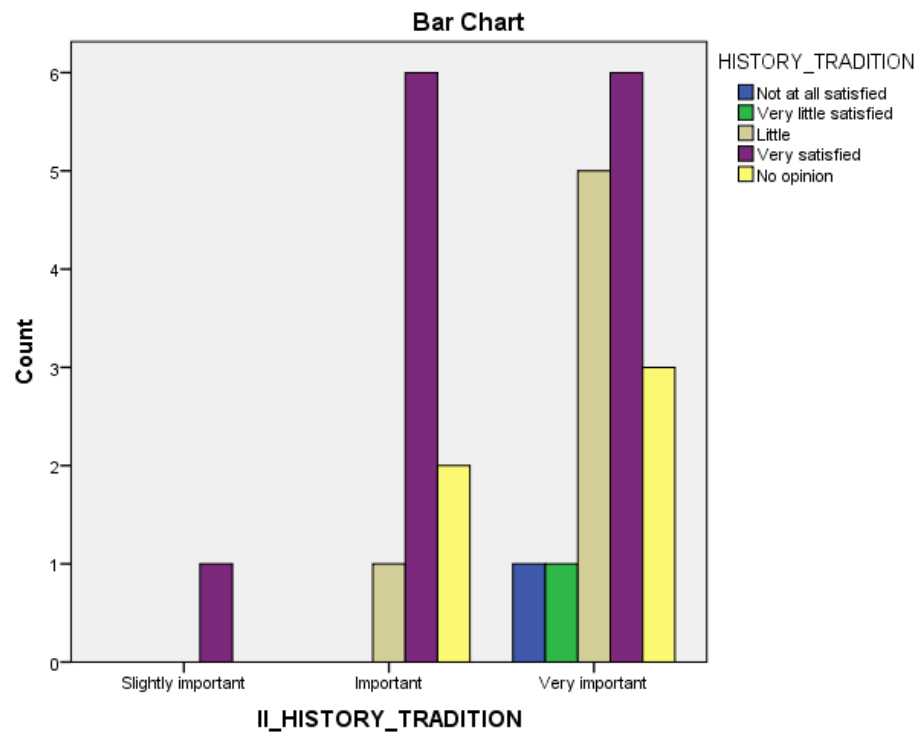
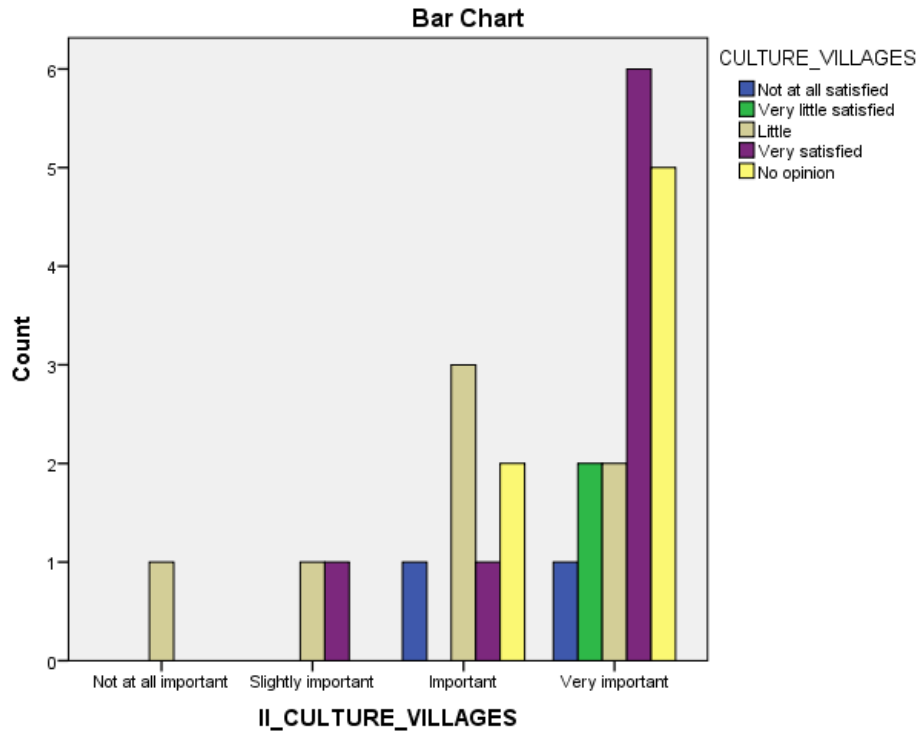
τουριστικές – δημιουργικές εμπειρίες και δραστηριότητες **27,6%**, όσο και φεστιβάλ, εκδηλώσεις και πολιτισμικά γεγονότα, **20,7%**. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 39-54, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10]



Διασταύρωση απαντήσεων ερώτησης 10

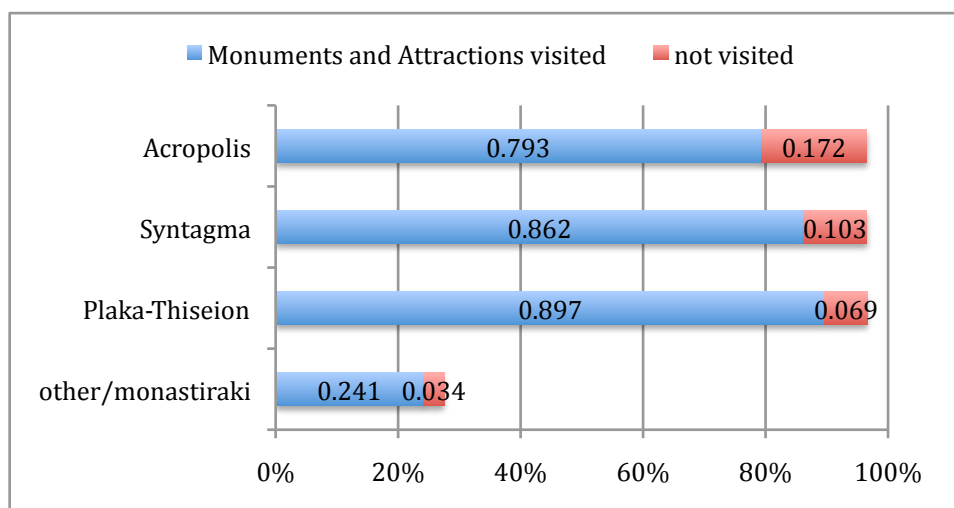
Με βάση τις απαντήσεις που πήραμε από την παραπάνω ερώτηση 10, καταλαβαίνουμε ότι ο σχεδιασμός της δομής είναι περισσότερο σύνθετος σε σχέση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις και αυτό, γιατί μας βοηθάει στο να ερευνήσουμε βαθύτερα την στάση και το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα απέναντι στις πολιτιστικές υπηρεσίες αλλά και να διαπιστώσουμε αν και κατά πόσο είναι σημαντικές για την επιλογή ενός προορισμού. Για να μπορέσουμε λοιπόν να διασταυρώσουμε τη σχέση αυτών των δύο υποθέσεων, εξάγαμε κάποια αποτελέσματα (**Πολύ σημαντικό * Επίπεδο ικανοποίησης**) με τη βοήθεια των πινάκων διπλής εισόδου, όπως παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.





Ερώτηση 11: Επίσκεψη μνημείων και αξιοθεάτων (tangible heritage)

Όσον αφορά την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και αξιοθέατα, από τους 29 ερωτηθέντες, η συντριπτική πλειοψηφία έχει επισκεφθεί την Ακρόπολη, το Σύνταγμα, καθώς και την Πλάκα-Θησείο. **79,3%, 86,2% και 89,7%** αντίστοιχα. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 55-58, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11]



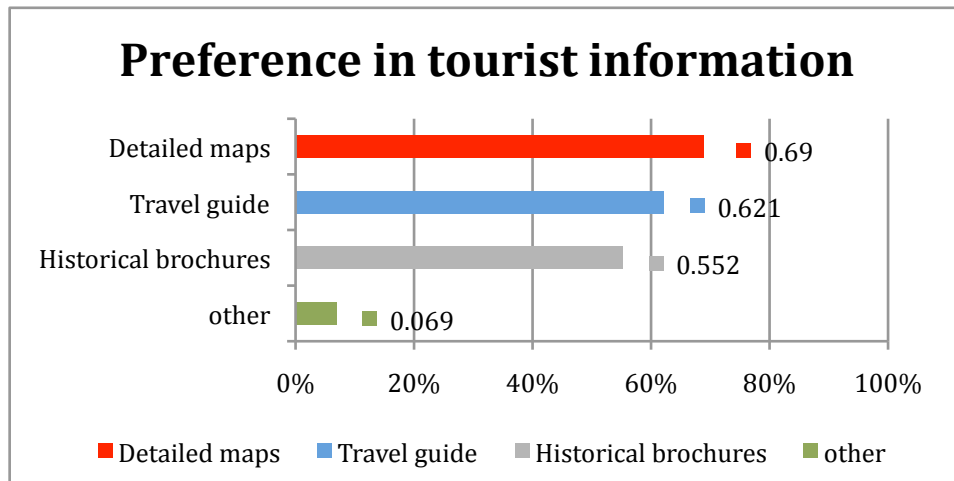
Προτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσή τους όσον αφορά πολιτιστικές-εναλλακτικές δραστηριότητες στην περιοχή

Ερώτηση 6: Προτιμήσεις ενημέρωσης πριν την άφιξη

Ακόμη, παρατηρούμε ότι το **69%** των ερωτηθέντων, πήρε πληροφορίες για την Αθήνα απο το ίντερνετ, ενώ αρκετά κοντά σε ποσοστό όσον αφορά την επιλογή τους για ενημέρωση, βρίσκεται η πληροφόρηση μέσω φίλων(δια στόματος), με εξίσου σημαντικό ποσοστό, **62,1%**. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 9-12, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5]

Ερώτηση 12: Προτιμήσεις ενημέρωσης κατά την παραμονή

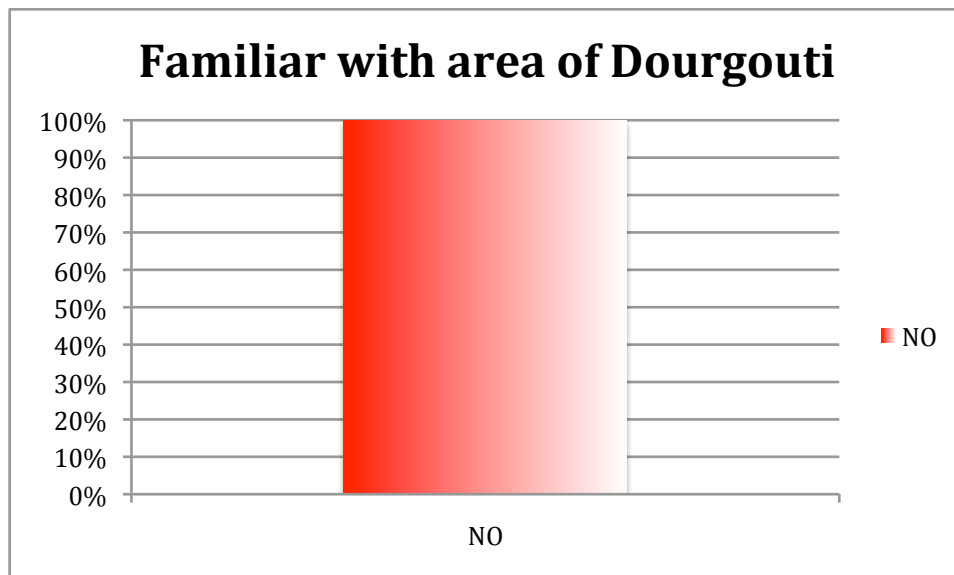
Το **69%** των τουριστών, απάντησαν ότι θα προτιμούσαν να τους παρέχονται τουριστικοί χάρτες σχετικά με την πόλη, καθώς και να υπάρχει ένας ξεναγός της περιοχής, **62,1%**. Εξίσου σημαντικό ποσοστό, κατέχει η επιθυμία πληροφόρησης μέσω των ιστορικών φυλλαδίων, **55,2%**. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 59-62, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ12]



Εικόνα (αναγνωρισιμότητα) και απόψεις – προτάσεις των τουριστών - επισκεπτών για την περιοχή του Δουργούτι

Ερώτηση 13: Εικόνα για Δουργούτι

Το **100%** των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνωρίζει καθόλου το Δουργούτι.
 [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 63, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13]



Δημογραφικά χαρακτηριστικά

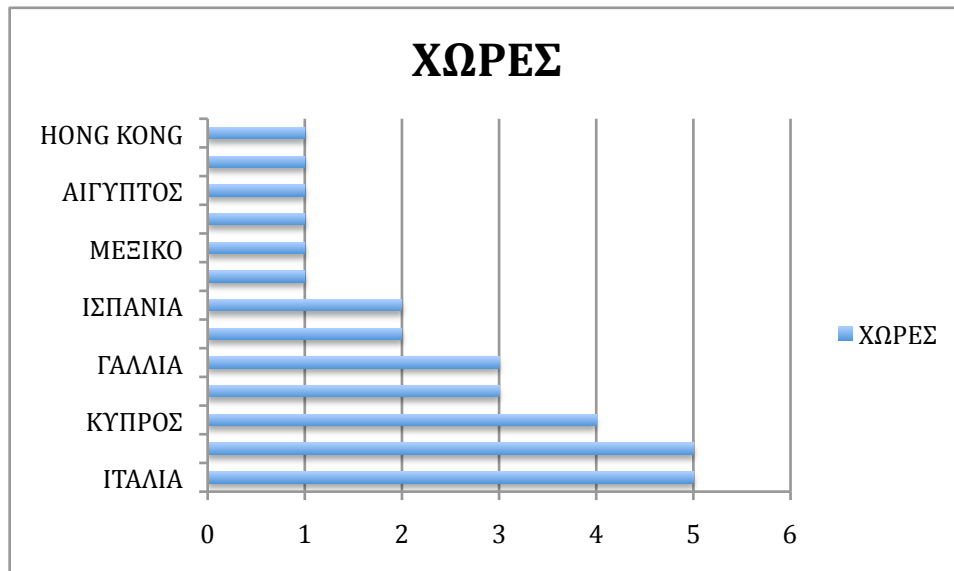
Ως προς το φύλο, προέκυψε ότι οι άντρες αποτελούν το **62,1%** των ερωτηθέντων, υπερβαίνοντας το ποσοστό των γυναικών **37,9%** [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 65], ενώ η

ηλικία και στις δύο κατηγορίες κυμαίνεται από 26 έως 35 χρονών, σε ποσοστό **37,9%** [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 66]. Συντριπτικά πρώτοι, με ποσοστό **44,8%**, έρχονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, καθώς ακολουθούν με ίδιο ποσοστό **13,8%** οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι συνταξιούχοι. [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 67] Όσον αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες και με ίδιο ποσοστό της τάξης του 37,9%, διαθέτουν είτε ένα προπτυχιακό, είτε ένα μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι: Γενικά χαρακτηριστικά των τουριστών

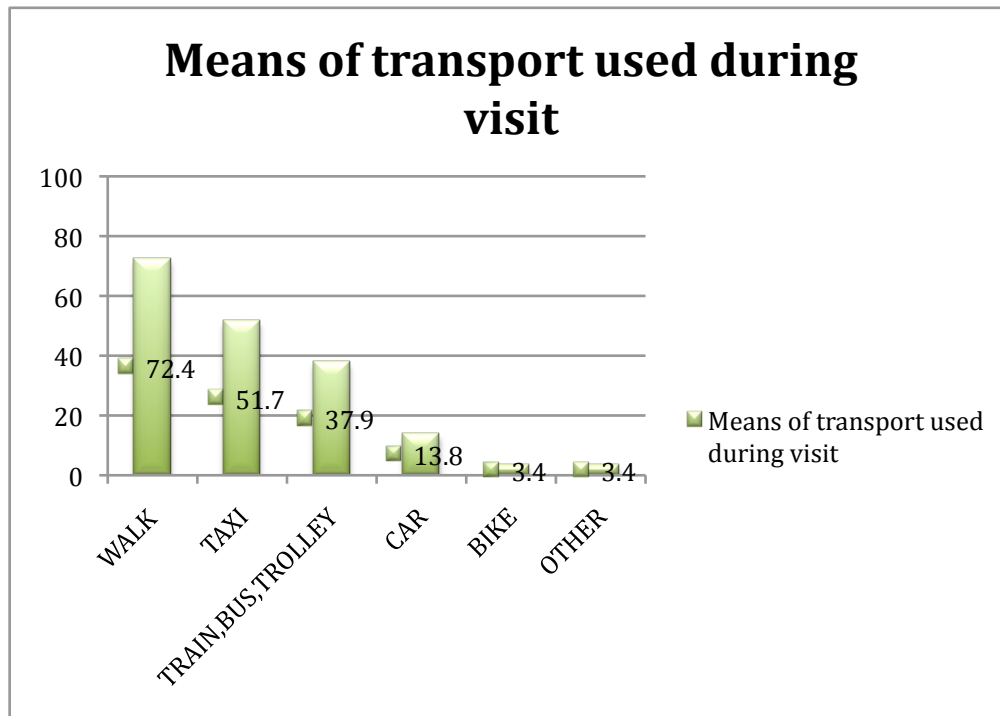
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Φύλο	Άντρες	18	62,1
	Γυναίκες	11	37,9
		MIN	MAX
Ηλικία		18+	65+
		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Επάγγελμα	Μαθητής-ια	3	10,3
	Ελεύθεροι Επαγγ/τίες	4	13,8
	Κυβερνητικός Υπάλ.	3	10,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	13	44,8
	Στρατιωτικός	1	3,4
	Συνταξιούχος	4	13,8
	Άνεργος	1	3,4

Παρακάτω στο διάγραμμα, παρουσιάζονται οι εθνικότητες και των 29 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. [ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15]



Επιπλέον πληροφορίες ερωτηματολογίου

Και τέλος, όσον αφορά τον τρόπο μετακίνησης των τουριστών, το **72,4 %** δείχνει να προτιμάει τον περίπατο, σχολιάζοντας αρνητικά την έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους και την αυξημένη αστυνόμευση στις περιοχές (2 άτομα). Ως δεύτερη επιλογή, με εξίσου υψηλό ποσοστό, **51,7%**, φαίνεται να είναι το ταξί, τονίζοντας παράλληλα το πρόβλημα του κυκλοφοριακού και της αυξημένης κίνησης στους δρόμους (2 άτομα). Ακολουθούν με ποσοστό **37,9%** τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επισημαίνοντας την έλλειψη ασφάλειας στο μετρό (1 άτομο), με αναφορά σε κλοπές (1 άτομο). [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΠΙΝΑΚΑΣ 69-74, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14]



4.2 Αποτελέσματα Συνέντευξης Βάθους

Για την ανάλυση των δεδομένων της ποιοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση του ανεπεξέργαστου κειμένου της συνέντευξης, όπως φαίνεται στο [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV], προς διευκόλυνση της διαδικασίας σύγκρισης των κωδικών, ώστε να εντοπιστούν οι ενδεχόμενες διαφορές ή και ομοιότητες στις απαντήσεις. Στη συνέχεια, έγινε συμπύκνωση των ίδιων κωδικών σε θεματικές ενότητες, ώστε να μας οδηγήσουν στην εξαγωγή των τελικών αποτελεσμάτων της έρευνας. Παρακάτω δίνεται ο [ΠΙΝΑΚΑΣ II], όπως δημιουργήθηκε βάσει των κωδικοποιημένων απαντήσεων που δώθηκαν.

ΑΠΟΨΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Θα μου άρεσε να ανοίξουν νέα μαγαζιά όπως κουρείο, τέχνη του τσαγκάρη, αλλά όχι ακριβά	3
Η περιοχή πρέπει να αξιοποιηθεί για τους τουρίστες, ο τουρισμός φέρνει χρήμα	2
Θα της άρεσε η περιοχή να αναδειχθεί μέσω της ιστορίας της	1
Θα τόνωνε την αγορά και τη περιοχή το παραδοσιακό στοιχείο αν και πιστεύω ότι γενικά η περιοχή δεν	4

τραβάει κάτι τέτοιο γιατί ο κόσμος που μένει είναι χαμηλής οικονομικής τάξης και μετανάστες ή Θα τραβούσε το ενδιαφέρον του τουρίστα το παραδοσιακό γιατί ο τουρίστας ψάχνει να βρει το παραδοσιακό		
Δεν θα μου άρεσε να ανοίξει κάτι παραδοσιακό, θα ήθελα κάτι πιο σύγχρονο		1
Θα ήθελε μαγαζιά για γρήγορο φαγητό		1
Συνολικές προτάσεις		12
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
1.Α. Είστε μόνιμος κάτοικος στο Δουργούτι; (ιστορία)	ΝΑΙ	4
	ΟΧΙ	2
	Καμία απάντηση	1
Σύνολο απαντήσεων		7
1.Β. Πόσα χρόνια μένετε στην περιοχή; (ιστορία)	5 - 10	0
	11 - 20	1
	21 και άνω	2
	Καμία απάντηση	2
	Δεν μένουν στην περιοχή	2
Σύνολο απαντήσεων		7
2. Πώς θα χαρακτηρίζατε το Δουργούτι (άποψη-εικόνα);	Είναι το καλύτερο μέρος	1
	”Λαϊκά υπνωτήρια”	1
	Το Δουργούτι βρίσκεται σε έναν κόμβο , όπου και να θες να πας έχει μέσα, έχει πολλά μαγαζιά	1
	Το Δουργούτι είναι ο “αφαλός της Αθήνας”	1
	Μου αρέσει το πράσινο στη πλατεία	1
	Φιλική και ήσυχη περιοχή (όχι φόβο)	1
	Δεν γνωρίζω πολλά πράγματα για τη περιοχή	1
	Εγκαταλελειμμένη περιοχή	1
	Δεν ξέρω σαν όνομα το Δουργούτι αλλά σαν Ν.Κόσμο	2
Σύνολο απαντήσεων		10
3. Πιστεύετε ότι λείπει κάτι από την περιοχή; (ανάγκες κατοίκων)	Πολλά λείπουν από το Δουργούτι	1
	Πολλά μαγαζιά λείπουν (φούρνος όμως υπάρχει)	1
Σύνολο απαντήσεων		2
4. Υπάρχει ενδιαφέρον από το δήμο; (υποστήριξη κοινότητας)	Χρειαζόμαστε καλύτερη καθαριότητα-συντήρηση της	1

	περιοχής	
	Ο Δήμος θα μπορούσε να κάνει περισσότερα, όπως φωτισμός	2
	Ο Δήμος Αθηναίων δεν έχει κάνει τίποτα ,θα μπορούσε να φτιάξει τους δρόμους	1
Σύνολο απαντήσεων		4
5. Έχετε παρατηρήσει κάποια ευχάριστη ή δυσάρεστη αλλαγή στη γειτονιά; (οικονομικές-πολιτικές-δημογραφικές αλλαγές)	Υπήρχανε μαγαζιά αλλά κλείσανε	1
	Ξένοι –μετανάστες αγοράζουν σπίτια στη περιοχή	1
	Υπάρχει το θέμα της ασφάλειας, ο κόσμος που φοβάται	2
	Δεν έχει παρατηρήσει κάποια αλλαγή στη περιοχή τους μήνες που δουλεύει	1
Σύνολο απαντήσεων		5
6. Τα νέα παιδιά πώς αντιμετωπίζουν τη διαμονή τους στην περιοχή; (ποιότητα ζωής νέων)	Παιδιά στην περιοχή δεν υπάρχουν πολλά	1
	Τα παιδιά μου μένουν στη γύρω περιοχή	1
	Τα παιδιά που έχουν μεγαλώσει στη περιοχή δεν θέλουν να φύγουν	1
Σύνολο απαντήσεων		3
7. Θα σας έβρισκε σύμφωνους μια ενδεχομένως μελλοντική ανάπτυξη στην περιοχή σας; (τοπική οικονομική ανάπτυξη)	ΝΑΙ	7
	ΟΧΙ	0
Σύνολο απαντήσεων		7
ΣΧΟΛΙΑ		
1. Θετικά	Έρχονται λίγοι τουρίστες και τρώνε στο καφενείο	1
	Έχει κοντά τα μέσα μαζικής μεταφοράς	1
	Έφτιαξαν κάποιες καφετέριες κοντά στο μέτρο	1
Σύνολο απαντήσεων		3
2. Αρνητικά	Δεν έχουν πώς να έρθουν οι τουρίστες στη περιοχή αφού υπάρχει το θέμα της ασφάλειας και δεν έχουν τι να δουν	1
	Μαγαζιά του Δήμου έχουν υψηλά ενοίκια	1

Δουλειά δεν υπάρχει	1
Οι τουρίστες από το ξενοδοχείο δεν τη γνωρίζουν τη περιοχή	1
Αντίφαση Ξενοδοχείου- Δουργούτι της έχει κάνει εντύπωση	1
Δεν θα συνιστούσα στους τουρίστες να πάνε στα δημοτικά ιατρεία της περιοχής, δεν τους το αναφέρουνε καθόλου, φέρνουνε ιδιωτικούς γιατρούς	1
Οι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή αλλά δεν έχουν και τις καλύτερες εντυπώσεις	1
Σύνολο απαντήσεων	7

Οι μόνιμοι κυρίως κάτοικοι, 4 στους 7, αγαπούν το Δουργούτι και δεν θα ήθελαν να φύγουν από την περιοχή. Αξιοσημείωτο είναι, ότι όλοι οι ερωτηθέντες, 100% συμφωνούν στο να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή. Οι κάτοικοι της περιοχής θα ήθελαν να ανοίξουν μαγαζιά για να μπορεί να αναπτυχθεί η περιοχή περαιτέρω και ο τουρίστας να μάθει για το Δουργούτι, καθώς επίσης θεωρούν ότι θα είχανε πολλά οφέλη από τον τουρισμό.

Αυτό που παρατηρούμε, είναι ότι η νεότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες, εκ των οποίων ο ένας γεννήθηκε στη γειτονιά, αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι δε γνωρίζουν την ονομασία της περιοχής Δουργούτι, αλλά ως την περιοχή του Νέου Κόσμου. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, συμφωνεί στο να διατηρηθεί και να αναδειχτεί το παραδοσιακό στοιχείο της γειτονιάς καθώς και η ιστορία της, λέγοντας ότι θα προσέλκυε τουρίστες και θα έπρεπε να αξιοποιηθεί για να δημιουργεί καλύτερες εντυπώσεις. Ακόμη, παρατηρείται ανασφάλεια σχετικά με το αντίκτυπο πιθανής τουριστικής ανάπτυξης, καθώς οι κάτοικοι που μένουν, είναι κυρίως χαμηλής οικονομικής τάξεως και μετανάστες. Ορισμένες προτάσεις ανάπτυξης της περιοχής περιλαμβάνουν τη λειτουργία κουρείων, το άνοιγμα ταβερνών, τη συνέχιση της τέχνης του τσαγκάρη, ενώ ένας από τους 7 ερωτηθέντες, αναφέρει ότι δε θα ήθελε να ανοίξουν ακριβά μαγαζιά στην γειτονιά του. Ένας από τους 7 εργαζόμενους, απάντησε ότι δε θα του άρεσε να υπερισχύει το παραδοσιακό στοιχείο στην περιοχή, αλλά θα προτιμούσε μία πιο σύγχρονη παρέμβαση στη γειτονιά., όπως για παράδειγμα μαγαζιά με γρήγορο φαγητό.

Όσον αφορά το πώς βλέπουν το Δουργούτι οι σημερινοί του κάτοικοι και μή, παρατηρούμε ότι άτομα που δουλεύουν στο ξενοδοχείο, αλλά δε κατοικούν στη γειτονιά, δεν γνωρίζουν πολλά για το Δουργούτι και την ονομασία του, ακόμη και το όνομα, τους είναι άγνωστο. Έντονη εντύπωση φαίνεται να παρουσιάζει η αντίφαση που υπάρχει μεταξύ του ξενοδοχείου και του Δουργουτίου. Ο ένας εκ των δύο, τονίζει την εγκατάληψη της περιοχής, την έλλειψη εξοπλισμού των δημοτικών ιατρείων και τις αρνητικές εντυπώσεις που σχηματίζουν οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή, ως αδυναμίες της γειτονιάς. Αφήνοντας για λίγο την αίσθηση της εγκατάλειψης της γειτονιάς, όπως σχολιάστηκε προηγουμένως, συναντάμε μία άλλη εικόνα της περιοχής, αυτή που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το κέντρο της Αθήνας (κομβικό σημείο) και της εύκολης προσβασιμότητας. Το πράσινο στις πλατείες, σχολιάζεται ως μια θετική εικόνα του Δουργουτίου, ενώ κάτοικος της περιοχής το χαρακτηρίζει ως ο “αφαλός της Αθήνας”.

Αρκετοί όμως διαπιστώνουν ότι λείπουν πολλά πράγματα από τη περιοχή, όπως καθαριότητα, δρόμοι και φωτισμός και δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι από το Δήμο Αθηναίων. Πολλοί ήταν οι ερωτηθέντες που κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τόνισαν το θέμα της ανασφάλειας που νιώθουν λόγω της αύξησης των μεταναστών που έχουν εγκατασταθεί στη περιοχή. Αρκετά θετικό στοιχείο είναι πως τα παιδιά που έχουν μεγαλώσει στη περιοχή δεν θέλουν να την εγκαταλείψουν. Σύμφωνα με τους κατοίκους, η περιοχή είναι δύσκολο να αναπτυχθεί με τις τωρινές συνθήκες, κυρίως λόγω των υψηλών ενοικίων των μαγαζιών που ανήκουν στο Δήμο Αθηναίων. Παλιότερα, τονίζουν ότι υπήρχαν πολλά μαγαζιά, τα οποία στη συνέχεια κλείσανε, με αποτέλεσμα να ερημώσει ο τόπος και να αυξηθεί ο φόβος και η ασφάλεια στο δρόμο, τόσο για τους ίδιους τους κατοίκους, όσο και για τους τουρίστες. Αυτό που παρατηρείται τελευταία, είναι ότι όλο και περισσότεροι μετανάστες αγοράζουν σπίτια στην περιοχή.

Παρακάτω στον [ΠΙΝΑΚΑ III], φαίνονται τα γενικά χαρακτηριστικά και των [7] ατόμων που συμμετείχαν στην προσωπική συνέντευξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ III: Γενικά χαρακτηριστικά των κατοίκων – εργαζομένων

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Φύλο	Άντρες	6

Γυναίκες	1
Ηλικία	18+ - 65-
Επάγγελμα	
Ψιλικατζής	1
Ιδιοκτήτης ταβέρνας	1
Επισκέπτης συνοικιακού καφενείου	2
Υπάλληλος καφετέριας	1
Υπάλληλος Intercontinental	2

Ως προς το φύλο, προέκυψε ότι οι άντρες αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας, 6 άτομα, υπερβαίνοντας τον αριθμό των γυναικών, 1 άτομο, ενώ η ηλικία και στις δύο κατηγορίες κυμαίνεται από 26 έως 65 χρονών. Στην προσωπική έρευνα συμμετείχαν δύο ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στο Δουργούτι (ταβέρνα, ψιλικατζίδικο), δύο υπάλληλοι ξενοδοχείου (οδηγός και φύλακας) της περιοχής, μία ιδιωτική υπάλληλος συνοικειακής καφετέριας, καθώς και δύο μόνιμοι κάτοικοι που συναντήσαμε σε καφενείο της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της Πρωτογενούς Έρευνας για το Δουργούτι

Πρώτος Στόχος: Να μελετηθεί η σχετιζόμενη με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη άποψη – εικόνα των κατοίκων και εργαζομένων και να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες της περιοχής ως πολιτισμικό προορισμό

Δεύτερος στόχος: Να διερευνηθεί η σχέση των τουριστών με τη γειτονιά και να προσδιοριστεί ο βαθμός επισκεψιμότητας

Ενώ η περιοχή του Δουργούτιου βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από το κέντρο της Αθήνας, σε κομβικό σημείο και είναι εύκολα προσβάσιμη, παρατηρούμε ότι τόσο οι τουρίστες που διέμεναν σε κοντινά ξενοδοχεία της περιοχής όσο και νεότερα σε ηλικία άτομα που δουλεύουν στο ξενοδοχείο Intercontinental αλλά δε κατοικούν στη γειτονιά, δεν γνωρίζουν πολλά για το Δουργούτι και την ονομασία του.

Στην προσπάθεια μας να εξετάσουμε σε βάθος την άποψη που έχουν οι επισκέπτες για το Δουργούτι ως τουριστικό προορισμό, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και τα αποτελέσματα της έρευνας από το διαδίκτυο, το οποίο σύμφωνα με έρευνες αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την πληροφόρηση των ταξιδιωτών καθώς το 82% χρηστών κάνει online έρευνα για τα τουριστικά προϊόντα. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία και έχοντας ως βάση τα δυο καλύτερα site αξιολογήσεων τουριστικών προορισμών και ξενοδοχείων, δηλαδή TripAdvisor και Booking μελετήθηκε η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για τη γύρω περιοχή του Δουργούτιου αλλά και αντίστοιχους Αθηναϊκούς τουριστικούς προορισμούς.

Αυτό που διαπιστώθηκε αρχικά, παρατηρώντας τα στοιχεία της TripAdvisor, είναι ότι η Αθήνα κατέχει την 18^η θέση στην λίστα του TripAdvisor με τους 25 δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς προορισμούς του 2014 και την 1^η θέση στους προορισμούς της Ελλάδας. Το πιο σημαντικό, κατέχει την 5^η θέση παγκοσμίως από 60 προορισμούς στον τομέα τουρισμού πολιτιστικού και ιστορικού (Best History & Culture Vacations Anywhere) και την 4^η στην Ευρώπη από 39 προορισμούς.

Όσον αφορά στην αξιολόγηση των τουριστών για την περιοχή της Πλάκας, συμπεραίνουμε ότι είναι μία περιοχή με πολιτισμικό ενδιαφέρον, καθώς προτιμάται για τα

ιστορικά της κτήρια, για περίπατο, για τις γειτονιές και τον πολιτισμό της. Ακόμη, η προτίμηση αυτής της περιοχής φαίνεται και από το γεγονός ότι κατέχει τη 15^η θέση από τα 179 ατραξιόν της Αθηνάς ενώ τα σχόλια για την τοποθεσία, ξεπερνούν τα 3.000. Από την άλλη το Μοναστηράκι βρίσκεται στην 21^η θέση, με το 46,71% να είναι ευχαριστημένοι. Η συγκεκριμένη περιοχή απευθύνεται στον πολιτισμικό τουρισμό, καθώς προσφέρεται για βόλτες στα flea markets, μνημεία και περίπατο στα στενά δρομάκια. Στο website του Booking που περιγράφει το Athenaeum Intercontinental, ως ένα από τα πλεονεκτήματα του είναι που βρίσκεται μόλις 1.5 χιλιόμετρα από την παλιά γραφική Αθήνα, την περιοχή της Πλάκας, «The scenic Old Town of Athens, Plaka, is just 1.5 km away». Επομένως μια παρόμοια γραφική γειτονιά πίσω ακριβώς από το ξενοδοχείο θα θεωρούνταν μεγάλο αβαντάζ, καθώς υπάρχει ζήτηση για τέτοιες γειτονιές. Μεταξύ 290 επαληθευμένων σχολίων για το ξενοδοχείο, εστίασαμε στα σκορ που αφορούσαν την τοποθεσία (χαμηλότερο σκορ 7,4), σύμφωνα με ορισμένα σχολιάζεται έντονα η έλλειψη μαγαζιών, όπως καφέ και εστιατορία καθώς και η εγκατάλειψη της περιοχής, κάτι που σχολιάστηκε εξίσου αρνητικά και από τους κατοίκους της περιοχής. Στο website του Booking που περιγράφει το Athens Ledra Hotel από την άλλη και με 179 επαληθευμένα σχόλια τουριστών, παρατηρούμε ότι οι τουρίστες βαθμολογούν χαμηλότερα την τοποθεσία, με το χαμηλότερο σκορ να είναι το 6,8 σχολιάζοντας την επικυδυνότητα της περιοχής, την έλλειψη καταστημάτων κλπ.

Ακόμη, παρατηρούνται κάποια κοινές απόψεις μεταξύ εκείνων των ατόμων που έχουν κάποια σχέση ή έχουν επισκεφτεί τη γειτονιά, δηλαδή οι κάτοικοι – εργαζόμενοι και οι επισκέπτες από τις δράσεις αισθητηριακής χαρτογράφησης που πραγματοποιήθηκαν στο Δουργούτι, τις οποίες δεν θα μπορούσαμε παρά να τις παραθέσουμε προς σύγκριση.

Έπειτα από διασταύρωση των δεδομένων, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Το γκράφιτι είναι στην κορυφή των στοιχείων της περιοχής που τραβούν την προσοχή (θετικά ή αρνητικά). (επισκέπτες)
- Τα απλωμένα ρούχα, οι γάτες και οι μυρωδιές φαγητού απέσπασαν τα περισσότερα θετικά σχόλια γενικά ενώ ο φράχτης και η πισίνα της οδού Αρμενίας, τα παρκαρισμένα οχήματα και τα εγκαταλειμμένα καταστήματα και σπίτια απέσπασαν τα περισσότερα αρνητικά σχόλια γενικά. (επισκέπτες)

- Αρκετά θετικά σχόλια επίσης απέσπασαν συγκεκριμένα σημεία όπως η σκάλα στη Φανοσθένους, η αρχιτεκτονική της πλατείας Μπλόκου Δουργούτιου, το εκθεσιακό βαγόνι στο σταθμό του Τραμ, το μπαλκόνι με το φωτοβολταϊκό αυτοσχέδιο σύστημα στη Στρογκώνωφ, το γεφυράκι στη Καλλιρρόης, οι πλατείες Μπλόκου Δουργούτιου κ Ντυμόν που σε κάποιους θυμίζουν «χωριό» και το... Opel Caravan στην πλατεία Γωνιάς Παιδιού. (επισκέπτες)
- Οι δημόσιοι χώροι σχολιάστηκαν για την ηρεμία, το πράσινο, την έλλειψη κόσμου, τα παρκαρισμένα οχήματα, την ανάγκη συντήρησης και καθαρισμού, τις οπτικές γωνίες που δημιουργούν προς αξιοθέατα σημεία της γειτονιάς και της πόλης (Φιλοπάππου) και την αίσθηση «κλειστού σχήματος» καθώς περιβάλλονται από κτήρια. Τα κτήρια σχολιάστηκαν κυρίως για το ύψος τους, την τεχνοτροπία που θυμίζει εξωτερικό, τα μικρά τους παράθυρα, τα λουλούδια, τα ρούχα και τους «ανθρώπους που κρέμονται από τα μπαλκόνια», την ανάγκη συντήρησης και το χρώμα τους. (επισκέπτες και κάτοικοι)
- Εκτός από την όραση, έντονα ερεθίσματα δημιουργεί η περιοχή στην ακοή και την όσφρηση. Στην ακοή κυρία εντύπωση κάνουν τα πουλιά, τα γέλια παιδιών στη πλατεία Μπλόκου Δουργούτιου, τα τραγούδια στο καφενείο στο τραμ και τα αυτοκίνητα στις λεωφόρους, ή μάλλον η «κατανυκτική» σιωπή εντός της γειτονιάς που δημιουργεί την αίσθηση «αλλοτινού μέρους» σε σύγκριση με τους οδικούς άξονες και την πόλη που την περιστοιχίζει. (επισκέπτες – εργαζόμενος)
- Στην όσφρηση κύρια εντύπωση κάνουν τα μαγειρέματα και τα σκουπίδια για τα οποία ευθύνεται και η λαϊκή αγορά καθώς το 50% των καταγραφών έγιναν κατά τη διάρκειά της και μετά το τέλος της. Κάποιοι σχολίασαν τη μυρωδιά γρασιδιού και χώματος, το οποίο χρώμα μαζί με το αεράκι είναι το κύριο στοιχείο αφής.
- Έντονη εντύπωση φαίνεται να παρουσιάζει η αντίφαση που υπάρχει μεταξύ του ξενοδοχείου και του Δουργούτιου. (εργαζόμενος)
- έλλειψη εξοπλισμού των δημοτικών ιατρείων (κάτοικος)

Παρόλα τα αρνητικά σχόλια που όπως φαίνεται υπερτερούν για τη γειτονιά, αξιοσημείωτο είναι, ότι όλοι οι κάτοικοι και οι εργαζόμενοι, συμφωνούν στο να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή. Οι κάτοικοι της περιοχής θα ήθελαν να ανοίξουν μαγαζιά για να μπορεί να αναπτυχθεί

η περιοχή περαιτέρω και ο τουρίστας να μάθει για το Δουργούτι, καθώς επίσης θεωρούν ότι θα είχανε πολλά οφέλη από τον τουρισμό.

Η πλειοψηφία φαίνεται να συμφωνεί στο να διατηρηθεί και να αναδειχτεί το παραδοσιακό στοιχείο της γειτονιάς καθώς και η ιστορία της, λέγοντας ότι θα προσέλκυε τουρίστες και θα έπρεπε να αξιοποιηθεί για να δημιουργεί καλύτερες εντυπώσεις. Ακόμη, παρατηρείται ανασφάλεια σχετικά με το αντίκτυπο πιθανής τουριστικής ανάπτυξης, καθώς οι κάτοικοι που μένουν, είναι κυρίως χαμηλής οικονομικής τάξεως και μετανάστες. Ακόμη θα ήθελαν να ανοίξουν φθηνά μαγαζιά στην γειτονιά.

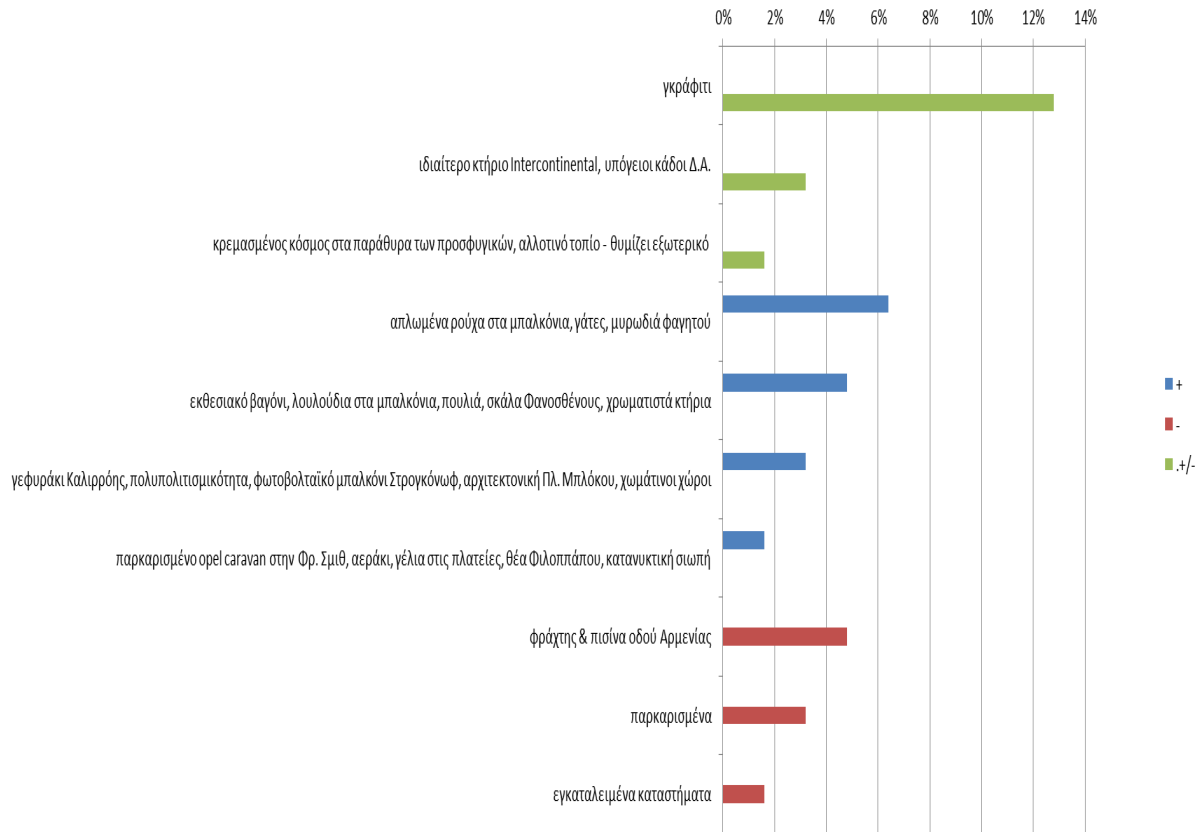
Τρίτος Στόχος: Να διερευνηθεί η σχέση των κατοίκων – εργαζομένων με τη γειτονιά και να προσδιοριστούν οι οπτικές γωνίες υπό τις οποίες οι άνθρωποι βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα

Συμπεραίνουμε ότι οι μόνιμοι κυρίως κάτοικοι, αγαπούν το Δουργούτι και δεν θα ήθελαν να φύγουν από την περιοχή. Αρκετοί όμως, διαπιστώνουν ότι λείπουν πολλά πράγματα από τη περιοχή, όπως καθαριότητα, δρόμοι και φωτισμός και δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι από το Δήμο Αθηναίων. Πολλοί μας μίλησαν για το θέμα της ανασφάλειας που νιώθουν λόγω της αύξησης των μεταναστών που έχουν εγκατασταθεί στη περιοχή. Αρκετά θετικό στοιχείο είναι πως τα παιδιά που έχουν μεγαλώσει στη περιοχή δεν θέλουν να την εγκαταλείψουν. Σύμφωνα με τους κατοίκους, η περιοχή είναι δύσκολο να αναπτυχθεί με τις τωρινές συνθήκες, κυρίως λόγω των υψηλών ενοικίων των μαγαζιών που ανήκουν στο Δήμο Αθηναίων. Παλιότερα, τονίζουν ότι υπήρχαν πολλά μαγαζιά, τα οποία στη συνέχεια κλείσανε, με αποτέλεσμα να ερημώσει ο τόπος και να αυξηθεί ο φόβος και η ασφάλεια στο δρόμο, τόσο για τους ίδιους τους κατοίκους, όσο και για τους τουρίστες. Αυτό που παρατηρείται τελευταία, είναι ότι όλο και περισσότεροι μετανάστες αγοράζουν σπίτια στην περιοχή.

Επιπρόσθετα, όπως παρατηρήθηκαν τα σχόλια για τις ανάγκες της γειτονιάς από τους περιπατητές (σε σειρά συχνότητας) καταλήγουμε ότι χρειάζεται:

- Καθαρισμός, βάψιμο / συντήρηση / μονώσεις όψεων κτηρίων, δημιουργία παιδικής χαράς

- Δράσεις στις πλατείες, καθαρισμός, οριοθέτηση χώρων στάθμευσης, φροντίδα πρασίνου, φωτισμός
- Κατασκευή σκίαστρον, επισκευές πεζοδρομίων



Dourgouti Island Hotel Project: Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων Αισθητηριακής Χαρτογράφησης Δουργούτιου

Τέταρτος Στόχος: Να διερευνηθούν τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού και να προσδιοριστεί ταυτόχρονα και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών

Σε αυτό το στάδιο, ερευνήσαμε βαθύτερα την στάση και το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα απέναντι στις πολιτιστικές υπηρεσίες ή χαρακτηριστικά και παράλληλα διαπιστώσαμε αν και κατά πόσο είναι σημαντικές για την επιλογή ενός προορισμού. Για να μπορέσουμε λοιπόν να διασταυρώσουμε τη σχέση αυτών των δύο υποθέσεων, εξάγαμε κάποια αποτελέσματα (**Πολύ σημαντικό * Επίπεδο ικανοποίησης**) με τη βοήθεια των πινάκων διπλής εισόδου, όπως παρουσιάζονται στα [ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16-23].

- Αυτό που συμπεραίνουμε, είναι ότι οι τουρίστες που λαμβάνουν υπόψιν την φιλοξενία και την ατμόσφαιρα ενός τόπου πριν ταξιδέψουν στον προορισμό, είναι πολύ ικανοποιημένοι τόσο από την αίσθηση που αφήνει ο τόπος όσο και από τη φιλοξενία της Αθήνας.
- Οι τουρίστες που λαμβάνουν υπόψιν το παραδοσιακό στοιχείο σε ένα τόπο πριν ταξιδέψουν στον προορισμό, είναι λίγο ικανοποιημένοι.
- Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για άγνωστες περιοχές και χωριά, είναι πολύ ικανοποιημένοι.
- Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την ιστορία και την παράδοση, είναι πολύ ικανοποιημένοι.

5.2 Συμπεράσματα από τα Αποτελέσματα των Δράσεων του Dourgouti Island Hotel Project

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αξιολόγηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας μίας τέτοιας καλλιτεχνικής πρωτοβουλίας, έχει αποδειχθεί ότι είναι από τα πιο περίπλοκα ζητήματα σε αυτό τον τομέα, καθώς εμπλέκονται σε αυτή καλλιτεχνικές και place-making στρατηγικές. Οι promenade site specific παραστάσεις που εμπεριέχουν στις δράσεις τους συλλογικά κοινοτικά προγράμματα, υπερβαίνουν κατά πολύ την έννοια “arts for arts’ sake”. Ο στόχος του DIH, ήταν να χτίσει μία δυνατή, υγιή και ανθεκτική γειτονιά, ενσωματώνοντας διάφορες τεχνικές site-specific που δημιούργησαν μία νέα γεωγραφία (ανθρωπογεωγραφία – χωροκοινωνική χαρτογράφηση) συστήνοντας εκ νέου τη γειτονιά στους κατοίκους της. Η τέχνη και ο πολιτισμός, προβάλλονται ως ο κινητήριος μοχλός που ενδυναμώνει τις κοινότητες και συντελεί σε κοινωνικές αλλαγές. Σύμφωνα με τον Rip Rapson (CEO της Kresge Foundation), οι τέχνες (πολιτισμικά γεγονότα, φεστιβάλ κλπ) δεν επηρεάζουν μόνο την κοινωνική ευημερία αλλά αποτελούν κομμάτι αυτής. Ως εκ τούτου, οι τέχνες θα πρέπει να εμπεριέχονται σε κάθε πολιτική ανάπτυξης (δημόσια-ιδιωτική) που στοχεύει σε μία αλλαγή.

Η επιτυχία λοιπόν, μεταξύ άλλων καλλιτεχνικών στόχων, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αρχές της βιωσιμότητας. Το UDP προετοιμάζει το έδαφος για οποιασδήποτε μορφής βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την εμπλοκή του ως σύνδεσμος μεταξύ των ενδιαφερόμενων της γειτονιάς – την κοινότητα με τους decision makers – χτίζοντας και εμπνέοντας εμπιστοσύνη για ενδεχόμενες συνεργασίες. Σύμφωνα με τον Kagan, το μυστικό της βιωσιμότητας βρίσκεται στη σχέση μεταξύ της ανθεκτικότητας και της ποικιλομορφίας (diversity), στη δυναμική ισορροπία μεταξύ της φύσης και της κοινωνίας και στη δημιουργικότητα και την ανοιχτή αλληλεξάρτηση των οικοσυστημάτων. (Kagan 2009) Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι δεν υπάρχουν ποσοτικά εργαλεία που να μπορούν να μετρήσουν το “sense of belonging”.

Οι συμμετοχικές – δημιουργικές εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά μία κοινότητα. Μπορούν να χτίσουν δια-τομεακά δίκτυα, να ενθαρρύνουν νέους ηγέτες, να αυξήσουν την ποιότητα της ζωής των ανθρώπων, να βελτιώσει τις ζωές των ατόμων, και να προσελκύσει πολίτες μέσα από νέους και ουσιαστικούς τρόπους. Μία τέτοια αλλαγή όμως στο εσωτερικό της κοινότητας, απαιτεί πολλά χρόνια ακόμη και δεκαετίες. Παρόλα αυτά, ένα μέρος για να θεωρηθεί «πετυχημένο», θα πρέπει οι άνθρωποι που το απαρτίζουν να μη νιώθουν μόνο ότι ανήκουν (belong) σε αυτό, αλλά ότι μπορούν να παίξουν ενεργό ρόλο στη δημιουργία,

διαχείριση και στη διαρκή επιτυχία αυτού του τύπου. Και ενώ η τοποθεσία, ως φυσικό προϊόν είναι σίγουρα καθοριστική σε αυτή τη διαδικασία, παρατηρούμε ότι εξίσου σημαντική είναι και η θέληση για δημιουργία που πυροδοτεί την εμπλοκή της κοινότητας και την ενδυνάμωση αυτής – στοιχεία ζωτικής σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη ενός προορισμού. Έτσι, αναζητήσαμε τα ενδεχόμενα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών και το είδος αυτών που προέκυψαν μετά από την ολοκλήρωση του προγράμματος DIH και την αποχώρηση της ομάδας UDP από τη γειτονιά του Δουργουτίου.

Αυτή η δυναμική προσέγγιση της ομάδας παραστατικών τεχνών, θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε πλήθος άλλων τοπικών πρωτοβουλιών, αποτελώντας ένα καινοτόμο ελληνικό πρόγραμμα ανάδειξης γειτονιών που θα μπορούσε να αποτελέσει το ερέθισμα για περετέρω νέες ιδέες σε παρόμοια προγράμματα. Η συγκεκριμένη μελέτη, έχει ως στόχο να ενθαρρύνει την καινοτομία και την εξερεύνηση των πολλών τρόπων με τους οποίους η συμμετοχική τέχνη μπορεί να ζωντανέψει, να ενισχύσει και να εμπλουτίσει τις κοινότητες. Σύμφωνα με τον Rip Rapson,

[...]«Η Πολιτιστική δημιουργικότητα μπορεί κάλλιστα να είναι η κινητήρια δύναμη της τοπικής αναζωογόνησης στον 21ο αιώνα. Υπόσχεται πιο προσαρμοστικούς τρόπους παρατήρησης, κατανόησης, εμπειρίας, και μετατροπής του που ζούμε, πώς δουλεύουμε, και τι ονειρευόμαστε.» [...]

Τα παρακάτω αποτελέσματα αφορούν στην μελέτη περίπτωσης της γειτονιάς του Δουργουτίου στο Νέο Κόσμο, και εξηγούν πώς οι συμμετοχικά καλλιτεχνικά προγράμματα όπως το DIH μπορούν να δώσουν φωνή και έκφραση σε μια κοινότητα, να αξιοποιήσουν το πολιτισμικό και κοινωνικό πλούτο μιας γειτονιάς, και να επανεκκινήσουν τη χρήση των δημόσιων άδειων χώρων. Μια ανασκόπηση των βασικών στοιχείων της έρευνας δείχνει τη σχέση ανάμεσα στη συμμετοχή και εμπλοκή των πολιτών και τα οφέλη των διατομεακών ομάδων που προκύπτουν από την ενεργό συμμετοχή.

5.2.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων από το Dourgouti Island Hotel project

Στόχος Dourgouti Island Hotel Project: Social Value (Urban well - being through co - creating wealth)

Αποτέλεσμα στη γειτονιά: Sense of community

Brand Principle: Co-creation / Distinctiveness

Έρευνες δείχνουν ότι όταν η τέχνη γίνεται μέσα σε μία ομάδα ανθρώπων, υπάρχουν μεγαλύτερα οφέλη για την υγεία, ενώ αυξάνει της αίσθηση της κοινωνικής ταυτότητας και της ανθρώπινης αξίας, ενδυναμώνει της επικοινωνιακές ικανότητες, δημιουργεί την αίσθηση της αυτονομίας και της υπευθυνότητας, οδηγεί σε νέες αυτο-διοικούμενες ομάδες και έλεγχο, και αυξάνει την συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων. Επιπρόσθετα, τα μοντέλα στρατηγικής που ακολουθούν τα καλλιτεχνικά αυτά προγράμματα συμβάλουν στην διασφάλιση ενός υγιούς τόπου. Ο τόπος συνδέεται με την υγεία των ανθρώπων και επομένως οι στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης, θα πρέπει να διασφαλίζουν τη συμμετοχή των πολιτών. Οι κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες - όπως η απασχόληση, η εκπαίδευση, οι μεταφορές, και ακόμη και η χρήση της γης - όλα έχουν αντίκτυπο στην κατάσταση της υγείας ενός ατόμου και της κοινότητας. «Χτίζοντας» τη συμμετοχή των πολιτών μέσα από συμμετοχικές και δημιουργικές εμπειρίες μπορούμε να ενισχύσουμε τον κοινωνικό ιστό μιας υγιούς, ασφαλούς και βιώσιμης κοινότητας.

Στις δράσεις του “Dourgouti Island Hotel” ενεπλάκησαν πολλοί συμμετέχοντες. Σε περισσότερες από 90 ημέρες δράσεων, περισσότερα από 632 άνθρωποι έλαβαν μέρος σε δραστηριότητες, οι μισοί εκ των οποίων σε τοπικό επίπεδο, προερχόμενοι από ένα σύνολο 68 ιδρυμάτων και άτυπων ομάδων ή ατόμων και χωρίς να συνυπολογίζουμε την ανεπίσημη συμμετοχή μελών της ομάδας στα δρώμενα. Επιπλέον, συμμετείχε ένα διατομεακό, διεπιστημονικό δίκτυο ανθρώπων, οι οποίοι εργάστηκαν σε μικτές ομάδες αποτελούμενες από κατοίκους, καθηγητές, καλλιτέχνες, φοιτητές, ακαδημαϊκούς και φίλους της γειτονιάς. Επιπρόσθετα, ερευνητικοί συνεργάτες (πανεπιστημιακά τμήματα, σπουδαστές και η ομάδα Clio Muse για το walking tour app), καλλιτεχνικοί συνεργάτες (π.χ. Hotel Obscura) και ιδρύματα

(π.χ. το EU Culture, το ίδρυμα NEON, το ίδρυμα Κωστόπουλος) διαδραμάτισαν ζωτικής σημασίας ρόλο σε όλα τα βήματα του project.

Πιο συγκεκριμένα, το 1/3 από αυτούς συσχετιζόταν με δημόσιους φορείς (δήμοι, πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, και πανεπιστημιακή εκπαίδευση), το 1/4 από αυτούς εκδήλωσαν προσωπικό ενδιαφέρον για το project, ενώ το επιμέρους τμήμα είχε σχέση με ιδιωτικούς φορείς, άτυπες ομάδες, συνδέσμους στο χώρο του πολιτισμού, της εκπαίδευσης, της επιστήμης (από πολιτιστική διαχείριση μέχρι ιστορία, γεωγραφία, δραματουργία, αστική αρχιτεκτονική), της ενεργού συμμετοχής του πολίτη, του τουρισμού, της θρησκείας, της τεχνολογίας και του αθλητισμού. Το εύρος ηλικιών των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες κυμάνθηκε μεταξύ 12 και 80 ετών. Τελικά, στην περιπατητική παράσταση του DIH, η οποία αποτέλεσε και το εορταστικό φινάλε του πρότζεκτ, 67 περφορμερς και συνεργάτες της παραγωγής έλαβαν μέρος, μετατρέποντας αυτή την παράσταση σε μια ξεχωριστή εμπειρία για κατοίκους και επισκέπτες.

Αυτό που ήταν ιδιαίτερα σημαντικό στο “Dourgouti Island Hotel” ήταν το γεγονός ότι κατάφερε να συμπεριλάβει συμμετέχοντες από διάφορες ηλικίες και με διαφορετικά κίνητρα και να δημιουργήσει μη αναμενόμενες συνεργασίες. Οι μαθητές ηλικίας 15-20 ανέδειξαν τη μεγαλύτερη ποικιλία ενδιαφερόντων και ερεθισμάτων κατά τη διάρκεια των δράσεων. Το “Dourgouti Island Hotel” δεν ήταν μία από πάνω προς τα κάτω πρωτοβουλία. Διαφορετικοί συμμετέχοντες κατάφεραν να λειτουργήσουν σε ένα αδιάσπαστο σύνολο, ο καθένας για τον δικό του λόγο, αλλά προς ένα κοινό ερευνητικό στόχο, ο οποίος ήταν ελαφρώς διαμορφωμένος από το project και ειδικά ορισμένος μέσω της διεργασίας κάθε ερευνητικής ομάδας. Μεταξύ των 632 συνεργατών του προγράμματος, υπήρχαν:

- α. πολλά άτομα, τα οποία δεν ανήκαν σε κάποιο γκρουπ, ομάδα ή σύνδεσμο (40%)
- β. μέλη της τοπικής κοινότητας και άτυπων γκρουπ (20%)
- γ. μέλη ιδιωτικών εταιριών (9%)
- δ. μέλη του κλήρου (1%)
- ε. μέλη του δημόσιου τομέα και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων (30%).

Η μετατροπή από το προσωπικό στο συλλογικό μεράκι είναι που, εκτός από τις δράσεις (επιτόπιες ή ψηφιακές) ανάδειξης αρχείου και επανενεργοποίησης του δημόσιου χώρου, ξαναέφερε τη «μαγική πόλη» στην περιοχή, τουλάχιστον στα μάτια κάποιων συμμετεχόντων γοητευμένων από το Δουργούτι τότε αλλά και τώρα.

Μέσα από τη συμμετοχική παραγωγή ερευνητικών και πολιτιστικών προϊόντων, γυμνάστηκε ένα οριζόντιο δίκτυο ανθρώπων που αγαπούν τη γειτονιά και ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της ζωής εκεί και συν-θεμελιώνεται η βάση για τοπικές αναπτυξιακές δράσεις. Τα πολιτισμικά γεγονότα (δραστηριότητες) τείνουν να δυναμώνουν τα δίκτυα ανθρώπων και να τους κάνουν πιο θετικούς στο να συμμετάσχουν και σε άλλες μορφές δραστηριοτήτων που σχετίζονται με πρωτοβουλίες πόλεων. Επιπρόσθετα οι bottom-up καλλιτεχνικές πρωτοβουλίες αποδεικνύουν και τη σπουδαιότητά τους ως σύνδεσμοι ανάπτυξης δικτύων. Η ποιότητα ζωής μία κοινότητας και η πολιτιστική ζωή, ενισχύονται από τη δημιουργικότητα και την καινοτομία των καλλιτεχνικών πρακτικών.

Παρακάτω, αναφέρονται συνοπτικά όλες οι 90 ημέρες ανοιχτών συλλογικών δράσεων πεδίου γειτονιάς των εθελοντικών τοπικών ομάδων και καλλιτεχνών όπως πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του προγράμματος: Φεστιβάλ, Δράσεις τοπικών δια-τομεακών ομάδων έρευνας στη γειτονιά, Συνεργασία με πανεπιστήμια, Ανάπτυξη ιστοσελίδας, Ανάπτυξη περιηγητικής εφαρμογής, Εργαστήριο συζήτησης θεμάτων γειτονιάς μέσα από παιχνίδι, Ντοκουμαντέρ και video αρχείο τεκμηρίωσης διαδικασίας, Καλλιτεχνικά εργαστήρια, site specific παράσταση, Παρουσιάσεις, Εκθέσεις.



5.2.2 Τα Παραγόμενα Εργαλεία στήριξης στο Δουργούτι (outputs/tools)

Εθνικές μελέτες όπως η “Better Together”, υποστηρίζουν ότι οι μη κερδοσκοπικοί καλλιτεχνικοί οργανισμοί αποτελούν το βασικό εργαλείο ανοικοδόμησης των κοινοτήτων. Όπως αναφέρουν ερευνητές, η συλλογική αποτελεσματικότητα ή οι συλλογικές διαδικασίες (collective efficacy), είναι το αποτέλεσμα της συμμετοχής των πολιτών. Η συλλογικές διαδικασία εκφράζει την πίστη των μελών της κοινότητας ότι έχουν την ικανότητα να αλλάξουν τον τόπο τους. Σε τομείς όπως της δημόσιας υγείας, τοπικής πολιτισμικής ανάπτυξης και urban planning, επαγγελματίες και ερευνητές υποστηρίζουν ολοένα και περισσότερο ότι οι συλλογικές διαδικασίες αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα για μία πολιτισμική υγεία και ποιότητα ζωής.

Δύο από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιτυχία του καλλιτεχνικού προγράμματος ήταν η ανάπτυξη των ικανοτήτων των ατόμων που συμμετείχαν στις ανοιχτές δράσεις πεδίου, όπως και η επίτευξη απίθανων συνεργασιών μέσα από διεπιστημονικά δίκτυα ανθρώπων.

Το αρχείο που παρέδωσε το DIH στη γειτονιά για περαιτέρω αξιοποίηση από την ίδια τη γειτονιά είναι:

- Αρχείο δικτύου συνεργατών στις δράσεις: δοκιμασμένου δικτύου κατοίκων και φίλων περιοχής (συνεργασίες)
- Αρχείο πολιτισμικού κεφαλαίου: Χαρτογραφήσεις ιστορίας, τοπίου, εντυπώσεων επισκεπτών, σύγχρονων κοινωνικών θεμάτων, δραστήριων φορέων, δεξιοτήτων συνεργατών (UrbanDig Skill)
- Ψηφιακά εργαλεία (tool-kit) διαχείρισης των αρχείων αυτών
- Ιστοσελίδα πρωτότυπου place branding γειτονιάς & σχετικά s. media
- «Πλοηγήσεις»: Κύκλος σεμιναρίων μετάδοσης της μεθοδολογίας του UrbanDig Project και των δράσεων που δημιούργησε στην περιοχή προς επανάληψη αυτών από τη γειτονιά (εκπαίδευση)
- Αναπτυξιακά προϊόντα: π.χ. Εφαρμογή ξενάγησης στη γειτονιά (tour app/Clio Muse)

Στόχος Dourgouti Island Hotel Project: Ενεργοποίηση του δημόσιου χώρου

Αποτέλεσμα στη γειτονιά: Place – making

Brand Principle: Sense of place

Τα καλλιτεχνικά προγράμματα που στηρίζονται στις γειτονιές και λαμβάνουν χώρα στο δημόσιο χώρο πολλές φορές διαμορφώνουν και καθορίζουν το τρόπο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Η δημιουργία της τέχνης και πολιτισμικών δράσεων σε νέα, γνωστά ή ξεχασμένα μέρη, ενθαρρύνει τους καλλιτέχνες να φανταστούν και να κατακτήσουν ξανά τις γειτονιές τους, τα κενά οικόπεδα, τις πλατείες και τα πάρκα, με νέους τρόπους. Τα συμμετοχικά γεγονότα μπορούν να εμπνεύσουν τους κατοίκους και τα μέλη μιας κοινότητας να φανταστούν το μέλλον των δρόμων και της γειτονιάς τους. Όταν η δημόσια συμμετοχή αποκτά αναπόσπαστο κομμάτι του δημόσιου χώρου, τότε αυτά τα προγράμματα μπορούν να ζωντανέψουν το δημόσιο χώρο. Μελέτες παρόμοιων προγραμμάτων αναφέρουν ότι τα ίδια χαρακτηριστικά που κάνουν ένα τόπο κατάλληλο για ένα γεγονός, είναι συχνά τα ίδια χαρακτηριστικά που καθιστούν το χώρο προσιτό και φιλόξενο.

Όταν άδειοι χώροι, ξεχασμένοι, ή μιας χρήσης δίνονται για επανασύνδεση του φαντασιακού και αναδιαμορφώνονται από συμμετοχικές εκδηλώσεις και πολιτισμικά γεγονότα, η δημόσια σφαίρα γίνεται πιο ορατή και προσιτή, και πρώην «στενό-μυαλοι» χώροι γίνονται περισσότερο ευέλικτοι και προσιτοί.

5.2.3 Ανάδειξη Δουργουτίου

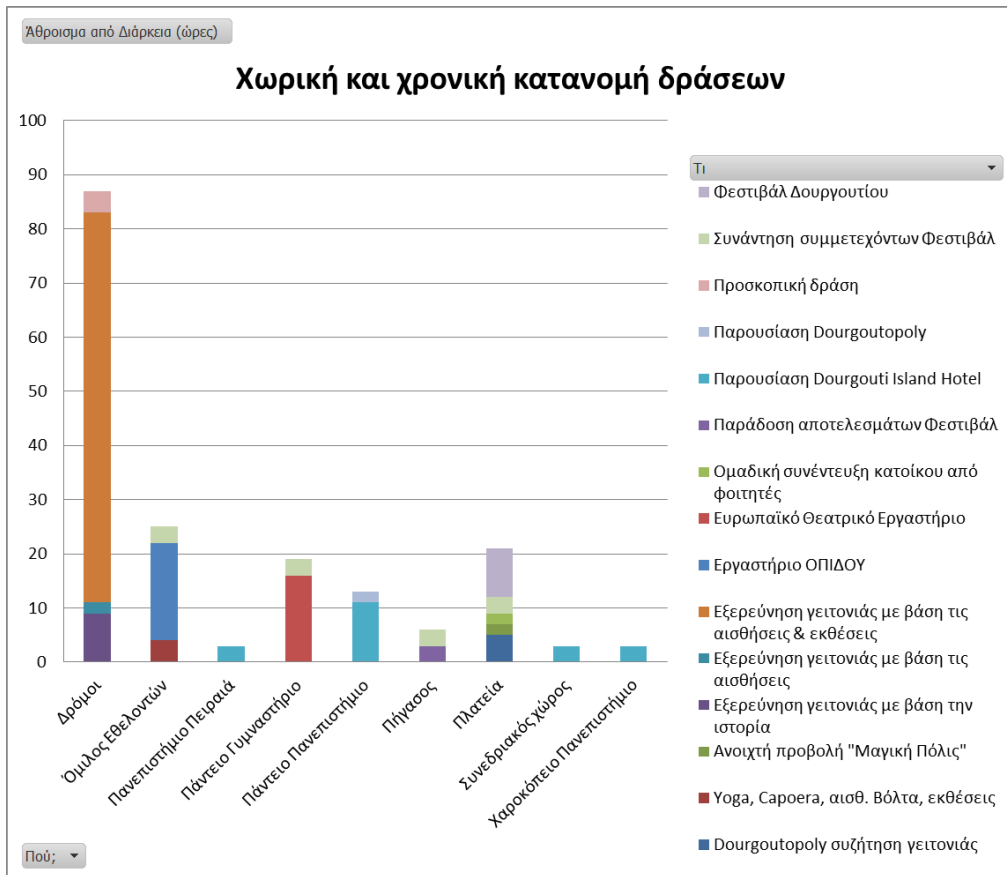
- > 3000 επισκέπτες στις δράσεις
 - Παρουσιάσεις στον τύπο (έντυπο και ηλεκτρονικό)
 - Ισχυρή διαδικτυακή παρουσία (facebook, flickr, website)
 - Ειδική παρουσίαση Δουργουτίου στον Κοινωνικό Άτλαντα της αθήνας
- Συμμετοχή πολιτιστικής ομάδας τοπικού 6ου ΓΕΛ στο φεστιβάλ AltoFest της Νάπολη με ένα φωτογραφικό εργαστήριο και έκθεση (Ιούλιος 2015) και στον

«Κοινωνικό Άτλαντα του Ιδρύματος Ωνάση» με ένα άρθρο τους για τα σύγχρονα θέματα γειτονιάς Δουργουτίου

- Αναφορά στην έκδοση του Re-Active athens
- Tell Us A Story

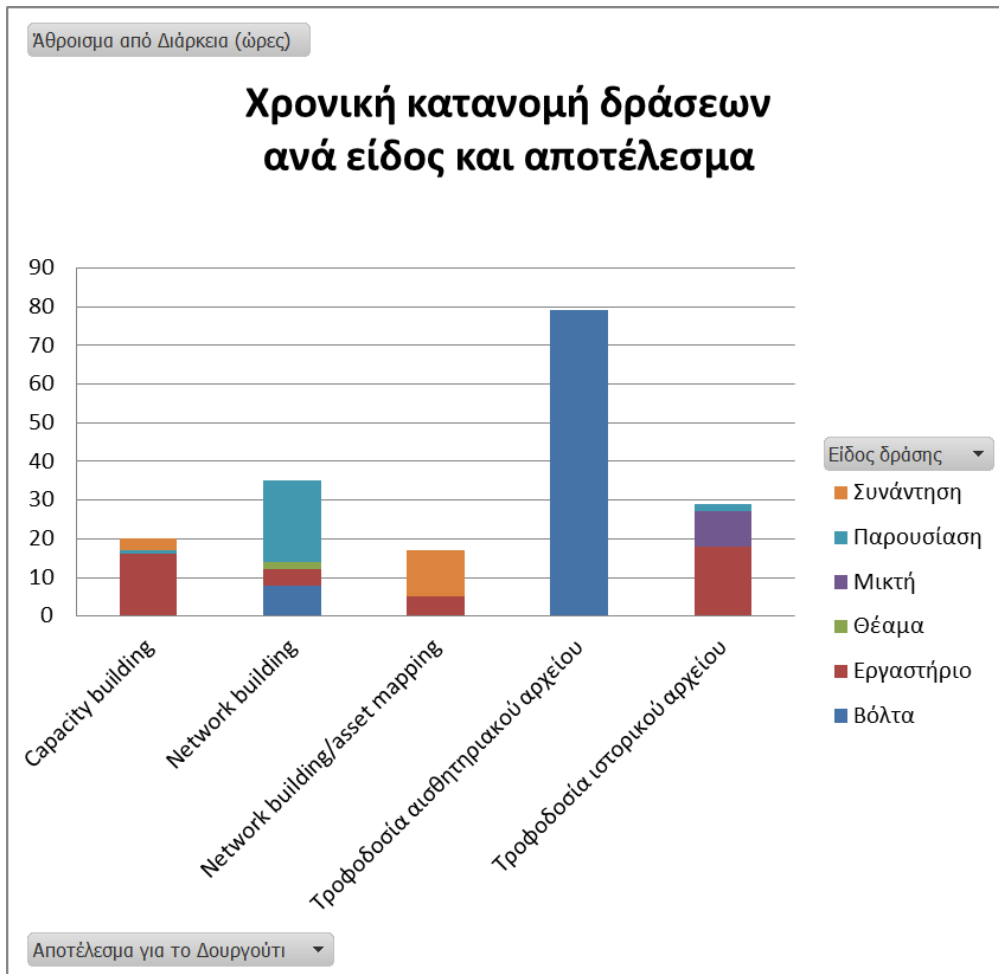
5.2.4 Χωρική και χρονική κατανομή δράσεων

Συστηματική ενεργοποίηση δημοσίων χώρων γειτονιάς χαμηλής επισκεψιμότητας, κλειστών καταστημάτων (πλατεία). Ανάδειξη τοπικών δημιουργικών φορέων με συναντήσεις στις έδρες τους.



5.2.5 Χρονική κατανομή δράσεων

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εντός των πρώτων 7 μηνών, από 80 ώρες βόλτες συλλογής εντυπώσεων επισκεπτών και άλλες 100 ώρες δράσεων (από Φεστιβάλ μέχρι υπαίθριες προβολές, ιστορικές δια-δραστικές ξεναγήσεις και συναντήσεις-εργαστήρια γειτονιάς) έχουν αυξήσει την επισκεψιμότητα των γενικά άδειων πλατειών και δρόμων της ξεχασμένης περιοχής.



5.3 Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις

Συμπερασματικά, θεωρούμε ότι το προφίλ και οι τάσεις της αγοράς στο κέντρο της Αθήνας και στη γύρω περιοχή του κέντρου του Δουργούτιου ταιριάζει με τον CBCT τουρισμό που θα μπορούσε να αναπτυχθεί στην γειτονιά του Δουργούτιου για να δώσει την ευκαιρία στον ήδη αυξανόμενο δημιουργικό τουρίστα να βιώσει μία διαπολιτισμική ανταλλαγή καθώς θα συνεισφέρει στην τοπική ανάπτυξη μέσα από τη συν-δημιουργία και το μοίρασμα της γνώσης. Κάθε προωθητική πράξη, ανταλλαγή ή εκπροσώπηση πρέπει να μην θεωρηθεί ως ένα τελικό αποτέλεσμα, αλλά ως μια ευκαιρία για την συνολική φήμη του τόπου. Και για το σκοπό αυτό όλοι οι φορείς, οργανισμοί και οργανώσεις θα πρέπει να συνεργαστούν και να συντονιστούν για μια κοινή στρατηγική θέση.

Το Δουργούτι κρίνεται ιδανικός προορισμός για πολιτισμικά γεγονότα, γιατί μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη του την ανακάλυψη μιας άγνωστης ιστορίας για πολλούς, που διαδραματίστηκε στην περιοχή πριν πολλά χρόνια και που συνεχίζει να κουβαλά μέσα από τα παλιά σοκάκια και τις παλιές προσφυγικές πολυκατοικίες. Οι τουρίστες που αναζητούν το παραδοσιακό τοπίο, την ιστορία και τα “πολιτιστικά χωριά” μπορούν να τα ανακαλύψουν στο Δουργούτι, μέσα από τα πολιτισμικά γεγονότα και τα φεστιβάλ, που όπως αποδεικνύεται ανεβαίνουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον να επισκέπτονται μουσεία και αξιοθέατα, τα οποία περιγράφουν την ιστορία, τις θυσίες και τα κατορθώματα ενός τόπου. Το Δουργούτι εκτός από την ιστορία, διαθέτει πλέον συνοχή, ταυτότητα, συλλογικά αποτελέσματα, υπερηφάνεια, ποικιλία πολιτισμών, εργαλεία ανάδειξης γειτονιάς και την γνώση ώστε να μπορέσουν να συνεργαστούν με τον τουριστικό κλάδο και να αναδείξουν την ταυτότητα της περιοχής μέσω των πολιτισμικών γεγονότων. Οι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε διοργανώσεις τέτοιου στυλ, που κάνουν τη πόλη πιο ζωντανή και πιο ενδιαφέρουσα. Στη περιοχή πλέον θα βρει κανείς κάποια παραδοσιακά καφενεία και μια ταβέρνα που χαρακτηρίζουν μια παραδοσιακή γειτονιά. Η ατμόσφαιρα της φιλοξενίας είναι διάχυτη στο Δουργούτι καθώς οι άνθρωποι αγαπούν τη περιοχή και είναι έτοιμοι να μοιραστούν με τους επισκέπτες την ιστορία του Δουργούτιου. Το Δουργούτι είναι μια γειτονιά με παρελθόν που ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει κάνοντας ένα περίπατο σε αυτή τη συνοικία. Η πρόσβαση σε αυτή τη γειτονιά είναι εύκολη καθώς βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας. Επιπλέον, από τις συνεντεύξεις με τους κάτοικους του Δουργούτιου και άτομα που δουλεύουν στη περιοχή

συμπεραίνουμε ότι οι ίδιοι θα ήθελαν να αναπτυχθεί ως πολιτιστικός τουριστικός προορισμός, γιατί αυτό θα ωφελούσε την περιοχή καθώς επίσης θα τους άρεσε να κυριαρχήσει το παραδοσιακό στοιχείο, δεδομένου ότι είναι μια περιοχή που θυμίζει παλιά Αθήνα και κρύβει μια ιστορία.

Προτείνεται να αναπτυχθεί η περιοχή με βάση το πολιτιστικό και δημιουργικό τουρισμό καθώς θεωρούμε ότι η περιοχή μπορεί να αναδειχθεί μέσω από αυτήν την αγορά. Σύμφωνα με άρθρο του Greg Richards, οι τάσεις της αγοράς θα αλλάξουν και άλλο το πλαίσιο των πολιτιστικών εμπειριών τις επόμενες δεκαετίες. Η πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ για την Δημιουργική Οικονομία και τον Τουρισμό (2014) υποθέτει επίσης ότι η δημιουργική οικονομία και ο τουρισμός όλο και περισσότερο θα συγκλίνουν καθώς ο τουρισμός γίνεται άυλη εμπειρία, στηριζόμενος περισσότερο στις δημιουργικές βιομηχανίες να αναπτύξουν το «περιεχόμενο» του πολιτιστικού τουρισμού και να συνδεθεί αυτό με τους καταναλωτές μέσω της αφήγησης. Δημιουργικές τεχνικές, όπως η αφήγηση θα εμπεριέχονται όλο και πιο συχνά στον πολιτιστικό τουρισμό στο μέλλον που θα παρέχει ένα σύνδεσμο μεταξύ τουριστών και τόπων που επισκέπτονται. Οι κοινότητες θα πρέπει να αφηγούνται πολλαπλές ιστορίες για την ταυτότητά τους, και οι τουρίστες θα θέλουν επίσης να κάνουν τις δικές τους δημιουργικές ερμηνείες από αυτές τις ιστορίες που σχετίζονται με τη δική τους ιστορία και ταυτότητα. Αυτή η ποικιλομορφία των ιστοριών είναι επίσης πιθανό να υποστηρίζεται από τις νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν στους τουρίστες να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ερμηνειών.

Η αυξανόμενη ελκυστικότητα των τοπικού προϊόντος σχετίζεται επίσης με την ανάγκη να λέμε τις ιστορίες σχετικά με τις εμπειρίες μας και τους εαυτούς μας. Τα μέρη και οι προορισμοί πρέπει επίσης να χρησιμοποιούν ιστορίες να γίνονται τα ίδια αναγνωρίσιμα για τους επισκέπτες, καθώς και για τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να τους επισκεφθούν. Ως εκ τούτου, οι τεχνικές αφήγησης, θα αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη σημασία στην πολιτιστική τουριστική αγορά στο μέλλον.

Η στροφή προς την αφήγηση στον πολιτιστικό τουρισμό είναι καλό από ότι φαίνεται από το παράδειγμα της πόλης του Den Bosch στην Ολλανδία. Η πόλη της Den Bosch αρχικά χαρακτηρίστηκε ως «πόλη συνάντησης», το οποίο δεν δημιούργησε μια πολύ ισχυρή εικόνα για τη μοναδικότητα του τόπου. Αυτός ήταν ένας από τους λόγους για τους οποίους η Den Bosch άλλαξε πορεία το 2006 και τοποθετήθηκε ως τη πόλη που αποτέλεσε το σπίτι του διάσημου ζωγράφου, μεσαιωνική εποχής, Ιερώνυμου Μπος (Marques, 2013). Με τη σύνδεση του

εμπορικού σήματος της πόλης με μια φιγούρα γνωστή σε όλο τον κόσμο υπήρχε η ελπίδα ότι θα μπορούσε να γίνει περισσότερο γνωστή για την ιστορία, την ταυτότητα και το χαρακτήρα της. Η Bosch είναι επίσης ένα καλό σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη γεγονότων, και η πόλη έχει μια σειρά από εκδηλώσεις γύρω από την 500^η επέτειο του θανάτου του ζωγράφου το 2016. Η δύναμη της αφήγησης για την πόλη της Bosch είναι εμφανής στη σχετική επιτυχία της πόλης στη συγκέντρωση της χρηματοδότησης για την εκδήλωση σε ένα δυσμενές οικονομικό κλίμα. Η χρήση της αφήγησης της Bosch έχει επίσης καταφέρει να συγκεντρώσει την υποστήριξη του τοπικού πληθυσμού, πάνω από το 80% των οποίων πιστεύουν ότι η χρήση του ονόματος Bosch για να εκπροσωπεί την πόλη είναι μια καλή ιδέα. Με βάση την αφήγηση για την πόλη της Bosch υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί μια σχέση με άλλες πόλεις που έχουν μια σύνδεση με τον Bosch.

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αποτελούν ήδη ένα σημαντικό πυλώνα των τουριστικών προορισμών, αλλά αυτό είναι πιθανό να αυξηθεί στο μέλλον. Ο πολλαπλασιασμός του εκθέσεων αναπαραστάσεων και θεαμάτων έχουν γίνει βασικό μέρος του πολιτιστικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, και είναι πιθανό να συνεχιστούν καθώς περισσότερα μέρη προσπαθούν να διακρίνουν τις ταυτότητες τους στην αγορά.

Ωστόσο, θα υπάρξει αύξηση και στις αυτο-οργάνωτες εκδηλώσεις, όπου οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία για να συναντήσουν ο ένας τον άλλον στον προορισμό. Συναντήσεις των επισκεπτών στους προορισμούς έχουν ήδη οργανωθεί μέσω δικτύων όπως CouchSurfing, και στο μέλλον τέτοιες αυθόρμητες συναθροίσεις είναι πιθανό να διευκολύνονται όλο και περισσότερο μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο πολιτιστικός τουρισμός πλέον καταναλώνεται από ένα μείγμα από ντόπιους και τουρίστες σε διάφορες τοποθεσίες που απέχουν πολλές φορές από το αρχικό πλαίσιο του μουσείου ή μνημείου. Αυτή η αποσύνδεση του πολιτισμού και του χώρου παράγει μια νέα γεωγραφία του πολιτιστικού τουρισμού με βάση την συν-δημιουργία εμπειριών μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γίνονται πιο έμπειροι και τείνουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τον τοπικό πολιτισμό και τους τοπικούς ανθρώπους. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του «δημιουργικού τουρισμού» σε πολλά μέρη, όπου οι ντόπιοι αντιδρούν στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των επισκεπτών και τους δημιουργούν εμπειρίες με στόχο να γνωρίσουν τον τοπικό πολιτισμό. Εκτός από την ανάπτυξη των «τοπικών εμπειριών», οι προορισμοί κάνουν

επίσης εκ νέου-positioning τον τουρίστα. Τόσο η Βαρκελώνη όσο και το Παρίσι, τουριστικές πόλεις κατ'εξοχήν, τώρα αναφέρονται σε τουρίστες ως «προσωρινοί πολίτες». Αυτοί οι προσωρινές πολίτες αρχίζουν επίσης να αφήνουν το σημάδι τους στην τοπική κουλτούρα, για παράδειγμα, με προβολή των καθημερινών στοιχείων του πολιτισμού που συχνά παραβλέπονται από τους ντόπιους (Richards, 2011). Οι τουρίστες δεν περιορίζονται πλέον στη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, αλλά χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις υπάρχουσες τοπικές εγκαταστάσεις για να υποστηρίξουν τα ταξίδια τους. Συστήματα ανταλλαγής φιλοξενίας και διαμοιρασμού όπως Airbnb και CouchSurfing αρχίζουν να έχουν αντίκτυπο στην αγορά του τουρισμού σε πολλά μέρη, και υπογραμμίζουν την επιθυμία των τουριστών να ενσωματωθούν στην τοπική κουλτούρα. Τώρα διαμένουν σε περιοχές που στο παρελθόν ήταν υπο τη διαφύλαξη των ντόπιων, καταναλώνουν οι υπηρεσίες που ποτέ δεν είχαν σχεδιαστεί για τους τουρίστες. Το γεγονός αυτό ανοίγει δρόμους για την ανάπτυξη νέων, σε τοπικό επίπεδο εμπειριών που μπορεί να οφελήσουν τόσο τους ντόπιους όσο και τους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, (2004). Η Έρευνα του μάρκετινγκ: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και εφαρμογές
- Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph.D, Αικατερίνη Ι. Βασιλικοπούλου, (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Έκδοση ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, Έκδοση ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Ξενόγλωσση

- Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby & Gregory J, (2014). Ashworth. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions
- Gregory J. Ashworth & Mihalis Kavaratzis, (2010). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions
- Mihalis Kavaratzis, (2003). Branding the City through Culture and Entertainment
- Keith Dinnie, (2011). City Branding: Theory and Cases
- Melanie K. Smith, (2007). Tourism, Culture & Regeneration
- Derek Hall & Greg Richards, (2002). Tourism and Sustainable Community Development
- Dominic Power & Allen J. Scott, (2004). Cultural Industries and the Production of Culture
- Estelle Barrett & Barbara Bolt, (2010). Practice as Research: Approaches to Creative Arts Enquiry
- Sander Bax, Pascal Gielen, Bram Ieven (eds), (2016). Interrupting the City: Artistic Constitutions of the Public Sphere (Antennae)
- Philip Kotler & Joanne Scheff, (1997). Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts
- Bim Mason, (1992). Street Theatre and Other Outdoor Performance
- Don Adams & Arlene Goldbard, (2005). Creative Community: The Art of Cultural Development

- Howard Hughes, (2000). Arts, Entertainment and Tourism
- Fiona Wilkie, (2004). Out of Place: The Negotiation of Space in Site-Specific Performance

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Spyros Langos, (2014). Independent Study: Athens as an international tourism destination
Available: <http://www.slideshare.net/spyroslangkos/athens-as-an-international-tourism-destination>
- Sofia Bisa, (2013). Branding Greece: Why Nation Branding Matters
Available: <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=exchange>
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (2015). Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015
Διαθέσιμο: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf
- Zouganeli, Stathia, Trihas, Nikolaos, Antonaki, Maria & Kladou Stella, (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: a bottom-up approach
Available: http://shura.shu.ac.uk/10078/1/Kladou_Aspects_of_Sustainability_in_the_Destination_Branding_Process.pdf
- Ελευσίνα21, ((2016). Μετάβαση στην Eu-phoria
Διαθέσιμο: <https://eleusis2021.eu/wp-content/uploads/2016/03/Elusion-2021-electronic-form-ECOC-application-greek-version.pdf>
- Nick Kaye, (2006). Site-specific Art: Performance, place and documentation
Available: https://monoskop.org/images/8/8d/Kaye_Nick_Site-Specific_Art_Performance_Place_and_Documentation.pdf
- Μάρκου Γεωργία, (2010). Οι θεατρικές παραστάσεις σε μη θεατρικούς χώρους στην σύγχρονη Ελλάδα
Διαθέσιμο: <http://ikee.lib.auth.gr/record/125391/files/GRI-2011-6028.pdf>https://en.wikipedia.org/wiki/Site-specific_theatre

- R. Burke Johnson, Anthony J. Onwuegbuzie & Lisa A. Turner, (2007). Journal of Mixed Methods Research: Towards a Definition of Mixed Methods Research
Available:
http://www.wellsreserve.org/writable/files/ctp/Qualitative_Research/mixed_methods.pdf
- Creative Communities and Arts – Based Placemaking
Available: <http://www.pps.org/reference/creative-communities-and-arts-based-placemaking/>
- Ferdinand Lewis, (2013). A working Guide to the landscape of Arts for Change: Participatory Art-making and civic Engagement
Available:
http://animatingdemocracy.org/sites/default/files/ParticipatoryArt_TrendPaper.pdf
- SETE, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Διεθνείς αφίσξεις Στα κυριότερα αεροδρόμια
Διαθέσιμο:
http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?form_catID=47
- UNESCO, (2016). Culture UrbanFuture: Global Report on Culture for Sustainable Urban Development
- UNESCO. Lists of Intangible Cultural Heritage
Available: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists>
- UNESCO, (2013). Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening local development pathways
Available: www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf
- Julia Hahn, (2010). Creative Cities and (Un) Sustainability – Cultural Perspectives
Available: <http://www.cultura21.net/wp-content/uploads/2011/01/Julia-Hahn-c21-ebook-vol3.pdf>
- Constantinos Dallas, (2013). Country Profile Greece
Διαθέσιμο:
http://www.culturalpolicies.net/down/greece_102013.pdf

- Δρ. Γεωργία Ζούνη, (2016). Από τον Εναλλακτικό Τουρισμό στον Τουρισμό Εμπειρίας και στο Δημιουργικό Τουρισμό: Οι σύγχρονες τάσεις και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν από τους Προορισμούς
Διαθέσιμο: http://www.citybranding.gr/2016/06/blog-post_17.html
- Helena Smith, (2016). Athens' unofficial community initiatives offer hope after government failures
Available: <https://www.theguardian.com/cities/2016/sep/21/athens-unofficial-community-hope-government-failures>
- Ros Derrett, (2003). Making Sense of How Festivals demonstrate a Community Sense of Place
Available:
https://www.google.gr/search?client=safari&rls=en&q=derret+community+festivals&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=hhA4WLSrNsOz8weCiJngDw
- Donald Getz, Stephen J. Page, (2015). Progress and Prospects for event tourism research
Available:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679>
- Nancy Duxbury, (2011). Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture
Available:
https://www.creativecity.ca/database/files/library/rural_arts_summ_overview.pdf
- Mohd Fadil Mohd Yusof & Hairul Nizam Ismail, (2014). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives
Available: <http://ijbes.utm.my/index.php/ijbes/article/view/58>
- European Travel Commission & World Tourism Organization, (2005). City Tourism & Culture: The European Experience
Available:
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/133_ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3
- Sacha Kagan & Julia Hahn, (2011). Creative Cities and (Un)Sustainability: From Creative Class to Sustainable Creative Cities
Available: <https://uottawa.scholarsportal.info/ojs/index.php/clg-cgl/article/view/182>

- Janos Csapo, (2012). The role and importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry
Available: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>
- European Agenda for Culture, (2012). Work Plan for Culture 2011-2014: How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialization?
Available:
[http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/120420_CCI_Policy_Handbook_\(FINAL\).pdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/120420_CCI_Policy_Handbook_(FINAL).pdf)
- Joshua Guetzkow, (2002). How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies
Available: <http://www.mvgeorgia.org/wp-content/uploads/2015/07/art-and-community.pdf>
- Tom Borrup. Artists & Creativity in Urban Placemaking
Available: <http://creativecommunitybuilders.com/wp-content/uploads/Artists-Creativity-JUCR-Borrup.pdf>
- Tom Borrup, (2016). Creative Placemaking: Arts & Culture as a Partner in Community Revitalization
Available:
<http://creativecommunitybuilders.com/wp-content/uploads/Borrup-Creative-Placemaking-2016-UMASS.pdf>
- Ann Markusen & Anne Gadwa, (2010), Creative Placemaking
Available:
<https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>
- Fiona Wilkie, (2001). Mapping the Terrain: a Survey of Site-specific Performance in Britain
Available: <https://www.cambridge.org/core/journals/new-theatre-quarterly/article/mapping-the-terrain-a-survey-of-site-specific-performance-in-britain/F3A99A6627C4C2950DF3DDAEA0C7CA07>
- Ron Chew, (2009). Community Based Arts Organizations: A new center of gravity

Available:

http://animatingdemocracy.org/sites/default/files/documents/reading_room/New_Center_of_Gravity.pdf

- Athens Chamber of Tradesmen, (2014). Mapping the Greek Cultural & Creative Sectors Skills

Available:

<http://arts-project.eu/wp-content/uploads/2015/10/R2.2.Mapping-the-Greek-Cultural-and-Creative-Sectors-Skills.pdf>

- Tek B. Dangi & Tazim Jamal, (2016). An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism”

Available: <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/475/htm>

- Tourism Standards Consortium & Western Economic Diversification Canada, (2010). Transforming Communities through Tourism

Available:

<http://linkbc.ca/siteFiles/85/files/TCTT.pdf>

- Green Paper, (2010). Unlocking the potential of cultural and creative industries

Available:

https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf

- Greg Richards, (2005). Cultural Tourism in Europe

Available:

http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

- Culture 21: Agenda 21 for culture, (2016)

Available:

http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2016/02/19/agenda_21_for_culture_why_must_culture_be_at_the_heart_of_sustainable_urban_development.pdf

- Σοφία Λαζαρέτου, (2014). Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα.

Διαθέσιμο: <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2014175.pdf>