



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’**

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της Φοιτήτριας Αναγνώστου Ι. Μαρίας

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Καθηγητής Αλέξιος-Μιχαήλ Δέφνερ

ΒΟΛΟΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ | Αναγνώστου Ι. Μαρία

**Η Σημασία της Ανάπτυξης του Αρχιτεκτονικού Τουρισμού στον 21^ο Αιώνα.
Η Περίπτωση της Αθήνας.**

Τριμελής Επιτροπή

Αλέξιος-Μιχαήλ Δέφνερ, Καθηγητής

Χάρης Κοκκώσης, Καθηγητής

Αριστείδης Σαπουνάκης, Καθηγητής

Στα αδέρφια μου...

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από την Αναγνώστου Ι. Μαρία και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές της απόψεις. Στην εργασία αναφέρονται πλήρως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η έρευνα του αρχιτεκτονικού τουρισμού και συγκεκριμένα της σημασίας ανάπτυξης του τόσο γενικότερα, όσο και ειδικότερα στην περιοχή της Αθήνας, καθώς και η διερεύνηση των επιπτώσεών του στην κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξη .

Στο πρώτο τμήμα περιγράφονται βασικά θέματα της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο δεύτερο μέρος εκπονείται ποιοτική έρευνα σε αρχιτέκτονες του εξωτερικού και της Αθήνας, καθώς και εκπροσώπους φορέων. Διαπιστώνεται πως η κατάλληλη αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και η μετατροπή τους σε ανταγωνιστικά, σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση των αδυναμιών και των ελλειμμάτων των υποδομών, του κοινωνικού και εκπαιδευτικού συστήματος, θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην περιοχή. Το γεγονός αυτό θα συμβάλλει στην ενίσχυση της πολιτιστικής της ταυτότητας και του πολιτιστικού τουρισμού, στην ανταγωνιστικότητα της με άλλες πόλεις, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της, ενώ θα επηρεάσει την αισθητική και κοινωνική τους παιδεία.

Λέξεις Κλειδιά: Αρχιτεκτονικός Τουρισμός, Πολιτιστική Ανάπτυξη, Πολιτιστικός Τουρισμός, Αθήνα, Αρχιτεκτονική

THE IMPORTANCE OF DEVELOPMENT OF ARCHITECTURAL TOURISM IN THE 21ST CENTURY. THE CASE OF ATHENS.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is the study of architectural tourism and, in particular, the importance of its development in general and more specifically in the area of Athens, as well as its impact on social and cultural progress.

The first section describes basic issues of this specific form of tourism through a bibliographic review. In the second part, a qualitative research is being carried out from foreign architects and architects living in Athens, as well as representatives of organizations. It is noted that the appropriate use of the comparative advantages of the area and its conversion into competitive, coupled with the weaknesses and deficits of the infrastructure, the social and educational system, could lead to the development of architectural tourism in Athens. This will contribute to the enhancement of its cultural identity and cultural tourism, its competitiveness with other cities, the improvement of the quality of life of its residents, and will affect their aesthetic and social education.

Keywords: Architectural Tourism, Cultural Development, Cultural Tourism, Athens, Architecture

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	9
1.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ.....	10
1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΜΒΟΛΩΝ.....	13
1.3 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ 21 ^Ο ΑΙΩΝΑ.....	20
2. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ	22
2.1 Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ.....	22
2.2 Η ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	24
3. ΑΘΗΝΑ: ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΟ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ.....	27
3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ.....	27
3.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	29
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	32
4.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	33
4.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	34
4.2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	35
4.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....	39
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	40
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.....	41
5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	41
5.2 Η ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ.....	41
5.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	43
5.4 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΑΞΙΑ.....	45
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	52
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	52
6.2 Η ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	53

6.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	55
6.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	57
6.5 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ.....	58
6.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΡΟΛΟ.....	60
7. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	62
8. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Προστιθέμενη αξία των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, Ελλάδα, 2008-14 και 2013-14.....	31
Πίνακας 2: Ποσοστιαίες μεταβολές προστιθέμενης αξίας των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-14, 2013-14.....	32
Πίνακας 3: Λίστα προτάσεων ερωτώμενων για τις περιοχές/σημεία αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος με μεγάλη πολιτισμική και εκπαιδευτική αξία παγκοσμίως.....	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία ανάλυση ανά τύπο πρότασης, σε συνολικά 126 προτάσεις.....	51
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία ανάλυση ανάμεσα σε μοντέρνα/σύγχρονη και παραδοσιακή/ιστορική αρχιτεκτονική, σε συνολικά 95 προτάσεις.....	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση Αρχιτεκτονικής και Τουρισμού.....	7
---	---

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η προστιθέμενη αξία στα πλαίσια της οικονομίας της εμπειρίας.....	10
Εικόνα 2: Διαδήλωση υποστηρικτών του Charles de Gaulle στα Ιλίσια Πεδία	12
Εικόνα 3: Τουριστική φωτογραφία με φόντο την Αγίδα του Θριάμβου.....	12
Εικόνα 4: Το Unité d'habitation του Le Corbusier.....	13
Εικόνα 5: Το Άγαλμα της Ελευθερίας ως σύμβολο ελπίδας, ελευθερίας και ισότητας.....	14
Εικόνα 6: Το Taj Mahal ως σύμβολο ρομαντισμού.....	15
Εικόνα 7: Το κτίριο Chrysler ως σύμβολο επιχειρηματικής υπεροχής.....	15
Εικόνα 8: Auditorio de Tenerife «Adán Martín» του Santiago Calatrava.....	17
Εικόνα 9: Ο Ορίζοντας του Μανχάταν.....	18
Εικόνα 10: Πρόσοψη του πολυκαταστήματος Selfridges στο Μπέρμιγχαμ των Future Systems.....	20
Εικόνα 11: Οι πυραμίδες δίπλα στο κέντρο του Καΐρου.....	24
Εικόνα 12: Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο ως μέρος της ευρύτερης ανάπτυξης της περιοχής Abandoibarra.....	26
Εικόνα 13: Το Pompidou Centre στο Παρίσι.....	27

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αρχιτεκτονική είχε ανέκαθεν μεγάλη σημασία στον τομέα του τουρισμού. Η βασικότερη ορατή πτυχή ενός πολιτιστικού τοπίου είναι η αρχιτεκτονική του (Hudman & Jackson, 2002) και το πόσο ελκυστική είναι αυτή επηρεάζει άμεσα την εντύπωση των επισκεπτών και το πώς τη βιώνουν οπτικά, μέσα από τα ερεθίσματα που τους προσφέρει. Όταν αναφερόμαστε στην αρχιτεκτονική στον τομέα του τουρισμού, δεν μας ενδιαφέρει κυρίως η θεωρητική γνώση της αρχιτεκτονικής, αλλά η κατανόηση της κουλτούρας του τόπου, τα καλλιτεχνικά ρεύματα και οι επιρροές που μετέτρεψαν τα κτίρια σε αυτό που είναι σήμερα, ώστε να προσφέρουν οπτικές μνήμες και εμπειρίες. Στην εποχή των Grand Tours¹, η εκμάθηση της αρχιτεκτονικής της Ιταλίας, ή οποιασδήποτε άλλης χώρας, αποτελούσε μέρος της ανώτερης εκπαίδευσης των νέων της υψηλής κοινωνίας (Lasansky & McLaren, 2004). Ο θαυμασμός και η κατανόηση της αρχιτεκτονικής ως μέρος της εκπαίδευσης έγινε αργότερα τάση στον τουρισμό.

Σήμερα, εξαιτίας της αυξανόμενης γοητείας που ασκούν οι αρχιτέκτονες με τη χρήση μιας εύκολα αναγνωρίσιμης και κατανοητής εικονογραφίας, όλο και περισσότερα μέρη μετατρέπονται απευθείας σε τουριστικούς προορισμούς. Σε πολλές περιπτώσεις, η αρχιτεκτονική χρησιμοποιείται ως διαφημιστικό εργαλείο, προσπαθώντας να τονίσει και να αναβαθμίσει την ταυτότητα μίας πόλης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού.

Αυτό σημαίνει ότι η αρχιτεκτονική έχει μετατραπεί σε ένα τουριστικά εμπορεύσιμο αγαθό. Παρόλα αυτά η αρχιτεκτονική είναι κάτι παραπάνω από μία εικόνα. Ήταν ανέκαθεν ένα σύμβολο πολιτισμού. Χαρακτηρίζεται από μία διαρκή δημόσια παρουσία, η οποία ορίζει το περιβάλλον μας περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο αγαθό, καθώς βιώνεται ως μία καθημερινή εμπειρία. Επομένως, η δημιουργία ταυτότητας στην αρχιτεκτονική πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από μία παθητική εκτέλεση του πνεύματος της εποχής. Πρώτον, επειδή η αρχιτεκτονική μπορεί να οδηγήσει στην ευκολότερη αναγνώριση ενός τόπου, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται στη μνήμη των επισκεπτών μίας περιοχής για πάντα. Δεύτερον, επειδή ο αρχιτεκτονικός τουρισμός

¹ Το Grand Tour (Μεγάλο Ταξίδι) ήταν η παραδοσιακή εκδρομή σε περιοχές της Ευρώπης που πραγματοποιούσαν κυρίως οι ανώτερης τάξης, νεαροί Ευρωπαίοι. Το έθιμο ήκμασε περίπου από το 1660 έως το 1840 και συνδέθηκε με ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο, ενώ χρησίμευε ως εκπαιδευτική ιεροτελεστία. Αν και κατά κύριο λόγο συνδεόταν με τη βρετανική αριστοκρατία και πλούσιους γαιοκτήμονες, παρόμοια ταξίδια έκαναν και πλούσιοι νέοι από βόρεια ευρωπαϊκά έθνη και από το δεύτερο μισό του 18ου αιώνα νέοι της Νότιας Αμερικής και των Ηνωμένων Πολιτειών (Lasansky & McLaren, 2004).

ενθαρρύνει τους αρχιτέκτονες στο σχεδιασμό νέων κτιρίων, συγκροτημάτων και δημοσίων χώρων που μπορούν να προσδιορίσουν το χαρακτήρα μίας πόλης και τα οποία συντηρούν τη μοναδικότητά της ως τουριστικό προορισμό.

Υπάρχουν λοιπόν δύο κατηγορίες που καθορίζουν τη σχέση της αρχιτεκτονικής και του τουρισμού. Η πρώτη είναι το αρχιτεκτονικό περιβάλλον, οι αρχιτέκτονες και ο τρόπος προβολής της αρχιτεκτονικής με το εργαλείο της εικόνας, ενώ η δεύτερη αφορά τον τρόπο ερμηνείας της εικόνας της από τους τουρίστες με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, αλλά και τις προσωπικές μνήμες και εμπειρίες (Σχήμα 1). Ο ρόλος λοιπόν της αρχιτεκτονικής στις μετακινήσεις ενός τουρίστα είναι από κάθε άποψη πολύ σημαντικός και ιδιαίτερα κρίσιμος για την επιτυχία μίας πόλης να είναι φιλική προς τους επισκέπτες της.

Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση Αρχιτεκτονικής και Τουρισμού



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ο βασικός σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι η έρευνα του αρχιτεκτονικού τουρισμού. Συγκεκριμένα διερευνάται η σημασία της ανάπτυξης του αρχιτεκτονικού τουρισμού, οι επιπτώσεις του στην κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξη μίας πόλης, καθώς και οι προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί η ειδική αυτή μορφή τουρισμού στην Αθήνα. Στόχος είναι να εξεταστούν το σκεπτικό και τα μέσα πίσω από την εικόνα που δημιουργεί η αρχιτεκτονική και την προώθηση της που

επιβάλλεται από τις νέες τάσεις των επισκεπτών, μαζί με τις επιπτώσεις που αυτή έχει στην κοινωνία, αλλά και στους ίδιους τους τουρίστες και τους κατοίκους των περιοχών.

Αρχικά γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση και προσεγγίζεται η έννοια του αρχιτεκτονικού τουρισμού μέσα από μία διαδρομή στο χρόνο και συσχέτισης του με τον πολιτισμό, ενώ παρουσιάζεται η σχέση της αρχιτεκτονικής με την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σύγχρονη οπτική της Αθήνας, αναφορικά με το δημόσιο χώρο, την αρχιτεκτονική και γενικότερα το δομημένο περιβάλλον της.

Εκπονείται έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις, όπου διατυπώνονται ορισμένα βασικά ερευνητικά ερωτήματα σε αρχιτέκτονες του εξωτερικού και της Αθήνας, εκπροσώπους εκπαιδευτικών, επαγγελματιών και λοιπών φορέων που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική.

Μέσα από την ανάλυση και επεξεργασία των συμπερασμάτων της έρευνας, και σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, καταρτίστηκε μια ανάλυση SWOT² για τον αρχιτεκτονικό τουρισμό στην Αθήνα και καταγράφηκαν τα βασικά συμπεράσματα, καθώς και κάποιες προτάσεις για την ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην περιοχή.

Προκύπτει ότι οι συσχετισμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των δύο πεδίων (αρχιτεκτονικής και τουρισμού) είναι ιδιαίτερα επίκαιροι. Επιπλέον, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τις μελλοντικές τάσεις που θα προκύψουν τόσο στην αρχιτεκτονική όσο και στον τουρισμό, με γνώμονα ωστόσο όχι απλά την εμπορευματοποίηση των δημόσιων χώρων αλλά την ανάπτυξη ενός αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που παράγεται μέσα από την πολιτισμική ανάλυση του τουρισμού και του προσδίδει διαχρονικότητα και αυθεντικότητα. Η παρούσα μελέτη κλείνει με συμπεράσματα που αφορούν στους λόγους που η αρχιτεκτονική εμπλέκεται όλο και περισσότερο με τη δημιουργία της εμπειρίας στις τουριστικές μετακινήσεις, στη μορφή που τείνει να λάβει η αρχιτεκτονική, όταν καλείται να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των

² Η Ανάλυση SWOT είναι εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης όταν αυτή καλείται να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους. Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

επισκεπτών μίας περιοχής, αλλά και στους μετασχηματισμούς της θέσης του αρχιτέκτονα κάτω από αυτό το πρίσμα.

1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αναγνώριση της ταυτότητας ενός τόπου και παίζει ταυτόχρονα έναν σημαντικό ρόλο στην κατασκευή και την αναπαραγωγή της (Light, 2001). Για κάθε τουρίστα, οι προσωπικές αισθήσεις της ταυτότητας στις σύγχρονες κοινωνίες καθορίζονται όλο και περισσότερο και ενισχύονται μέσω των πρακτικών της κατανάλωσης (Featherstone, 1991). Ο τουρισμός είναι ένα μέρος αυτής της διαδικασίας. Για πολλούς ανθρώπους, η επιλογή των διακοπών είναι αντανάκλαση μίας επιδεικτικής κατανάλωσης (Urry, 2002), μέσω της οποίας μπορούν να επιβεβαιώσουν την εικόνα και την κοινωνική τους θέση. Επιπλέον, πολλοί σύγχρονοι τουρίστες επιλέγουν τύπο και προορισμό διακοπών με σκοπό να διαφοροποιηθούν από άλλες κοινωνικές ομάδες (Munt, 1994).

Τα τελευταία χρόνια, η τεράστια διαφοροποίηση των μορφών τουρισμού και των προορισμών – πολλοί με μία ισχυρή πολιτική συνιστώσα (Craik, 1997) - είναι η απάντηση της τουριστικής βιομηχανίας στην αύξηση των τουριστών. Οι τουρίστες είναι πλέον ιδιαίτερα ευέλικτοι και μπορούν όχι μόνο να επιλέγουν ανάμεσα στους διάφορους προορισμούς, αλλά επιπλέον να δεσμεύονται και να αλληλεπιδρούν μαζί τους, έχοντας την ικανότητα να ερμηνεύουν τα πολιτιστικά ερεθίσματα που τους προσφέρουν (Οοί, 2002). Αυτό το φαινόμενο εξηγεί την αναζήτηση για αυθεντικότητα, ταυτότητα και διαδρομές που διαφέρουν από εκείνες που αποκτώνται μέσα από τον μαζικό τουρισμό (MacCannell, 1999). Έτσι, ο τουρισμός συναντάται και βιώνεται με διαφορετικούς τρόπους από ότι στο παρελθόν. Στην οικονομία του μετασχηματισμού, ο καταναλωτής όχι απλά συλλέγει εμπειρίες, αλλά μπορεί μέσα από αυτές να διαφοροποιηθεί και να δημιουργήσει έναν νέο χαρακτήρα. Οι τουρίστες διαμορφώνουν επιπλέον έναν νέο τομέα παραγωγής, ο οποίος διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους, καθώς το εμπορεύσιμο αγαθό είναι οι σκηνοθετημένες εμπειρίες.

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους προορισμούς να προσδιορίσουν τη μοναδικότητά τους, αφού αυτή θεωρείται ένας βασικός παράγοντας για τη λήψη αποφάσεων στα ταξίδια των τουριστών. Για το σκοπό αυτό, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των παροχών των εμπειριών οδήγησε στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας στις τουριστικές εμπειρίες, δημιουργώντας ξεχωριστές εικόνες του

τόπου μέσα από την εμπειρία που προσφέρουν τα τουριστικά προϊόντα (Pine & Gilmore, 1999). Αναλυτικότερα, η εμπειρία μπορεί να συνοδεύει ένα βιομηχανικά παραγόμενο προϊόν ή μία υπηρεσία, αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία τους (Εικόνα 1), αλλά και να πωλείται αυτόνομα³.

Εικόνα 1: Η προστιθέμενη αξία στα πλαίσια της οικονομίας της εμπειρίας



Πηγή: www.31volts.com/en/2010/02/designing-value-beyond-the-inflection-point

Η επιθυμία έτσι για απόκτηση νέων αυθεντικών εμπειριών που χαρακτηρίζει την κοινωνία παραμένει μια σημαντική κινητήρια δύναμη για τον τουρισμό, ιδιαίτερα για τους σύγχρονους τουρίστες (Hall, 2004). Εξίσου σημαντικά, σε αυτό το πλαίσιο, θεωρούνται τα φυσικά χαρακτηριστικά των προορισμών, όπως η αρχιτεκτονική, καθώς οι αλληλεπιδράσεις των τουριστών με αυτά τους δίνει την ευκαιρία να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες και μνήμες.

³ Η καινοτομία που εισάγεται σε ένα αγαθό μεταφράζεται ως υψηλότερη αξία στην αλυσίδα της εμπειρίας. Οι κόκκοι καφέ (αγαθό), ικανοί να δώσουν μία κούπα κοστίζουν 1-2 σεντς. Ο συσκευασμένος καφές (προϊόν), για την ίδια ποσότητα, κοστίζει 5-25 σεντς, ενώ μία κούπα καφέ που προσφέρεται σε ένα εστιατόριο (υπηρεσία) κοστίζει από 75 σεντς μέχρι 1,5 δολάριο. Από τη στιγμή που ένας καφέ στα Starbucks ή με θέα τον Πύργο του Eiffel, αποτελεί μία ξεχωριστή εμπειρία, το κόστος ανέρχεται στα 2,5 δολάρια. Όσο προχωράμε από το αγαθό στην υπηρεσία το κόστος, δηλαδή η προστιθέμενη αξία, αυξάνει εκθετικά (Pine & Gilmore, 1999).

1.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Η αρχιτεκτονική συνδέεται άμεσα με την πολιτιστική ταυτότητα. Είναι μία μορφή πρωτεύουσας ενός πολιτισμού, καθώς ο πολιτισμός αποτελείται όχι μόνο από ένα σύστημα αντικειμένων, αλλά και από ένα λόγο που εμποτίζει τα αντικείμενα αυτά με νόημα (Nuryanti, 1996). Η τουριστική εμπειρία από την άλλη περιλαμβάνει την αναζήτηση συμβόλων και πολιτιστικών εμπειριών, μερικά από τα οποία μπορεί να είναι αμιγώς τεχνητά (Urry, 2002). Ο τουρισμός είναι πάντα μία έμπρακτη τέχνη. Αυτό που προσελκύει και δελεάζει τους ανθρώπους είναι είτε εικόνες της φύσης είτε σχέδια που έχουν επιτυχώς μετατραπεί σε έργα της τέχνης και της αρχιτεκτονικής (Tuan, 2005). Παρακινήμενος από την επιθυμία του για εμπειρία, για εξωτικά μέρη, για απόδραση ή θέαμα, ή απλά μία ώθηση για γνώση, ο ταξιδιώτης αφήνει ένα οικείο περιβάλλον για να επισκεφτεί άλλες περιοχές μέσα από τη θέληση του να δημιουργήσει αναμνήσεις ή να ικανοποιήσει τις προσδοκίες και φαντασιώσεις του (Ockman & Frausto, 2005). Με άλλα λόγια, το αρχιτεκτονικό περιβάλλον σήμερα κατασκευάζει τουριστικές εμπειρίες και με τη σειρά του κατασκευάζεται από τουριστικές αξίες.

Για τη διατήρηση ή την ενίσχυση της αισθητικής ενός τόπου, οι αρχιτέκτονες καλούνται να σχεδιάσουν νέα κτίρια και συγκροτήματα, νέους δημόσιους χώρους που ενισχύουν ή συνεχίζουν την εμφάνιση και τη δομή της πόλης. Με αυτό τον τρόπο, η πόλη δημιουργεί τα δικά της χαρακτηριστικά, τα οποία γίνονται αντιληπτά από τους τουρίστες ως μοναδικά και τονώνουν τόσο τα κίνητρα τους να την επισκεφθούν όσο και τη δημιουργία μόνιμων αριστουργημάτων μέσα στην πόλη. Η χρησιμοποίηση της αρχιτεκτονικής για την τόνωση του τουριστικού ρεύματος και η στερεοποίηση της αστικής ταυτότητας δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αλλά έχει μία ιστορία που χρονολογείται από την αρχαία Ελλάδα. Στη σύγχρονη εποχή, οι ουρανοξύστες - ορόσημα υπήρξαν οι πιο τολμηρές υπογραφές της αστικής ταυτότητας, προσελκύοντας τεράστιο αριθμό τουριστών. Ακόμη αίθουσες συναυλιών, μουσεία, γέφυρες και μνημεία ξεχώρισαν από το περιβάλλον τους για να δανείσουν στις πόλεις τους την αίγλη μίας άμεσης αναγνώρισης και γοητείας (Schwarzer, 2005).

Η ταυτοποίηση ενός περιβάλλοντος μέσα από αρχιτεκτονικές δομές αποτελεί ένα προϊόν της συνείδησης των τουριστών. Οι τόποι συνδέονται με συλλογικές ή ατομικές ιστορίες και μνήμες (Εικόνα 2). Όσο εντονότερα εντυπώνεται στη μνήμη ενός

ταξιδιώτη μία περιοχή (Εικόνα 3), τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα να γίνει αυτή γνωστή και να προβληθεί περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εικόνα 2: Διαδήλωση υποστηρικτών του Charles de Gaulle στα Ιλίσια Πεδία το Μάιο του 1968



Πηγή: www.lexpress.fr/actualite/politique/une-manif-de-droite-ca-existe_1180773.html

Εικόνα 3: Τουριστική φωτογραφία με φόντο την Αψίδα του Θριάμβου



Πηγή: www.gettyimages.com/detail/news-photo/couple-takes-a-selfie-on-the-champs-elysees-avenue-made-in-news-photo/476260940

1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΜΒΟΛΩΝ

Η αρχιτεκτονική μπορεί να καθορίσει κάτι περισσότερο από έναν πολιτισμό, μπορεί να καθορίσει μία κοινότητα, είτε πρόκειται για ένα κτίριο, όπως το Unité d'habitation του Le Corbusier (Εικόνα 4), είτε για παράδειγμα το Robin Hood Gardens των Peter και Alison Smithson. Και τα δύο αυτά προγράμματα κοινωνικής στέγασης δημιούργησαν μία κοινότητα μέσα στα όρια της μπρουταλιστικής δομής τους, ενώ γεφύρωσαν το ζήτημα της μαζικής κοινωνικής στέγασης. Ο σχεδιασμός του Le Corbusier μπορεί να θεωρήθηκε ριζοσπαστικός αρχικά, αλλά κατέληξε στο να θεωρείται πρότυπο για άλλα προγράμματα κοινωνικής στέγασης που ακολούθησαν. Έβαλε στην κοινωνική στέγαση μία «ταμπέλα», που δύσκολα ακόμα μπορούμε να την αγνοήσουμε (Klingman, 2007). Αντικρίζουμε ένα συγκρότημα κατοικιών και αυτομάτως οι περισσότεροι το συνδέουμε με τους κατοίκους χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων και εισοδημάτων. Είναι οι ίδιοι συσχετισμοί και τα συμπεράσματα που δημιουργούμε για οποιαδήποτε μορφή κατοικίας.

Εικόνα 4: Το Unité d'habitation του Le Corbusier



Πηγή: www.archdaily.com/85971/ad-classics-unite-d-habitation-le-corbusier

Οι συσχετισμοί του μυαλού είναι το πώς μπορεί συναισθηματικά να ανταποκριθεί στις διαφορετικές κοινωνικές καταστάσεις. Συνδέουμε συναισθήματα και μνήμες με κάθε αντικείμενο που βλέπουμε. Είναι η βάση της ανθρώπινης μνήμης. Ο εγκέφαλος

συσχετίζει υποσυνείδητα εικόνες, λέξεις και ήχους με θέσεις στη μνήμη μας (Travis, 2000). Η εικόνα του περιγράμματος του Πύργου του Άιφελ μπορεί αυτομάτως να αναγνωριστεί και να συνδεθεί με το Παρίσι. Το ίδιο συμβαίνει με όλα τα παγκόσμια ορόσημα. Αυτά τα κτίρια και μνημεία λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως και ένα εμπορικό σήμα. Μπορεί να μη σχεδιάστηκαν αρχικά για να λειτουργήσουν ως σύμβολα μίας χώρας, έγιναν όμως στην πορεία εξαιτίας του τρόπου επεξεργασίας του εγκεφάλου των εικόνων τους, γι' αυτό και θεωρούνται εικονικά⁴ (Jencks, 2005). Πολλές χώρες έχουν την πολυτέλεια ενός κτιρίου που λειτουργεί ως λογότυπο και έχει εδραιώσει τη θέση του στην παγκόσμια αγορά: χώρες όπως το Παρίσι, το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη και το Σίδνεϋ. Αυτές οι πόλεις μπορούν να αναγνωριστούν απλά και μόνο από την αναγνώριση περιγραφής μίας εικόνας (Jencks, 2006).

Οι συσχετισμοί που συνδέονται με διάφορες αρχιτεκτονικές δομές δεν είναι απλά η επεξεργασία των πληροφοριών που αναφέρει σε ποια χώρα ανήκει η καθεμία. Το μυαλό λειτουργεί με μία πιο περίπλοκη διαδικασία από αυτή καθώς μπορεί επίσης να καταλάβει τις αξίες που η κάθε δομή αντιπροσωπεύει. Έτσι, το Άγαλμα της Ελευθερίας ορίζει την ελπίδα, την ελευθερία, την ισότητα (Εικόνα 5), το Taj Mahal το ρομαντισμό (Εικόνα 6) και το κτίριο Chrysler την επιχειρηματική υπεροχή (Εικόνα 7).

Εικόνα 5: Το Άγαλμα της Ελευθερίας ως σύμβολο ελπίδας, ελευθερίας και ισότητας



Πηγή: www.statuecruises.com

⁴ Iconic Building: Πρόκειται για τον όρο που χρησιμοποιεί ο Charles Jencks προκειμένου να χαρακτηρίσει σύγχρονα αρχιτεκτονικά έργα τα οποία μέσα από τη μεγάλη τους κλίμακα, τη μνημειακότητα τους, την εξεζητημένη τους μορφή αλλά και μέσα από τον τρόπο που παρουσιάζονται από τα media, κατορθώνουν να γίνουν σύμβολα του ύστερου καπιταλισμού. Παράλληλα, επιδιώκουν να συνδέσουν την εικόνα τους με την εικόνα της πόλης και καταυτό τον τρόπο να καταγράφονται ως διδιάστατη εικόνα ή ως λογότυπο ή ως όνομα στη συλλογική μνήμη κατοίκων και μη.

Εικόνα 6: Το Taj Mahal ως σύμβολο ρομαντισμού



Πηγή: whc.unesco.org/en/list/252

Εικόνα 7: Το κτίριο Chrysler ως σύμβολο επιχειρηματικής υπεροχής



Πηγή: www.tripsavvy.com/chrysler-building-visitors-guide-1612777

Αυτό το διακριτικό, αλλά αναπόσπαστο κομμάτι της αρχιτεκτονικής είναι ένας καταλύτης για τον αρχιτεκτονικό τουρισμό. Πολλές χώρες που δεν διέθεταν ένα αρχιτεκτονικό σύμβολο, κινητοποίησαν τις υπηρεσίες των «stararchitects»⁵

⁵ Stararchitect: Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει αρχιτέκτονες που η διασημότητα και αναγνώριση τους από το ευρύ κοινό τους έχουν μετατρέψει σε είδωλα της παγκόσμιας αρχιτεκτονικής. Το πόσο διάσημοι είναι σχετίζεται κυρίως με την καινοτομία των έργων τους. Διάφορες δημόσιες και ιδιωτικές αρχές και υπηρεσίες συνήθως παρουσιάζουν προθυμία στο να κινητοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός stararchitect προκειμένου να πείσουν τους δήμους να εγκρίνουν μεγάλα έργα, να λάβουν χρηματοδότηση ή να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία των κτιρίων τους. Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των αρχιτεκτόνων είναι ότι τα σχέδια τους βασίζονται σχεδόν πάντα στην εικόνα του κτιρίου, το οποίο ξεχωρίζει στο χώρο που τοποθετείται.

προκειμένου να δημιουργήσουν τα δικά τους σύμβολα με το Ντουμπάι να είναι το πιο προφανές παράδειγμα. Η απάντηση του στην έλλειψη της εικόνας ήταν να δημιουργήσει όσο το δυνατόν περισσότερες μέχρι να φτάσει στο σημείο να παράγει το δικό του σύμβολο, το Burj Khalifa.

Η έγκυρη όμως διαφοροποίηση μπορεί να λειτουργήσει μόνο εάν η αρχιτεκτονική παρέχει μία συναισθηματική και συγχρόνως μοναδική πρόταση, κάτι ασυνήθιστο, το οποίο ξεχωρίζει από το πλήθος (Grötsch, 2006). Ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία στον τομέα του τουρισμού είναι η διαφοροποίηση ενός προορισμού από τους ανταγωνιστές του. Τόσο η αναγνωρισιμότητα όσο και η εικόνα των προορισμών είναι από τους πιο σπουδαίους συντελεστές της ανταγωνιστικότητας τους. Επομένως, εάν συνδέονται με μία χαρακτηριστική εικόνα, οπτικά ξεχωριστά τοπία μπορούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις διάφορες περιοχές. Επειδή τα σύμβολα έχουν τη δύναμη να αντανakλούν ένα κοινωνικό σύστημα, γίνονται αντικείμενα λατρείας που αποτυπώνονται στη μνήμη των ανθρώπων σε τέτοιο βαθμό, ώστε ακόμα και μετά τη φυσική καταστροφή τους να αφήνουν ένα μόνιμο αποτύπωμα σε αυτήν (Klingman, 2007).

Συμπερασματικά, οι διεθνώς αναγνωρίσιμες εικόνες του τουρισμού είναι ισχυροί πόλοι έλξης σε έναν προορισμό τυχερό αρκετά ώστε να έχει δημιουργήσει ή κληρονομήσει μία από αυτές. Η πρόκληση είναι να βρεθεί η χρυσή τομή που θα συνδέσει την εικόνα με τον προορισμό με τρόπο μοναδικό και που θα κάνει παγκοσμίως αισθητή την παρουσία της (Goeldner & Ritchie, 2009). Σε πιο γενικό επίπεδο, η αρχιτεκτονική εδώ και αιώνες παρέχει την οικονομία της εικόνας με βασικούς δείκτες, με ενσωματωμένους ενδιαφερόμενους φορείς που επιδιώκουν να συλλάβουν τη ροή της εικόνας, να την δεσμεύσουν με μία τοποθεσία, ένα εμπορικό σήμα και ένα σκοπό (Smith, 2008).

Λαμβάνοντας ως σύγχρονα παραδείγματα το Μουσείο Guggenheim του Gehry στο Μπιλμπάο και το Μουσείο Milwaukee Art του *Calatrava*, η εικονοκλαστική μορφή τους είναι υπεύθυνη για το γεγονός ότι επιλέχθηκαν ανάμεσα σε άλλα πιθανά σχέδια. Τη στιγμή της κατασκευής τους δεν έμοιαζαν με καμία άλλη αρχιτεκτονική (Schwarzer, 2005). Πρόκειται για κατασκευές διαποτισμένες με αξίες και συμβολικό περιεχόμενο. Ωστόσο, ενώ η εκφραστική και εικονοκλαστική μορφή τους είναι διαμορφωμένη σκόπιμα, ένα παρόμοιο αποτέλεσμα θα μπορούσε να προκύψει από τύχη ή λάθος, όπως

αποδεικνύει το παράδειγμα του Πύργου της Πίζας. Χτισμένος το 1350, ο πύργος μετατράπηκε σε τουριστική εικόνα, εξαιτίας ενός σφάλματος της μηχανικής (Judd, 1999).

Ακόμη και οι θαλάσσιοι ή ηλιόλουστοι προορισμοί μπορούν να επιδιώξουν την αρχιτεκτονική μεγαλοφυΐα με τη μορφή μίας αρχιτεκτονικής εικόνας που θα τους καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμους. Ένα παράδειγμα είναι το νησί – θέρετρο της Τενερίφης, όπου ο Santiago Calatrava σχεδίασε το Auditorio de Tenerife «Adán Martín», μία αίθουσα συναυλιών με μία διακριτή και εμβληματική δομή οροφής (Εικόνα 8). Από το 2003, θεωρείται το ορόσημο της πρωτεύουσας του νησιού, Σάντα Κρουζ (Borowski, 2007). Ο σχεδιασμός του Calatrava ωστόσο επικρίθηκε έντονα θεωρώντας πως ο μετασχηματισμός της οικονομίας οδήγησε σε πρακτικές που μιμήθηκαν τα λιμάνια του Μπιλμπάο και του Σύδνεϋ, δημιούργησαν όμως μία από τις μεγαλύτερες κενές χειρονομίες στην ιστορία της αρχιτεκτονικής (Jencks, 2005).

Εικόνα 8: Auditorio de Tenerife «Adán Martín» του Santiago Calatrava



Πηγή: eldia.es/cultura/2017-11-26/27-dos-auditorios-Isla.htm

Υπάρχουν επίσης παραδείγματα σημαντικών αρχιτεκτονικών μνημείων που διατηρούν αναλλοίωτο το τουριστικό ενδιαφέρον, έστω και αν δεν προκαλούν την αρχική συγκίνηση. Το μέγεθος, για παράδειγμα, είναι μία ισχυρή δύναμη έλξης με ιστορικά

ντοκουμένα από το Σινικό Τείχος της Κίνας έως της Πυραμίδες της Γκίζας. Ο υπερθετικός βαθμός της αρχιτεκτονικής υπήρξε πάντα μία έκφραση της δύναμης και, ταυτόχρονα, πόλος έλξης προσκυνητών και άλλων επισκεπτών, γεγονός που γίνεται αντιληπτό εδώ και αιώνες από τους θρησκευτικούς και πολιτικούς άρχοντες, οι οποίοι δράττονται της ευκαιρίας να εκμεταλλευθούν τα αρχιτεκτονικά μνημεία για να προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Πράγματι, από την περίοδο του βιβλικού Πύργου της Βαβέλ, υπάρχει ένας διαρκής και όλο και μεγαλύτερος ανταγωνισμός για τις ψηλότερες κατασκευές.

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται οι ουρανοξύστες, που θεωρούνται η εικονογραφία μίας πόλης (Gilmore, 2004). Είτε ως μόνα κτίρια, όπως το Empire State Building της Νέας Υόρκης, είτε ως αστικά σύνολα, όπως ο Ορίζοντας του Μανχάταν (Εικόνα 9), οι ουρανοξύστες αντιπροσωπεύουν για το σύγχρονο αστικό προορισμό ότι σχεδόν κανένας άλλος τύπος κτιρίου. Και συχνά, το ψηλότερο σημαίνει επίσης ότι είναι το πιο διάσημο. Ωστόσο, μερικές φορές η φήμη διαρκεί περισσότερο από την αξία, όπως και σε όλους τους προαναφερθέντες πύργους. Αν και σταδιακά έχασαν την πρωτιά τους ως οι ψηλότερες κατασκευές στον κόσμο, ποτέ δεν έχασαν την τουριστική τους σημασία. Αντιθέτως, σήμερα πολλοί από αυτούς πετυχαίνουν την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών από ποτέ, ακριβώς επειδή υπάρχει η θέα ενός μοναδικού αντικειμένου. Είναι ακόμη διάσημα επειδή έγιναν διάσημα, αν και μπορεί να έχουν χάσει τη βάση της φήμης τους (Ugry, 2002).

Εικόνα 9: Ο Ορίζοντας του Μανχάταν



Πηγή: www.deviantart.com/harry-paraskeva/art/Manhattan-Skyline-Panorama-II-453824246

Ο Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι είναι ένα από τα πιο άμεσα αναγνωρίσιμα κτίρια του κόσμου. Μια φωτογραφία τραβηγμένη δίπλα από τον Πύργο είναι ένας δια βίου θησαυρός για πολλούς τουρίστες. Στην πραγματικότητα, μια εικόνα μαζί με τον Πύργο

του Άιφελ είναι η απόλυτη απόδειξη ότι βρέθηκαν στο Παρίσι τόσο για τους ίδιους, όσο και για εκείνους που μένουν στο σπίτι, αλλά έχουν επίγνωση του συγκεκριμένου συμβόλου (Goeldner & Ritchie, 2009). Ακόμη και πριν από την επιστροφή τους, μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες στο Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλες διαδικτυακές εφαρμογές. Έτσι, ο επισκέπτης έχει την ικανοποίηση της ανταλλαγής εμπειριών από τα ταξίδια του με την οικογένεια και τους φίλους του, ενώ ταυτόχρονα προωθεί και την εικόνα του προορισμού που βρίσκεται ως σύμβολο (Garrod, 2009).

Προκειμένου να μετατραπούν σε πόλους έλξης και, επιπλέον, να είναι ευρέως αποδεκτές ως σύμβολα, οι αρχιτεκτονικές δομές πρέπει να συμμορφώνονται και σε μια σειρά από απαιτήσεις, ανάλογα με το εκάστοτε πλαίσιο. Τα περισσότερα τουριστικά αξιοθέατα λειτουργούν με έναν κωδικό που είναι εύκολο να αποκρυπτογραφηθεί - ύψος, μέγεθος, σχήμα, τυπολογία, υλικά, και ούτω καθεξής. Όταν ανακαλούμε στο μυαλό μας την Όπερα του Σύδνεϋ παράγουμε μία νοητή εικόνα που αντιστοιχεί σε μία αφηρημένη πραγματικότητα. Αντιλαμβανόμαστε τη μορφή της σαν μία κατασκευή που θυμίζει ένα κοχύλι μπροστά από το απέραντο πεδίο της θάλασσας. Ο επισκέπτης διαβάσει αυτή τη μοναδικότητα ως θέαμα και αυτό μετατρέπει την Όπερα σε ένα τουριστικό προορισμό. Ένα ιδιαίτερο σχήμα μπορεί επίσης να διευκολύνει τη διανομή των μέσων ενημέρωσης που θα μπορούν στη συνέχεια να εντείνουν περαιτέρω την αναγνωρισιμότητα του κτιρίου και, μακροπρόθεσμα, να μετατραπεί αυτό σε ένα αδιαμφισβήτητο και διαρκές σύμβολο (Konrad, 2010). Παρέχοντας μια χαρακτηριστική μορφή, οι αρχιτεκτονικές εικόνες είναι πλέον τόσο καλά εδραιωμένες στον τομέα του τουρισμού και των μέσων ενημέρωσης που, ακόμη και όταν απλοποιούνται ή εμφανίζονται με έναν έντονα αφηρημένο τρόπο, μπορούν πιθανότατα να αναγνωριστούν και να συνδεθούν με έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Η πρόσοψη είναι επομένως ένα σημαντικό στοιχείο που μεταφέρει εικονογραφημένο περιεχόμενο στον τομέα της αρχιτεκτονικής. Αντιπροσωπεύει ένα μέρος του κτιρίου που είναι ορατό στο κοινό εξωτερικά και παρέχει από πριν μια εικόνα για τις ευρύτερες μάζες που πλησιάζουν προς αυτό (Jencks, 2006). Παρά τη λειτουργικότητα ή το περιεχόμενο ενός κτιρίου, η πρόσοψη του είναι εκείνη που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ή να απωθεί (Εικόνα 10). Μπορεί εξίσου να αποκαλύψει ή να κρύψει το εσωτερικό, να προϊδεάσει τα άτομα για το τι πρόκειται να αντικρίσουν μετά την είσοδο τους ή ακόμα και να τους κάνει να επιθυμούν να εισέλθουν.

Εικόνα 10: Πρόσοψη του πολυκαταστήματος Selfridges στο Μπέρμιγγαμ των Future Systems



Πηγή: www.e-architect.co.uk/birmingham/selfridges-birmingham-store

1.3 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ

Η αλληλεπίδραση μεταξύ αρχιτεκτονικής και τουρισμού περιγράφει ένα ευρύ πεδίο, από την αρχιτεκτονική υποδομή που απαιτείται για τη μεταφορά και τη φιλοξενία στον τουριστικό προορισμό έως την αρχιτεκτονική ως τουριστικό αξιοθέατο.

Στην κοινωνία του σήμερα, μεγάλα τμήματα των πόλεων σε όλο τον κόσμο έχουν μετατραπεί σε κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς. Στην περίπτωση των ιστορικών μνημείων, το χάσμα μεταξύ της τουριστικής ζώνης και της τοπικής κουλτούρας μπορεί να γίνει ιδιαίτερα ευρύ. Οι περισσότερες εκδρομές στην Ελλάδα επικεντρώνονται σε ηλιόλουστα νησιά και αρχαία μνημεία. Τα έργα της σύγχρονης αρχιτεκτονικής συνήθως μένουν εκτός των καρτ-ποστάλ, και δεν περιλαμβάνονται στους τουριστικούς οδηγούς. Τα μεγάλα έργα του μοντέρνου κινήματος σπάνια έχουν συμπεριληφθεί σε μαζικές εκδρομές οι οποίες μένουν πιστές στην παράδοση. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι οδηγοί όλων των ειδών - από το Blue Guide μέχρι το Lonely Planet⁶ - παραλείπουν επιτεύγματα της αρχιτεκτονικής μετά το έτος 1900. Ακόμη και διάσημα έργα των Mies

⁶ Το Lonely Planet είναι ο μεγαλύτερος εκδότης ταξιδιωτικών οδηγιών στον κόσμο. Η εταιρεία ανήκε στο BBC Worldwide, που την αγόρασε το 2007 και την πούλησε το 2013 στον Αμερικανό δισεκατομμυριούχο Brad Kelley για 75 εκατομμύρια δολάρια. Από το 2010 έχει δημοσιεύσει περίπου 500 τίτλους βιβλίων σε 8 γλώσσες, καθώς και τηλεοπτικά προγράμματα, ένα περιοδικό, εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας και ιστοσελίδες.

van der Rohe, Louis Kahn ή Tadao Ando δεν αναφέρονται πουθενά. Η μόνη λύση είναι να βρεθεί ένας συγκεκριμένος αρχιτεκτονικός οδηγός ή να συνταχθεί μία αρχιτεκτονική περιοδεία από τα ίδια τα άτομα που διοργανώνουν κάποιο ταξίδι, μετά από εκ των προτέρων εκτεταμένη έρευνα.

Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει μια ξεχωριστή μεταμόρφωση. Ενώ για πολύ καιρό μόνο τα διάσημα ιστορικά μνημεία ήταν σε θέση να προσελκύσουν μάζες τουριστών, σήμερα οι εξαιρετικές σύγχρονες αρχιτεκτονικές δομές ασκούν μια παρόμοια δύναμη έλξης. Αυτή η εξέλιξη προσφέρει μια νέα προοπτική για τους προορισμούς, δίνοντας τη δυνατότητα παρουσίασης νέων σημείων και διαδρομών που δεν έχουν προστεθεί ακόμη στους χάρτες των τουριστών (Specht, 2012). Ενώ οι Πυραμίδες στην Αίγυπτο καθώς και οι εξωτικές παραλίες ή τα ορεινά τοπία αποτελούν μοναδικές προτάσεις πώλησης, η νεότερη αρχιτεκτονική μπορεί να γίνει ένα μέσο για την ενίσχυση των τουριστικών προορισμών και τη δημιουργία νέων εικόνων. Για παράδειγμα, με τη δημοφιλή και κρίσιμη επιτυχία του Μουσείου Guggenheim του Frank Gehry στο Μπιλμπάο, όπου ένα ξεχωριστό αρχιτεκτονικό ορόσημο σε μια υποβαθμισμένη περιοχή μιας πόλης σε οικονομική ύφεση έφερε τεράστια οικονομική ανάπτυξη και κύρος, τα ΜΜΕ άρχισαν να μιλάνε για το λεγόμενο "Φαινόμενο του Μπιλμπάο", όρο που καθιέρωσε ο Αμερικανός αρχιτέκτονας Peter Eisenman (Ockman, 2001).

Εν κατακλείδι, ο τουρίστας του 21^{ου} αιώνα γίνεται όλο και πιο καλλιεργημένος, ενώ ταυτόχρονα όλο και πιο απαιτητικός στις πολιτιστικές του αναζητήσεις. Οι τουρίστες έχουν επίγνωση της θέσης τους ή του τρόπου με τον οποίο η τουριστική βιομηχανία επιχειρεί να διαμορφώσει τις εμπειρίες τους. Ο αρχιτεκτονικός τουρισμός έχει μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο, συχνά αστικό φαινόμενο όπου οι αρχιτέκτονες δελεάζονται με το σχεδιασμό αρχιτεκτονικής που προορίζεται για την προσέλκυση των τουριστών περισσότερο από ότι προορίζονται για τους κατοίκους μίας περιοχής. Η διαφορά του σήμερα με το χθες έγκειται στην ποσότητα της αρχιτεκτονικής που παράγεται ως τουριστικός πόλος, καθώς και στα παγκόσμια ζητήματα προώθησης που επηρεάζουν όλες τις πτυχές ενός έργου, συμπεριλαμβανομένου και του σχεδιασμού του (Schwarzer, 2005).

2. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ

Η οπτική αναπαράσταση της αρχιτεκτονικής από την τουριστική βιομηχανία έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που καλλιεργείται η αντίληψη της από τους τουρίστες. Η δύναμη και η επιρροή που έχει ο τουρισμός, χαρακτηρίζουν ιδιαίτερα το πώς απεικονίζονται οι χώροι. Η έννοια της εικόνας είναι βαθιά ριζωμένη στην ίδια την γλώσσα της τουριστικής δραστηριότητας.

Τίθεται ωστόσο το ερώτημα του κατά πόσο οι τουριστικές εικόνες της αρχιτεκτονικής αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τους πολιτισμούς που απεικονίζουν, και κατ'επέκταση σε ποιο βαθμό αυτές οι εικόνες μπορούν να επηρεάσουν τους πολιτισμούς και τις θέσεις τους. Επιπλέον, υπάρχει μία αμφισβήτηση σχετικά με το αν η οπτική αναπαράσταση της τουριστικής βιομηχανίας της αρχιτεκτονικής αποτελεί βοήθεια ή ένα εμπόδιο για τον πολιτισμό, τόσο ειδικά όσο και γενικά. Αυτό μπορεί να αναλυθεί δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια των επιθυμιών στον τομέα του τουρισμού, στο πώς δηλαδή η επιθυμία ενός μέρους των τουριστών να βιώσουν έναν πολιτισμό γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης από την τουριστική βιομηχανία μέσω των εικόνων σε βάρος των συνδεδεμένων πολιτισμών.

2.1 Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ

Χάρη στον ατελείωτο πολλαπλασιασμό και την παραγωγή αρχιτεκτονικών εικόνων του πολιτισμού που παρατάσσουν την αρχιτεκτονική σε δισδιάστατη μορφή, οι τουρίστες τείνουν να έχουν μία βαθύτερη αναγνώριση της (Urry, 2002). Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στο να πιστεύουν οι ίδιοι πως γνωρίζουν και κατανοούν τους απεικονιζόμενους πολιτισμούς. Ωστόσο, μία τέτοια δισδιάστατη εικόνα της αρχιτεκτονικής μπορεί πάντοτε να προσφέρει την αναγνώριση, αλλά όχι τη γνώση, οδηγώντας έτσι στην κατασκευή μίας αντίληψης που βασίζεται αποκλειστικά σε πληροφορίες από δεύτερο χέρι. Το πρόβλημα είναι πως τέτοιες εικόνες δεν μπορούν στην πραγματικότητα να προσφέρουν μία πλήρη αναπαράσταση αυτών των πολιτισμών.

Η απεικόνιση της αρχιτεκτονικής σε αυτές τις τουριστικές εικόνες, αυτομάτως αποκόπτει τους ταξιδιώτες από τη βαθύτερη κατανόηση και ειλικρίνεια (Pallasmaa, 2005). Μία τέτοια ρηχή βίωση της αρχιτεκτονικής και του πολιτισμού δεν μπορεί να εξυπηρετήσει κανένα όφελος του τουρίστα. Και όμως, στην τουριστική βιομηχανία, η

δυνατότητα της εικόνας να τροποποιήσει την πραγματικότητα (Barthes, 1977) αποδεικνύεται εξαιρετικά επωφελής. Με τη στροφή του πολιτισμού σε εμπόρευμα, η βιομηχανία μπορεί διακριτικά και σκόπιμα να κάνει κυρίαρχη την πίστη του καταναλωτή σε μία συχνά στερεότυπη αντίληψη του πολιτισμού. Το εμπόρευμα έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής στη σύγχρονη κοινωνία, διότι αρχική του μορφή είναι μια συμβολική αναπαράσταση (διαφήμιση) του ίδιου γεμάτη υποσχέσεις που καθοδηγεί την εμπειρία πριν από την πραγματική κατανάλωση (MacCannell, 1999).

Με τη μείωση και την επιλεκτική εκπροσώπηση του μηνύματος πολιτισμού, μέσα από αρχιτεκτονικές εικόνες, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να επιδείξει μόνο τις επιθυμητές ή κερδοφόρες πτυχές, αγνοώντας τις υπόλοιπες και κατακερματίζοντας έτσι τους πολιτισμούς σε μία πληθώρα διαφορετικών εικόνων (Lasansky & McLaren, 2004). Ακριβώς αυτός ο κατακερματισμός και ο επαναπροσδιορισμός μίας πολιτισμικά σημαντικής αρχιτεκτονικής σημαίνει ότι οι παραδόσεις μπορούν επίσης να αποσυναρμολογηθούν και να αναδιαρθρωθούν έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία εμπορεύσιμη επίφαση της αυθεντικότητας. Μέσα από τη διεύρυνση ορισμένων θραυσμάτων του πολιτισμού, χώροι και μνημεία αρχίζουν να σχηματίζουν ένα διαφορετικό νόημα από τον αρχικό σκοπό ή τη σημασία τους. Κατ' εξέλιξη, ο πολιτισμός στο σύνολό του γίνεται αντιληπτός με διαφορετικό τρόπο, καθώς ο τουρίστας συμπεραίνει πως τα πιο γνωστά σε αυτόν στοιχεία του πολιτισμού πρέπει να είναι και τα πιο σημαντικά. Ωστόσο, όταν αυθαίρετα δίνεται μεγαλύτερη σημασία σε ορισμένες αρχιτεκτονικές τοποθεσίες που θεωρούνται πιο εμπορικές και αγνοούνται άλλα χαρακτηριστικά, αυτό είναι εις βάρος του πολιτισμού στο σύνολο του.

Η έννοια και οι αξίες που αποδίδονται στην αρχιτεκτονική δεν είναι ποτέ σταθερές, αντίθετα αλλάζουν με το χρόνο και τον τόπο. Κάποιες περίοδοι της ιστορίας σημαίνουν διαφορετικά πράγματα σε άλλες περιόδους της ιστορίας (Foucault, 1981). Η αυθεντικότητα είναι η ίδια ένα πολιτιστικό μάρφωμα. Δεδομένου ότι ο πολιτισμός δεν υπήρξε ποτέ σταθερός ή αμετάβλητος, δεν μπορεί ούτε η αυθεντικότητα να παραμείνει ίδια. Πρέπει να βρίσκεται σε μία διαρκή κατάσταση ροής και επαναπροσδιορισμού (Lasansky & McLaren, 2004).

Οι τουριστικές εικόνες που απεικονίζουν την Αίγυπτο για παράδειγμα δείχνουν μόνο πολύ συγκεκριμένες απόψεις που διαφημίζουν την αρχαία ιστορική κουλτούρα της

χώρας. Οι Πυραμίδες της Γκίζας εμφανίζονται πάντα με φόντο την έρημο, αποκομμένες από κάθε σύγχρονο πλαίσιο (Schwarzer, 2005). Αυτές οι εικόνες δίνουν την εντύπωση ότι οι πυραμίδες βρίσκονται στη μέση του πουθενά, αλλά στην πραγματικότητα οι πυραμίδες βρίσκονται ακριβώς δίπλα στο πυκνοκατοικημένο και θορυβώδες Κάιρο.

Εικόνα 11: Οι πυραμίδες δίπλα στο κέντρο του Καΐρου



Πηγή: www.goldenpyramid.travel/overnight-tour-to-cairo-by-flight

Η επιθυμία από την πλευρά του τουρίστα να επικεντρώνεται στην ιστορία πηγάζει από την αντίληψη ότι η ιστορία είναι ρομαντική. Από την ιδέα ότι ίσως ο κόσμος ήταν ένα πιο καλλιεργημένο και γραφικό μέρος σε μια προηγούμενη εποχή. Το Παρίσι είναι στην πραγματικότητα μια σύγχρονη, ευρωπαϊκή πόλη. Ωστόσο, δεν αντιπροσωπεύεται συνήθως έτσι στις τουριστικές εικόνες, αλλά παρουσιάζεται ως μια υπερβολικά εξιδανικευμένη, ιστορική πόλη των ονείρων. Ενώ η δημιουργία εσφαλμένων εντυπώσεων του πολιτισμού και της αρχιτεκτονικής μπορεί να είναι οικονομικά επωφελής για την τουριστική βιομηχανία, μπορεί εξίσου να είναι συναισθηματικά επιβλαβής για τον ανυποψίαστο επισκέπτη (Wyatt, 2006).

2.2 Η ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο ρομαντισμός ενός πολιτισμού δεν αναπτύσσεται μόνο από την αντίληψη της ιστορίας, αλλά και από την έννοια της επιθυμίας για το διαφορετικό. Οι τουρίστες επιθυμούν αυτό που δεν μοιάζει με το συνηθισμένο. Ο τουρισμός προκύπτει από το διαχωρισμό μεταξύ του καθημερινού/συνηθισμένου και του ασυνήθιστου,

υποδηλώνοντας πως οι τουρίστες δεν αναζητούν πραγματικά έναν αυθεντικό πολιτισμό, εάν αυτός μοιάζει με τον δικό τους (Urry, 2002). Αντίθετα, επιθυμούν τη φαντασίωση και θέλουν οι εικόνες που βλέπουν να γίνουν πραγματικές (Scott, 2005).

Η αρχιτεκτονική λοιπόν συνδέεται αναπόσπαστα με τη δημιουργία μορφών που φαντάζουν διαφορετικές στα μάτια των επίδοξων ταξιδιωτών και φυσικά προκαλούν το ενδιαφέρον τους να τις επισκεφθούν. Το διαφορετικό εκδηλώνεται ιδιαίτερα στα μοτίβα των καρτ-ποστάλ που απεικονίζουν εθνογραφικά θέματα, διαιωνίζοντας περαιτέρω τις έννοιες του εξωτικού.

Απομονωμένος από το περιβάλλον υποδοχής και τους κατοίκους της περιοχής, ο τουρίστας του μαζικού τουρισμού ταξιδεύει σε καθοδηγούμενες ομάδες και βρίσκει ευχαρίστηση σε μη αυθεντικές, σκηνοθετημένες δραστηριότητες, απολαμβάνοντας ψευδή γεγονότα και παραβλέποντας τον πραγματικό έξω κόσμο (Urry, 2002). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικοί επιχειρηματίες και ο γηγενής πληθυσμός προκαλούνται να παράγουν όλο και πιο εξωφρενικές εικόνες για τον αφελή παρατηρητή, ο οποίος έτσι απομακρύνεται περισσότερο από την τοπική κοινωνία.

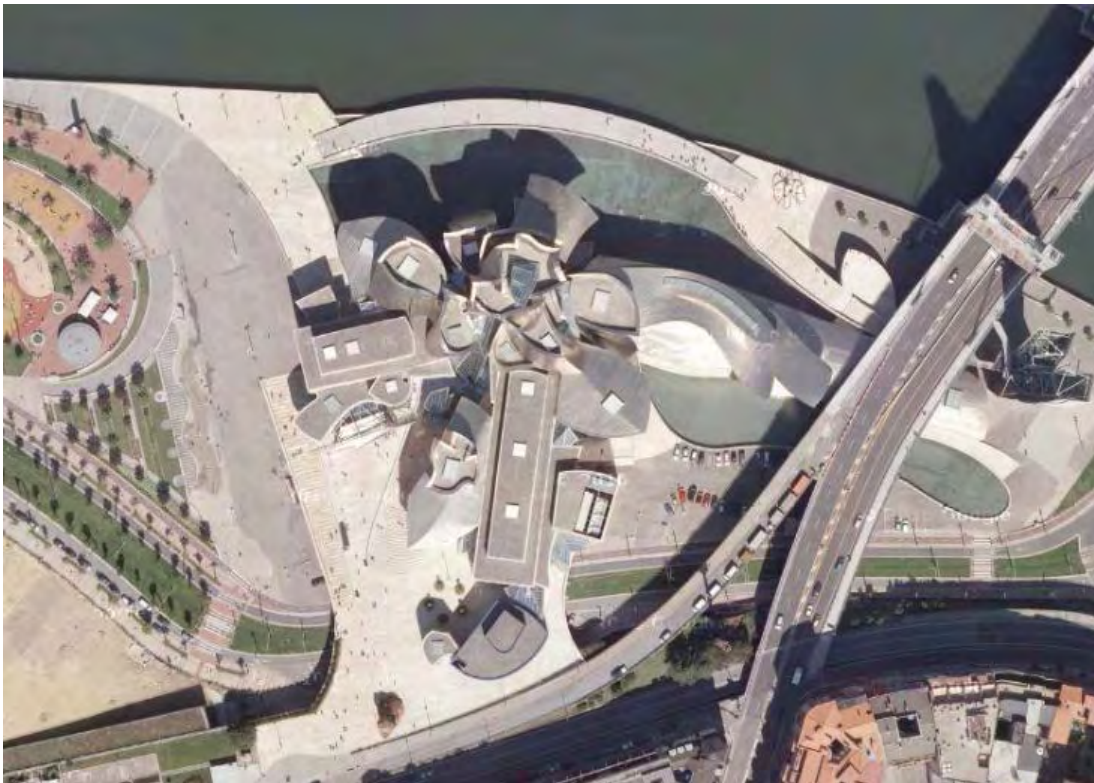
Αυτές οι σκηνοθετημένες εμπειρίες πολιτισμού δημιουργούν μία καλά στημένη αντίφαση της αυθεντικότητας (Urry, 2002), η οποία δεν επιτρέπει στους επισκέπτες να αντιληφθούν πως ότι βλέπουν δεν είναι αληθινό και ότι τελικά συλλέγουν επίπλαστες και προκατασκευασμένες εμπειρίες.

Μολοταύτα, για πολλές αυτόχθονες κοινότητες, ο τουρίστας είναι η κινητήρια δύναμη που τις διατηρεί ζωντανές. Χωρίς τον τουρισμό, πολλές από αυτές θα χάνονταν στη θάλασσα της παγκοσμιοποίησης. Οπότε, αν και αυτές οι εμπειρίες δεν είναι απόλυτα αυθεντικές, δεν χρειάζεται να είναι κατ' ανάγκη επιζήμιες. Εάν τόσο η τουριστική βιομηχανία όσο και οι τοπικοί πολιτισμοί μπορούν να βρουν ένα κοινό πεδίο για να λειτουργήσουν, τότε μπορεί να επιτευχθεί ισορροπία και, ακόμη και αν αυτή δεν είναι μία αντανάκλαση της πραγματικότητας, μπορεί να αποφέρει αμοιβαίο όφελος και στις δύο πλευρές.

Σύγχρονα παραδείγματα όπως το Μουσείο Guggenheim ή η Όπερα του Σύδνεϋ συνοψίζουν το διαφορετικό στο τοπικό περιβάλλον τους, γεγονός σχεδόν απίθανο να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου (Εικόνα 12). Οι πρώτοι ουρανοξύστες έμοιαζαν ξένοι στο αρχικό τους πλαίσιο, αλλά τώρα είναι μέρος του αρχιτεκτονικού ιστού στις

πιο μεγάλες πόλεις του κόσμου. Κατασκευασμένος για την έκθεση του 1889 στο Παρίσι, ο Πύργος του Άιφελ μετά την κατασκευή του έγινε μισητός από τους περισσότερους Παριζιάνους, οι οποίοι θεώρησαν τη μορφή του άσχημη και ότι σε καμία περίπτωση δεν συνάδει με την καλλιεργημένη, κομψή και εκλεπτυσμένη αρχιτεκτονική της υπόλοιπης πόλης (Barthes, 1997). Είναι λοιπόν ειρωνικό το γεγονός ότι, σήμερα, ο πολιτισμός, η κομψότητα και το εκλεκτό στιλ είναι ακριβώς τα χαρακτηριστικά που, οι περισσότεροι τουριστικοί οδηγοί και οι Παριζιάνοι, θεωρούν ότι συμβολίζει το έργο.

Εικόνα 12: Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο ως μέρος της ευρύτερης ανάπλασης της περιοχής Abandoibarra



Πηγή: www.iaacblog.com/programs/bilbaos-bilbao-effect

Όταν το 1977 το Pompidou Centre άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό στο Παρίσι, η σημασία του για την αρχιτεκτονική και τον τουρισμό δεν ήταν ακόμη προβλέψιμη (Εικόνα 13). Αυτό το κέντρο τέχνης, σχεδιασμένο από τους αρχιτέκτονες Renzo Piano και Richard Rogers, προκάλεσε σημαντική διαμάχη στους αρχιτεκτονικούς κύκλους, καθώς ορισμένοι κριτικοί θεώρησαν πως το βιομηχανικό του στιλ δεν εντάσσεται αισθητικά στην εικόνα και τη μορφή της ευρύτερης περιοχής. Τρεις δεκαετίες αργότερα, ο Βρετανός αρχιτέκτονας Richard Rogers ονομάστηκε νικητής του Βραβείου

Pritzker για το 2007 που αποτελεί την ανώτερη τιμή για το επάγγελμα της αρχιτεκτονικής, ενώ οι New York Times σημείωσαν ότι το Pompidou Centre "έφερε τα πάνω κάτω στον κόσμο της αρχιτεκτονικής" (Pogrebin, 2007).

Εικόνα 13: Το Pompidou Centre στο Παρίσι



Πηγή: www.cometoparis.com

3. ΑΘΗΝΑ: ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ

Ο τουρισμός έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές για τις πόλεις και τις εθνικές πρωτεύουσες. Λόγω της οικονομικής σημασίας του τουρισμού και του έντονου ανταγωνισμού, πολλοί αστικοί προορισμοί αναγκάστηκαν να αναδιαμορφώσουν, να αναδιοργανώσουν και να μεταμορφώσουν το μίγμα των τουριστικών προϊόντων τους. Αυτές οι τροποποιήσεις βασίστηκαν συχνά στη χωρική ανακατανομή και περιελάμβαναν τη χρήση στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς (Maitland, 2010), με αποτέλεσμα η πολιτιστική κληρονομιά να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό.

Οι πρωτεύουσες είχαν πάντα σημαντικές ιδιότητες που παρακινούσαν τους ανθρώπους να τις επισκεφθούν (Maitland, 2010), με την πολιτιστική κληρονομιά να είναι ένα από τα σημαντικότερα προτερήματά τους. Όπως υποστηρίζει ο Pearce (2001), τα ιστορικά κέντρα πολλών πόλεων χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί προορισμοί, καθώς συνδυάζουν μια σειρά από αξιοθέατα όπως παλιά κτίρια, μνημεία και μουσεία.

Όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, οι διάφοροι προορισμοί προσπαθούν να διαφοροποιηθούν με την εμπορευματοποίηση των μοναδικών χαρακτηριστικών τους,

συχνά με βάση την πολιτιστική κληρονομιά τους που είναι ικανή να προάγει το πνεύμα της θέσης τους μέσω συμβολικών στοιχείων. Από την άποψη αυτή, η αλληλεξάρτηση μεταξύ των υλικών τουριστικών χαρακτηριστικών και των συμβολικών στοιχείων ενός προορισμού διαμορφώνει τους τρόπους με τους οποίους ο τοπικός πληθυσμός θεωρείται αντίβαρο στις τυποποιημένες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς (Meethan, 2001). Έτσι, τα πολιτιστικά στοιχεία των πρωτευουσών γίνονται σημαντικά σημαίνοντα στοιχεία της τοπικής ταυτότητας σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο. Όπως υποδηλώνουν οι McKercher και du Cross (2002), τα πολιτιστικά στοιχεία ενσωματώνουν τα αποκλειστικά χαρακτηριστικά ενός χώρου, τα οποία αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό και την ιστορία του με την προώθηση των πολιτιστικών παραδόσεων, της ιστορίας και του τοπίου. Για τις πρωτεύουσες, η αντανάκλαση ενός πολιτισμού σε αυτές τους παρέχει την ευκαιρία να αναλαμβάνουν σημαντικό ρόλο στην επιτομή και την ανάδειξη ενός έθνους (Maitland, 2010). Ως εκ τούτου, τα πολιτιστικά αγαθά των πρωτευουσών υπό την κατάλληλη τουριστική ανάπτυξη είναι σημαντικοί φορείς προώθησης της ταυτότητας ενός έθνους παγκοσμίως.

Η αρχιτεκτονική αποτελεί μεγάλο κομμάτι ενός πολιτισμού συνεπώς ως παράγοντας έλξης θεωρείται ότι αποτελεί μέρος του πολιτιστικού τουρισμού. Σύμφωνα με τον Dewar (στο Jafari, 2000), οι περισσότεροι ορισμοί του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνουν ως κύριο στοιχείο τη μάθηση για τους άλλους και τον τρόπο ζωής τους. Αν κάθε κοινωνία έχει το δικό της πολιτισμό, ένα μέρος του πολιτιστικού τουρισμού θα πρέπει να βιώνει και να μαθαίνει για τη λαογραφία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, την ιστορία, την αρχιτεκτονική, την κληρονομιά, ακόμη και τη γαστρονομία του προορισμού. Ο Khan (2005) εξηγεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ικανοποιεί την πολιτιστική και πνευματική περιέργεια και περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχιτεκτονικούς χώρους και άλλα μέρη ιστορικής και θρησκευτικής σημασίας. Ο Dewar (στο Jafari, 2000) σημειώνει ακόμη ότι όταν ο Ηρόδοτος της Αλικαρνασσού είδε για πρώτη φορά τις Πυραμίδες πριν από περίπου 3 χιλιετίες, ήταν ένας πολιτιστικός τουρίστας που θαύμαζε το αρχιτεκτονικό θαύμα της εποχής. Ο συγγραφέας δίνει έμφαση στην ακόρεστη περιέργεια του ανθρώπου ως βασικό κίνητρο για τη διεξαγωγή ταξιδιών για να μάθουν για νέους πολιτισμούς, τέχνη και αρχιτεκτονική. Δεν υπάρχει τουρισμός χωρίς πολιτισμό, ενώ αν η αρχιτεκτονική είναι μέρος του πολιτισμού είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας.

Σε αυτό το πλαίσιο επομένως, η αρχιτεκτονική της Αθήνας θα πρέπει να θεωρηθεί ένας πολύ σημαντικός παράγοντας αντιπροσώπευσης του πολιτισμού και της ταυτότητας τόσο της ίδιας, όσο και ενός ολόκληρου έθνους, αποκτώντας έτσι ακόμη μεγαλύτερη αξία στην ανάλυση της.

3.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Η Αθήνα έχει πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες της, αλλά το μεγάλο πλεονέκτημά της είναι τα θαύματα του παρελθόντος της. Είναι πλούσια σε μνημεία και τοποθεσίες ενός αρχαίου πολιτισμού, που αποτελούν κατά κύριο λόγο το επιτυχημένο τουριστικό προϊόν της δεκαετίας του 1950. Το πακέτο πολιτιστικής κληρονομιάς που εισήγαγε ο Thomas Cook στα τέλη του 19^{ου} αιώνα αναπτύχθηκε σταθερά σε ολόκληρο τον 20^ο αιώνα και γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι κύριοι λόγοι είναι η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου και κυρίως του καθεστώτος που συνδέεται με αυτό το είδος του τουρισμού από τα άτομα και την κοινωνία (Swarbrooke, 1995) ως ένα είδος μεταμοντέρνας κατανάλωσης (Richards, 1996; 1995). Η Αθήνα υπήρξε από τις πρώτες περιοχές στην Ελλάδα που αναπτύχθηκαν τουριστικά με βάση αυτό το τουριστικό πακέτο. Το γεγονός ότι αποτελεί πρωτεύουσα της Ελλάδας, ότι διαθέτει τον σημαντικότερο αρχαιολογικό χώρο, αυτόν της Ακρόπολης Αθηνών, και ότι, παράλληλα με τον φυσικό πλούτο των παραλιών της, μπορεί να λειτουργεί και ως σημείο μετάβασης στα νησιά, συνέβαλαν στο να θεωρηθεί η περιοχή της Αθήνας προτεραιότητα στον τουριστικό σχεδιασμό από τη δεκαετία του 1950. Η πόλη έχει πολλές τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς μεγάλης σημασίας σε διεθνές επίπεδο. Διαθέτει επίσης πολλά μουσεία με πολύ σημαντικές αρχαίες και βυζαντινές συλλογές, που θεωρούνται σημαντικοί μεταφορείς πολιτισμού και κληρονομιάς. Αν και ο άμεσος αντίκτυπός τους είναι σχετικά μικρός (Law, 1994), δημιουργούν είτε έλξη για περισσότερους επισκέπτες είτε έναν λόγο για να παραμείνουν περισσότερο και μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ πολιτιστικού τουρισμού (Jansen-Verbeke and van Rekom, 1996).

Εξέχουσα θέση στη σύγχρονη αθηναϊκή αρχιτεκτονική κατέχουν ακόμη τα μοντέρνα σχολεία και οι πολυκατοικίες του '30, τα τουριστικά έργα και οι μονοκατοικίες του '60 και οι αναπλάσεις αστικών περιοχών και ιστορικών κτιρίων της περιόδου 1975-2002. Οι αξιόλογες πραγματοποιήσεις των αρχιτεκτόνων στους κτιριακούς αυτούς τύπους αποτελούν την ουσιαστικότερη συμβολή της Αθήνας στην παγκόσμια αρχιτεκτονική.

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν η παρουσία αυτών των σημείων είναι αρκετή για να στηρίξει τη λειτουργία της περιοχής ως τουριστικό προορισμό. Η Αθήνα, πρωτεύουσα της Ελλάδας, συγκεντρώνει στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αττικής περίπου το μισό πληθυσμό της χώρας και την πλειοψηφία των σημαντικότερων οικονομικών τομέων και δραστηριοτήτων της. Ωστόσο, το αστικό συγκρότημα της Αθήνας θεωρείται απλώς μια περιφερειακή μητρόπολη μικρής διεθνούς σημασίας και χαμηλού επιπέδου επιρροής στην περιφέρεια της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Beriatos, 2006, Beriatos & Gospodini, 2004). Εν μέρει, η αδύναμη διεθνής κατάσταση της Αθήνας μπορεί να εξηγηθεί από τα χωρικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζει η πόλη όπως μη προγραμματισμένες κατοικημένες περιοχές, απαρχαιωμένες υποδομές, υποβαθμισμένο κτιριακό κέλυφος, κυκλοφοριακή συμφόρηση και περιβαλλοντική ρύπανση από την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη αστικοποίησης που υπέστη η πόλη μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Beriatos & Gospodini, 2004, Παπαγεωργίου-Βενέτας, 1996). Ως αποτέλεσμα, η φήμη της Αθήνας έγινε συνώνυμη με μια πόλη με περιορισμένο φυσικό τοπίο, δυσάρεστες περιβαλλοντικές συνθήκες, μη λειτουργική υποδομή και συνολικά χαμηλότερη ποιότητα ζωής σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.

Στον 21^ο αιώνα το πολεοδομικό συγκρότημα της πρωτεύουσας πολύ λίγο θυμίζει την ευρωκεντρική Αθήνα του Μεσοπολέμου με τις αστικές κηπουπόλεις, τους προσφυγικούς της συνοικισμούς και τις πρώτες γειτονιές αυθαιρέτων (Φεσσά-Εμμανουήλ, 2010). Οι κάτοικοι της είναι οι πρώτοι που ισχυρίζονται ότι η πόλη τους αποτελεί καταστροφή σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές μητροπόλεις (Θεοχαροπούλου, 2013). Η πόλη σχεδόν στερείται της συμβολικής τάξης άλλων ευρωπαϊκών πρωτευουσών, βραβευμένων από αρχιτέκτονες και σχεδιαστές. Η Αθήνα είναι σε μεγάλο βαθμό "άτυπη", ένα παράδειγμα "αστικού μη σχεδιασμού" (Saro-Wiwa, 2012). Οι πολλές και συνεχιζόμενες αποτυχημένες προσπάθειες επίσημου σχεδιασμού εξακολουθούν να αποτελούν μέρος των καθημερινών συνομιλιών των Αθηναίων, των οποίων η πόλη, το πρωταρχικό παράδειγμα αυτών των αδυναμιών, θεωρείται γενικά χαοτική και χαμένη, μια λυπηρή απόδειξη της ανικανότητας του νεοελληνικού κράτους να ρυθμίζει όλα τα πράγματα, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής. Η εικόνα της Αθήνας ως «λίκνο» του δυτικού πολιτισμού, σπάνια αποτυγχάνει να προκαλέσει δυσμενείς συγκρίσεις μεταξύ της σύγχρονης πόλης και της μεγαλοπρέπειας των κλασικών ερειπίων (Θεοχαροπούλου, 2013).

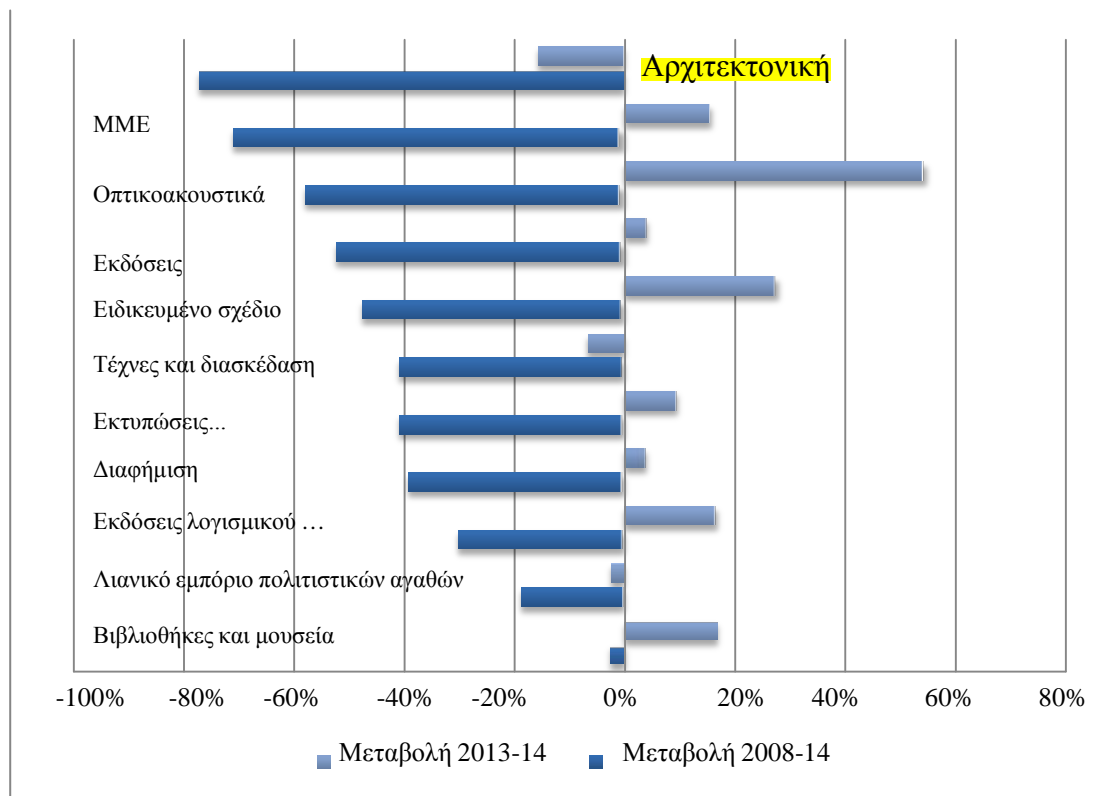
Συγκεκριμένα, ο κλάδος της αρχιτεκτονικής, δηλαδή ο ρόλος των πολεοδόμων και αρχιτεκτόνων στη διαμόρφωση της σύγχρονης Αθήνας και τον σχεδιασμό των σημαντικών της κτιρίων υπήρξε περιθωριακός και αυτό αποτελεί και έναν από τους κύριους λόγους υποβάθμισης του αστικού της τοπίου. Παρόλο που το ανθρώπινο δυναμικό που σχετίζεται με την αρχιτεκτονική είναι κάτι παραπάνω από επαρκές και επιστημονικά καταρτισμένο, αυτό που φαίνεται να λείπει είναι οι προϋποθέσεις για τη δημιουργική του δράση, προϋποθέσεις που υπάρχουν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ειδικότερα, η περίοδος της κρίσης στον 21^ο αιώνα επέφερε ένα μεγάλο πλήγμα στον τομέα της αρχιτεκτονικής, τόσο σε τοπικό οικονομικό επίπεδο, αλλά και όσον αφορά το ρόλο της στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα στην Ελλάδα, γεγονός που επιβεβαιώνουν και οι ακόλουθοι πίνακες. Η προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής ως κλάδος πολιτισμού και δημιουργικότητας παρουσιάζει τη μεγαλύτερη πτώση.

Πίνακας 1: Προστιθέμενη αξία των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, Ελλάδα, 2008-14 και 2013-14

ΤΟΜΕΙΣ	Προστιθέμενη Αξία (σε εκ. ευρώ) 2014	Μεταβολή 2008-14	Μεταβολή 2013-14
Εκτυπώσεις, κατασκευές και χειροτεχνίες	184,45	-36,5%	6,8%
Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών	39,75	-56,7%	-11,2%
Εκδόσεις	371,7	-52,3%	4,1%
Εκδόσεις λογισμικού και Η/Υ	296,85	-30,2%	16,8%
Οπτικοακουστικά	208,1	-57,9%	54,8%
Τηλεόραση, ραδιόφωνο και επικοινωνία	202,7	-71,0%	15,7%
Αρχιτεκτονική	232,6	-77,2%	-15,7%
Διαφήμιση	271,2	-39,2%	3,9%
Ειδικευμένο σχέδιο	29,3	-47,6%	27,9%
Τέχνες και διασκέδαση	198,6	-40,9%	-6,7%
Βιβλιοθήκες και μουσεία	88,8	-2,6%	16,8%
Σύνολο	2124,1	-55,1%	6,9%

Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ - Από Αυδίκος (2016)

Πίνακας 2: Ποσοστιαίες μεταβολές προστιθέμενης αξίας των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-14, 2013-14



Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ - Από Αυδίκος (2016)

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Μέχρι στιγμής οι εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική ως αξιοθέατο ή ως τουριστικό προορισμό είναι λίγες σε αριθμό, ενώ καμία δεν έχει πραγματοποιηθεί για την περίπτωση της Αθήνας. Ωστόσο, κάποιες μελέτες που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και περιοχές οδηγούν σε ενδιαφέροντα αποτελέσματα και υποθέσεις.

Το 2007, το Υπουργείο Οικονομίας και Εργασίας της Αυστρίας δημοσίευσε μια μελέτη με τίτλο «Η Αρχιτεκτονική κάνει τους Επισκέπτες (Architektur macht Gäste)», σκοπός της οποίας ήταν «να εντοπιστούν και να συνδυαστούν οι οικονομικές και πολιτιστικές απαιτήσεις σχετικά με την αυστριακή τουριστική αρχιτεκτονική» (Pla'tou, 2007).

Στη διδακτορική του διατριβή, ο Shaw (2007) εξέτασε «την πιθανή μακροπρόθεσμη χρήση της αρχιτεκτονικής ως καταλύτη για την ανασυγκρότηση των πόλεων», σε

πολλές πόλεις των δυτικών Ηνωμένων Πολιτειών. Μετά από μια γενική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ο συγγραφέας συνέλεξε δεδομένα σχετικά με τα κίνητρα του επισκέπτη και τις απόψεις του για την αρχιτεκτονική μέσω μιας ηλεκτρονικής έρευνας.

Στις αρχές του 2010, το περιοδικό Vanity Fair (2010) διεξήγαγε την «Παγκόσμια Αρχιτεκτονική Έρευνα», όπου ζήτησε από 52 κορυφαίους αρχιτέκτονες, κριτικούς και διακοσμητές τις απαντήσεις σε δύο ερωτήματα: 1. Ποια είναι τα πέντε πιο σημαντικά κτίρια, γέφυρες ή μνημεία που κατασκευάστηκαν από το 1980; και 2. Ποιο είναι το μεγαλύτερο έργο της αρχιτεκτονικής μέχρι στιγμής στον 21^ο αιώνα; Ως αποτέλεσμα, πάνω από το πενήντα τοις εκατό των ερωτηθέντων ονόμασε το Μουσείο Guggenheim του Frank Gehry στο Μπιλμπάο της Ισπανίας ως ένα από τα σημαντικότερα έργα από το 1980.

Η Vukadinović (2011) μελέτησε την επιρροή που έχει η αρχιτεκτονική στον τουρισμό προσπαθώντας να ανακαλύψει πώς αυτή συμβάλλει στην εμπειρία των τουριστών, επιλέγοντας την Κοπεγχάγη ως μελέτη περίπτωσης. Πρόθεσή της ήταν να εξετάσει την αρχιτεκτονική ως ελκυστικό παράγοντα από την πλευρά των επισκεπτών της πόλης.

Ο Specht (2012) δημοσίευσε τη διδακτορική του διατριβή το 2012 σχετικά με τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του αστικού τουρισμού και της αρχιτεκτονικής γενικότερα, καθώς και της σύγχρονης αρχιτεκτονικής ειδικότερα. Το εμπειρικό μέρος της διπλωματικής εργασίας βασίστηκε στην έρευνα των περιπτώσεων του Βερολίνου και του Πεκίνου.

4.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Όπως επισημαίνουν οι Miller και Glassner (στο Silverman, 2011), η σε βάθος συνέντευξη παρέχει μία σημαντική ευκαιρία μελέτης και θεώρησης της κοινωνίας. Οι συγγραφείς σημειώνουν επίσης ότι οι ερευνητές που επιδιώκουν να κατανοήσουν και να καταγράψουν τον τρόπο σκέψης των άλλων, επιλέγουν ποιοτικές συνεντεύξεις, επειδή τους παρέχουν ένα μέσο για να διερευνήσουν τις απόψεις επί του ερευνητικού θέματος. Δύο τύποι συνεντεύξεων ταιριάζουν ως τρόπος ανάλυσης για αυτή την έρευνα - αδόμητη και ημι-δομημένη συνέντευξη. Ο May (1997) εξηγεί ότι η βασική διαφορά μεταξύ των δύο τύπων συνεντεύξεων είναι ότι στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις ορίζονται συγκεκριμένες ερωτήσεις, ενώ ο ερωτώμενος έχει ακόμα την ελευθερία να εκφράσει την άποψη του. Στις αδόμητες συνεντεύξεις, ο ερωτώμενος μιλάει ελεύθερα

για το θέμα. Ο έλεγχος της διαδικασίας σε αυτή την εργασία κρίνεται απαραίτητος και μπορεί να επιτευχθεί θέτοντας συγκεκριμένες ερωτήσεις, δίνοντας παράλληλα την ικανότητα στους ερωτώμενους να επεξεργαστούν τις ιδέες και τις απόψεις τους, διατηρώντας ωστόσο τη συζήτηση στο πλαίσιο της ερώτησης. Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις μπορούν να λειτουργήσουν ως αξιόπιστη μέθοδος συλλογής πληροφοριών, καθώς συνδέονται με τη διερεύνηση πραγματικών γεγονότων και συναισθημάτων (Holstein και Gubrium στο Silverman, 2011). Σε αντίθεση με τις ποσοτικές μεθόδους που παράγουν απλά γεγονότα, οι ποιοτικές μέθοδοι, όπως οι συνεντεύξεις, έχουν την ικανότητα να εμβαθύνουν κάτω από την επιφάνεια. Ο Bryman (2001) εξηγεί πως εάν ο ερευνητής ξεκινά την έρευνα με μια αρκετά σαφή εστίαση, είναι πιθανό ότι οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις θα χρησιμοποιηθούν ως επιλογή μεθόδου. Το επίκεντρο αυτής της έρευνας είναι να ανακαλύψει ποια είναι η επίδραση της αρχιτεκτονικής πολιτιστικά και εκπαιδευτικά γενικότερα και ειδικότερα στην Αθήνα, πώς μπορεί να αναπτυχθεί και να συμβάλει στην τουριστική εμπειρία και γι' αυτό η ημι-δομημένη συνέντευξη κρίνεται ως κατάλληλη μέθοδος για αυτή την έρευνα.

4.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Για αυτή την έρευνα επιλέχθηκαν 30 άτομα από το εξωτερικό με σκοπό να μελετηθεί το γενικότερο πλαίσιο του αρχιτεκτονικού τουρισμού και 10 άτομα για τη μελέτη του πλαισίου της Αθήνας, ελληνικής καταγωγής και με έδρα είτε εργασίας είτε κατοικίας την Αθήνα. Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και επιστημονικό έργο, ενώ στην περίπτωση του γενικού πλαισίου προέρχονται και από διάφορες χώρες. Η επιλογή τους με βάση τη χώρα δεν είναι τυχαία, αλλά έχει γίνει εστιάζοντας στο κύρος του επιστημονικού ή επαγγελματικού τους προφίλ και τη δράση τους σε ένα διεθνές επίπεδο με σκοπό την περισσότερο εστιασμένη ανάλυση βάσει της μεγαλύτερης πολιτισμικής και αρχιτεκτονικής εμπειρίας τουριστικά. Το εκπαιδευτικό και επαγγελματικό υπόβαθρο, καθώς και η διεθνής εμπειρία μπορεί να είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για να καθοριστεί αν η αρχιτεκτονική είναι ελκυστική και ουσιαστική για τους τουρίστες, γι' αυτό και δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό.

Τέλος, το φύλο των συμμετεχόντων δεν έχει σημασία για την έρευνα, αλλά προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν παρατυπίες, 7 συμμετέχοντες είναι γυναίκες και 33 συμμετέχοντες είναι άνδρες.

4.2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Όλοι οι συμμετέχοντες δέχτηκαν να δώσουν τη συνέντευξη, γνωρίζοντας πως θα είναι επώνυμη και με το δεδομένο ότι στοιχεία σχετικά με την καταγωγή, το επιστημονικό και επαγγελματικό τους υπόβαθρο μπορεί να αναφερθούν. Η συγγραφέας αυτής της εργασίας διατύπωσε τους όρους, καθιστώντας τους ερωτώμενους άνετους να απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις ελεύθερα και ανοιχτά.

Οι ερωτώμενοι από το εξωτερικό ήταν:

Ο Ahmad Hamid, ιδρυτής του γραφείου Ahmad Hamid Architects, Αιγύπτιος αρχιτέκτονας, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Σύγχρονων Επιστημών και Τεχνών του Καΐρου. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 2 Νοεμβρίου 2016.

Ο Akihiko Hamada, SEO και διευθυντής του τμήματος αρχιτεκτονικού σχεδιασμού του γραφείου Nikken Sekkei Ltd, Ιαπωνικής καταγωγής. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Οκτωβρίου 2014.

Ο Alberto Alessi, αρχιτέκτονας και κριτικός. Σήμερα διδάσκει Θεωρία Αρχιτεκτονικής στην HSLU Luzern, Ιστορία και Θεωρία της Αρχιτεκτονικής στο HL Liechtenstein και Σχεδίαση Αρχιτεκτονικής στο Università di Ferrara. Είναι συνιδρυτής του Ινστιτούτου IsAM για τη μεσογειακή αρχιτεκτονική. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 4 Νοεμβρίου 2011.

Η Alison Brooks, αρχιτέκτονας Βρετανικής καταγωγής, νικήτρια των βραβείων Stirling και Stephen Lawrence. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Μαρτίου 2012.

Η Angela Brady, διευθύντρια του αρχιτεκτονικού γραφείου Brady Mallalieu με έδρα το Λονδίνο και πρόεδρος της RIBA το διάστημα 2010-2011. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 19 Φεβρουαρίου 2018.

Ο Árpád Ferdinand, ιδρυτής του γραφείου Ferdinánd és Ferdinánd Architects, με έδρα την Ουγγαρία. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 4 Νοεμβρίου 2016.

Η Benedetta Tagliabue, συνιδρύτρια του γραφείου Miralles Tagliabue EMBT, με έδρα τη Βαρκελώνη και Επισκέπτης Λέκτορας στο Πανεπιστήμιο Columbia της Νέας Υόρκης. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 5 Νοεμβρίου 2011.

Ο Daniel Bonilla, ιδρυτής του γραφείου Daniel Bonilla Arquitectos στη Μπογκοτά της Κολομβίας και καθηγητής σε πανεπιστήμια της Κολομβίας και της Χιλής. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 14 Νοεμβρίου 2017.

Ο David Basulto, ιδρυτής και αρχισυντάκτης της ηλεκτρονικής εφημερίδας ArchDaily. Έχει υπάρξει ομιλητής στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ (Βοστώνη, ΗΠΑ), στο Escola do Cidade (Σάο Πάολο, Βραζιλία), στο Ινστιτούτο Strelka (Μόσχα, Ρωσία) και στο Πανεπιστήμιο Tsinghua (Πεκίνο, PR Κίνα). Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 15 Νοεμβρίου 2017.

Η Eleni Bastea, διευθύντρια του Ινστιτούτου Διεθνών Σπουδών του UNM στο Μεξικό και καθηγήτρια Ιστορίας της Αρχιτεκτονικής. Συγγραφέας του βιβλίου «Η Δημιουργία της Σύγχρονης Αθήνας: Ο Σχεδιασμός του Μύθου». Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 27 Ιουλίου 2013.

Η Ellen van Loon, αρχιτέκτονας Ολλανδικής καταγωγής, συνétairos του γραφείου OMA από το 2002. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 20 Φεβρουαρίου 2018.

Ο Emre Arolat, Τούρκος αρχιτέκτονας με βραβεία αρχιτεκτονικής όπως το Aga Khan και υποψήφιος για το Βραβείο Mies van der Rohe για την Ευρωπαϊκή Αρχιτεκτονική. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 15 Νοεμβρίου 2017.

Ο Iñaki Azkuna Urreta (14 Φεβρουαρίου 1943 – 20 Μαρτίου 2014), Ισπανός πολιτικός του Βασκικού Εθνικιστικού Κόμματος. Διετέλεσε δήμαρχος της πόλης του Μπιλμπάο, από το 1999 μέχρι το θάνατό του. Το 2012 κέρδισε το βραβείο του Παγκόσμιου Δήμαρχου, που τιμά τους πιο εκλεκτούς δημάρχους στον κόσμο, για τη μετατροπή του βιομηχανοποιημένου Μπιλμπάο σε πολιτιστικό κέντρο. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 2 Μαρτίου 2011.

Ο Jaime Lerner, βραζιλιάνος πολιτικός. Υπήρξε κυβερνήτης του Παναμά στη νότια Βραζιλία. Είναι γνωστός ως αρχιτέκτονας και πολεοδόμος, ενώ διετέλεσε τρεις φορές (1971-75, 1979-84 και 1989-92) δήμαρχος της Κουριτίμπα, πρωτεύουσας του Παναμά. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 10 Απριλίου 2011.

Ο Jeff Morehen, διευθυντής έργων του γραφείου FJMT, με έδρα την Αυστραλία. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 16 Νοεμβρίου 2017.

Ο Jo Noero, ιδρυτής του γραφείου Jo Noero & Noero στο Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής. Είναι καθηγητής στη Σχολή Αρχιτεκτονικής και Σχεδιασμού στο Πανεπιστήμιο του Κέιπ Τάουν από το 2000 έως σήμερα. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 16 Νοεμβρίου 2017.

Ο Josep Miàs, ιδρυτής του γραφείου Josep Miàs | MiÀS ARCHITECTS με έδρα τη Βαρκελώνη. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 14 Μαρτίου 2013.

Ο Kim Herforth Nielsen, συνιδρυτής και διευθυντής του γραφείου 3XN. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 1 Οκτωβρίου 2014.

Ο Kjetil Tørdal Thorsen, ιδρυτής της αρχιτεκτονικής εταιρείας Snøhetta. Στα έργα του συμπεριλαμβάνονται η νέα βιβλιοθήκη στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου και η νέα Όπερα του Όσλο στο Όσλο της Νορβηγίας. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 14 Νοεμβρίου 2017.

Ο Marcio Kogan, αρχιτέκτονας και ιδρυτής του Studio MK27 στη Βραζιλία. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Οκτωβρίου 2014.

Η Maria Aslam-Hyder, αρχιτέκτονας και συγγραφέας. Είναι ιδρύτρια και αρχισυντάκτρια της ADA, εφημερίδας του Πακιστάν για τη δημιουργικότητα και τα έργα στον τομέα της αρχιτεκτονικής, του σχεδιασμού και της τέχνης. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Νοεμβρίου 2011.

Ο Paul Finch, διευθυντής προγράμματος του Παγκόσμιου Φεστιβάλ Αρχιτεκτονικής (WAF). Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 15 Νοεμβρίου 2017.

Ο Peter Kudryavtsev, ιδρυτής της εταιρείας TDI, που ειδικεύεται στον πολεοδομικό σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική, με έδρα τη Ρωσία. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 2 Νοεμβρίου 2011.

Ο Peter Murray, αρχιτέκτονας και συνιδρυτής του περιοδικού Blueprint, πρόεδρος της Wordsearch - παγκόσμιας εταιρείας μάρκετινγκ και επωνυμίας που ειδικεύεται στην αρχιτεκτονική και το οικοδομημένο περιβάλλον, ιδρυτικό μέλος του κέντρου αρχιτεκτονικής του Λονδίνου. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 20 Φεβρουαρίου 2018.

Ο Roger Zogolovitch, πρόεδρος και δημιουργικός διευθυντής της Solidspace. Διετέλεσε διευθυντής του τμήματος υποδομής και ανάπτυξης της Σχολής Οικονομικών του Λονδίνου. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 16 Νοεμβρίου 2017.

Ο Sir Charles Jencks, συγγραφέας των βιβλίων «The Language of Post-Modern Architecture» (επανεκδόθηκε ως «The New Paradigm in Architecture», 2002), «The Iconic Building», «Power of Enigma», «Critical Modernism» και «The Architecture of Hope». Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Νοεμβρίου 2011.

Ο Sir Peter Cook, ιδρυτής του Archigram και πρώην διευθυντής του Ινστιτούτου Σύγχρονων Τεχνών του Λονδίνου και της Σχολής Αρχιτεκτονικής της Bartlett στο University College του Λονδίνου. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 2 Νοεμβρίου 2011.

Ο Stephen Pimbley, αρχιτέκτονας και συνιδρυτής του γραφείου SPARK με έδρα τη Σιγκαπούρη. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 15 Νοεμβρίου 2017.

Ο Will Alsop (12 Δεκεμβρίου 1947 - 12 Μαΐου 2018), Βρετανός αρχιτέκτονας και καθηγητής αρχιτεκτονικής στο Τμήμα Αρχιτεκτονικής του Πανεπιστημίου Καλών Τεχνών στο Καντέρμπουρι μέχρι το θάνατο του. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 4 Νοεμβρίου 2011.

Τέλος, ο William Menking, αρχιτέκτονας, ιστορικός και καθηγητής αρχιτεκτονικής και πολεοδομίας στο Ινστιτούτο Pratt στη Νέα Υόρκη. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Οκτωβρίου 2014.

Οι ερωτώμενοι από την Αθήνα ήταν:

Ο Αλέξανδρος Τομπάζης, αρχιτέκτονας. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 15 Σεπτεμβρίου 2011.

Ο Αλέξιος Βανδώρος, αρχιτέκτονας, αρχισυντάκτης του ηλεκτρονικού περιοδικού Greek Architects. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Αυγούστου 2018.

Ο Ανδρέας Κούρκουλας, αρχιτέκτων μηχανικός, αναπληρωτής καθηγητής ΕΜΠ. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 5 Σεπτεμβρίου 2011.

Ο Γιώργος Αγγελής, αρχιτέκτονας, επίκουρος καθηγητής στο Τμήμα Αρχιτεκτόνων του ΕΜΠ. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 3 Αυγούστου 2018.

Ο Κωνσταντίνος Απ. Σερράος, καθηγητής «Αστικού Σχεδιασμού - Πολεοδομίας» της Σχολής Αρχιτεκτόνων ΕΜΠ και εντεταλμένος διδάσκων του Τμήματος Μηχανικών Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (2001-2005). Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 24 Αυγούστου 2018.

Ο Κώστας Βαρώτσος, γλύπτης και αρχιτέκτονας, καθηγητής στο Τμήμα Αρχιτεκτόνων της Πολυτεχνικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 30 Νοεμβρίου 2016.

Ο Κώστας Τσιαμπάος, αρχιτέκτονας, επίκουρος καθηγητής στη Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του ΕΜΠ, όπου διδάσκει ιστορία και θεωρία της αρχιτεκτονικής. Ηλεκτρονική αποστολή μηνύματος στις 21 Αυγούστου 2018.

Ο Μανώλης Βουράκης, αρχιτέκτονας, ιδρυτής και συνεργάτης του αρχιτεκτονικού γραφείου OFFICETWENTYFIVEARCHITECTS. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 2 Σεπτεμβρίου 2018.

Ο Παναγιώτης Βασιλάτος, επίκουρος καθηγητής στη Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του ΕΜΠ. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 7 Αυγούστου 2018.

Τέλος, η Σταυρούλα (Ρούλη) Λυκογιάννη, επίκουρη καθηγήτρια στον Τομέα Πολεοδομίας και Χωροταξίας της Αρχιτεκτονικής Σχολής του ΕΜΠ, όπου διδάσκει αστικό σχεδιασμό και έμφυλες προσεγγίσεις του αστικού χώρου. Ημερομηνία διεξαγωγής συνέντευξης στις 25 Αυγούστου 2018.

4.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Η πρώτη προσέγγιση με όλους τους ερωτώμενους έγινε τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος με σκοπό την ενημέρωση επί του θέματος και τον προγραμματισμό συνάντησης. Αρχικά έγινε μία επεξήγηση του οδηγού της συνέντευξης ως ένας κατάλογος ερωτήσεων που πρέπει να τεθούν στους ερωτώμενους. Διευκρινίστηκε πως δεν χρειάζεται να απαντηθούν με την ίδια σειρά, ενώ μπορούν να τεθούν υπό-ερωτήσεις, εάν αυτό κριθεί πως θα οδηγήσει σε πιο ολοκληρωμένη απάντηση στην ερώτηση.

Κάποιοι συμμετέχοντες θέλησαν να τους αποσταλούν τα ερωτήματα πριν από τη συνέντευξη. Οχτώ ερωτώμενοι απάντησαν γραπτώς στα ερωτήματα που τους εστάλησαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Για τις υπόλοιπες συνεντεύξεις

ακολουθήθηκε σχεδόν σε όλες η διαδικασία της βιντεοσκόπησης, ενώ τέσσερις συνεντεύξεις έγιναν μέσω έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Οι συνεντεύξεις ξεκινούσαν με μία εισαγωγική ερώτηση και ακολουθούσαν άμεσες ερωτήσεις με πρόσθετη παρακολούθηση, διερεύνηση και διευκρίνιση των ερωτήσεων. Τη βιντεοσκόπηση ή ηχογράφηση ακολούθησε η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης. Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν από 20 έως 65 λεπτά της ώρας. Οι συνεντεύξεις με τους ερωτώμενους από το εξωτερικό πραγματοποιήθηκαν όλες στην αγγλική γλώσσα. Οι υπόλοιπες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην ελληνική γλώσσα. Καθώς η συγγραφέας μιλά πολύ καλά αγγλικά, οι συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν στην αγγλική γλώσσα ήταν όλες κατανοητές και δεν επηρέασαν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Η χρήση συνεντεύξεων στην κοινωνική έρευνα έχει πολλά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με τον Bailey (1994), το κύριο πλεονέκτημα είναι η ευελιξία όπου ο ερευνητής μπορεί να ζητήσει τη συγκεκριμενοποίηση της απάντησης μέσω υπό-ερωτημάτων και να επεξεργαστεί καλύτερα την ερώτηση που τίθεται εάν ο ερωτώμενος παραβεί το πλαίσιο του θέματος. Ο ίδιος σημειώνει και άλλα πλεονεκτήματα, όπως ότι ο ερευνητής μπορεί να έχει τον έλεγχο να επιλέξει το κατάλληλο μέρος για τη συνέντευξη χωρίς θόρυβο ή άλλους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά. Μπορεί επίσης να χειριστεί τη σειρά ερωτήσεων, ενώ υπάρχει υψηλό επίπεδο αυθορμητισμού όπου καταγράφονται απαντήσεις που μπορούν να είναι αρκετά ενημερωτικές και άμεσες.

Ως μειονέκτημα, ο Bailey (1994) σημειώνει το χρόνο που απαιτείται για τη διεξαγωγή αυτής της μεθόδου και τη διαθεσιμότητα των ερωτώμενων που μπορεί να ζουν σε διαφορετικές πόλεις ή ακόμα και σε χώρες. Οι συμμετέχοντες, τουλάχιστον για τον ερευνητή δεν μένουν ανώνυμοι, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις αντιδράσεις τους και τα τελικά αποτελέσματα. Ο Silverman (2011) επισημαίνει και ένα άλλο πρόβλημα, την πρόκληση για τον ερευνητή να εξαγάγει τις πληροφορίες από τις απαντήσεις χωρίς να τις παραποιήσει. Επίσης, τίθεται και το ζήτημα του κατά πόσο οι ερωτώμενοι θα απαντήσουν στην ίδια ερώτηση με το ίδιο περιεχόμενο σε διαφορετικούς ερευνητές, καθώς ενδέχεται να μην αντιδρούν το ίδιο σε διαφορετικούς ανθρώπους.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αναζητήθηκαν οι βασικές απόψεις και στάσεις ατόμων στο διεθνές χώρο που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική, σχετικά με τον αρχιτεκτονικό τουρισμό σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Για τη διερεύνηση των απόψεων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε παραπάνω η μέθοδος της ημι-δομημένης συνέντευξης μέσα από μια σειρά ερωτήσεων. Υπήρχαν τρεις προκαθορισμένες ανοιχτές ερωτήσεις, οι οποίες ήταν προσανατολισμένες σε μια γενική κατεύθυνση και όχι σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Ειδικότερα, τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν τα ακόλουθα: 1. Τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής σε πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και κοινωνικό επίπεδο σε μία πόλη 2. Τη σημασία του αρχιτεκτονικού τουρισμού και 3. Τις προσωπικές απόψεις και προτάσεις των ερωτώμενων σχετικά με σημεία/μέρη σε όλο τον κόσμο που θεωρούν ότι έχουν τη μεγαλύτερη πολιτιστική και εκπαιδευτική αξία, ώστε η επίσκεψη σε αυτά να είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η ιδιαιτερότητα της τελευταίας ερώτησης έγκειται στην προσπάθεια εξαγωγής συμπεράσματος σχετικά με την αντίληψη του αρχιτεκτονικού κόσμου για το αν η αρχιτεκτονική με μακράιωνη ιστορία και μνημειακότητα είναι περισσότερο σημαντική πολιτισμικά και εκπαιδευτικά στις μέρες μας, ώστε να εξακολουθεί να προβάλλεται ως κύρια ή μόνη σε μία περιοχή, όσο η πλειοψηφία των νεότερων αρχιτεκτονικών δημιουργημάτων μένει στην αφάνεια.

5.2 Η ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

Η αρχιτεκτονική προσφέρει τη δυνατότητα της ανακάλυψης νέων δικτύων αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτών, καθώς μέσα από αυτή ζωντανεύει η ιστορία, ενώ τα διάφορα μνημεία και έργα της αρχιτεκτονικής καθιστούν μία πόλη φιλικότερη τόσο ως προς τους επισκέπτες της, όσο και προς τους κατοίκους της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Hamada, οι έννοιες της αρχιτεκτονικής και της πόλης αποτελούν έναν οργανισμό, καθώς πόλη σημαίνει το μοίρασμα της ζωής και των ιδεών, ενώ η αρχιτεκτονική είναι ο χώρος που προσφέρεται για αυτή τη διαδικασία. Σήμερα, οι άνθρωποι τείνουν να ξεχνούν τη σημασία που μπορεί να έχουν τα κτίρια και οι χώροι μεταξύ τους ή το πώς η αρχιτεκτονική μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο

αλληλεπιδρούν με την πόλη. Ο κύριος σκοπός όμως της αρχιτεκτονικής είναι να ενώσει ανθρώπους και να βοηθήσει στην εκπαίδευση τους, ενώ παράλληλα να δημιουργήσει περιβάλλοντα αλληλεπιδράσεων και ανταλλαγής ιδεών. Ο δημόσιος χαρακτήρας της αρχιτεκτονικής αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα ύπαρξης των πόλεων, η δημιουργία δηλαδή νέων χώρων μέσα σε αυτές, νέων συνθηκών και κτιρίων που προσθέτουν αξία στο περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, έχουν την ικανότητα να αντιδρούν με αυτό και να γίνονται θετικά στοιχεία που λειτουργούν ως καταλύτες για την εξελικτική διαδικασία των πόλεων. Οι πόλεις εξελίσσονται συνεχώς και η αρχιτεκτονική είναι μέρος αυτής της εξέλιξης, υπογραμμίζει η κα. van Loon.

Η έννοια της πόλης αφορά μία προσέγγιση διαχωρισμού ανάμεσα στην αρχιτεκτονική και το περιβάλλον, όπου η πρώτη αποκαλύπτει στον κάτοικο και επισκέπτη της πόλης την ιστορία της μέσα από μία διεπαφή αυτής στην οποία συνυπάρχουν όλες οι χρονικές περιόδους του παρελθόντος μαζί με το παρόν, αλλά και το μέλλον. Αυτός είναι και κυριότερος λόγος για να περπατήσει ένας τουρίστας σε μία πόλη, σημειώνει η κα. Bastea. Επομένως, η αρχιτεκτονική αποτελεί την επίσημη απόδειξη της ιστορίας μίας κοινωνίας, προσφέροντας της αθανασία, ενώ η αποτίμηση της συμβάλλει στη διεκδίκηση της υπερηφάνειας και της αξίας αυτής της ιστορίας. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του κ. Urreta πως η αρχιτεκτονική αποτελεί έναν τρόπο έκφρασης όχι μόνο της κουλτούρας ενός τόπου, αλλά και μίας συγκεκριμένης στάσης του σήμερα, καθώς περιστρέφεται γύρω από τον τρόπο ζωής που οι άνθρωποι έχουν και σέβονται πραγματικά και στο πώς αντιμετωπίζουν την καθημερινότητα και το περιβάλλον τους. Αποτελεί, λοιπόν, βασικό χαρακτηριστικό οποιασδήποτε χώρας, επειδή προβάλλει την κληρονομιά, τον πολιτισμό, τα κτίρια και τη δυναμική της μέσα από αυτή, εδώ και εκατοντάδες χρόνια.

Απαραίτητοι για τη δημιουργία των αξιών της αρχιτεκτονικής, πριν από τους ανθρώπους γενικότερα ή τις εκάστοτε κυβερνήσεις, είναι οι ίδιοι οι αρχιτέκτονες που μπορούν να τοποθετήσουν έργα στο χάρτη και να κάνουν μια χώρα αναγνωρίσιμη. Ιδιαίτερα σήμερα, στην περίοδο της κρίσης, η αρχιτεκτονική οφείλει να προσφέρει ακόμη περισσότερα σε μία πόλη, όχι μόνο τουριστικά, αλλά να είναι σε θέση να δρομολογήσει εξελίξεις και να επεκτείνει μία περιοχή, δημιουργώντας συνδέσεις με το περιβάλλον της μέσα από υποδομές και νέους δημόσιους χώρους, σε συνεργασία με την κοινωνία και ιδιώτες επενδυτές. Πέρα από την αισθητική, σημαντικά είναι τα λειτουργικά έργα που είναι σε θέση να προσφέρουν στις πόλεις περισσότερα, γεγονός

που σχετίζεται και με τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους κατοίκους της. Η καλή ποιότητα της αρχιτεκτονικής, ανεξάρτητα από την αισθητική, έχει την ικανότητα να κάνει τους ανθρώπους πιο ευτυχισμένους, αναφέρει η κα. Tagliabue. Κατά τη δημιουργία ενός έργου λοιπόν, ο αρχιτέκτονας πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τον παράγοντα της ευτυχίας των ανθρώπων στην ευρύτερη περιοχή τοποθέτησης του. Η αρχιτεκτονική εκδημοκρατίζει την κοινωνία, δημιουργεί δημόσιο χώρο και μέσα από αυτόν ευχαρίστηση και ποιότητα. Ο κ. Lerner σημειώνει χαρακτηριστικά πως μια πόλη με καλή ποιότητα ζωής δημιουργεί πολλές και ποικίλες ευκαιρίες, όσον αφορά την απασχόληση, τον πολιτισμό, τον ελεύθερο χρόνο και την τεχνολογία, επομένως η αρχιτεκτονική πρέπει να βρίσκεται συνεχώς στην υπηρεσία της αντίληψης της πόλης. Η αρχιτεκτονική συμβάλλει στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στην πόλη, υπό την έννοια ότι δημιουργεί αστικές αναφορές που συνδέονται με την αυτοεκτίμηση και τη σχέση ταυτότητας που εγκαθιδρύει ο πολίτης με την πόλη του.

Όπως επισημαίνει ο κ. Jencks, η προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής εντοπίζεται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορά την άμεση οικονομική προστιθέμενη αξία, καθώς μία επένδυση στην αρχιτεκτονική δημιουργεί άμεση αξία για τους ανθρώπους που τη χρησιμοποιούν, αλλά και μακροπρόθεσμη προστιθέμενη αξία για το μέλλον, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο. Αυτό σημαίνει πως η άμεση προστιθέμενη αξία στην αρχιτεκτονική μπορεί να είναι ο τουρισμός και τα οικονομικά του οφέλη, αλλά μακροπρόθεσμα αυτό που είναι περισσότερο σημαντικό είναι η επιρροή της στους ανθρώπους και στην επικοινωνία μεταξύ τους. Η αρχιτεκτονική είναι μία μοναδική μορφή τέχνης η οποία, σε μία εποχή όπου ευημερεί η εφημερία, οφείλει να σχεδιάζεται με στόχο τη διαχρονικότητα.

5.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο αρχιτεκτονικός τουρισμός αποτελεί σίγουρα μια από τις κινητήριες δυνάμεις του παγκόσμιου τουρισμού. Από τα δημοφιλή αξιοθέατα που επισκέπτονται οι περισσότεροι τουρίστες έως τα πιο άγνωστα αλλά σημαντικά αρχιτεκτονικά αξιοθέατα που επισκέπτονται όσοι σχετίζονται περισσότερο με το αντικείμενο της αρχιτεκτονικής, ο αρχιτεκτονικός τουρισμός συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η ροή των επισκεπτών σε μία πόλη. Η αρχιτεκτονική αντικατοπτρίζει τη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους για κατοίκηση, στο πώς χρησιμοποιούν τα τοπικά τους υλικά για την κατασκευή κτιρίων και στο πώς

εκφράζουν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής και τα αισθητικά χαρακτηριστικά τους. Ως εκ τούτου, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας κάθε τόπου, που οι τουρίστες επιθυμούν να γνωρίσουν και να κατανοήσουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.

Ο κ. Thorsen υπογραμμίζει πως εφόσον ο τουρίστας έλκεται από νέες εμπειρίες, ο αρχιτεκτονικός τουρισμός είναι το αποτέλεσμα της συλλογής της φαντασίας των ανθρώπων για το πώς θα μπορούσε να είναι μία κατάσταση που οι ίδιοι δεν έχουν στο περιβάλλον τους. Επομένως, η ιδιαίτερη αυτή μορφή τουρισμού αποτελεί ένα είδος μικτής πολιτιστικής ανταλλαγής, πολυπολιτισμικότητας, ίσως ακόμη και εστίασης στη γνωριμία με έναν άλλο κόσμο, καθώς προκαλεί την περιέργεια του τουρίστα, προσπαθώντας να δημιουργήσει διαφορετικές οπτικές των πολιτιστικών πτυχών και στη συνέχεια να τις μεταφέρει στο περιβάλλον του επισκέπτη, μέσα από μια επαυξημένη εμπειρία. Η αρχιτεκτονική ενσωματώνει την ιστορία και τον πολιτισμό, οπότε με τη συμμετοχή του σε αυτή, ο τουρίστας έρχεται αντιμέτωπος με την ανθρώπινη εμπειρία ενός άλλου κόσμου. Με άλλα λόγια, ο αρχιτεκτονικός τουρισμός δημιουργεί τη συνύπαρξη του τουρίστα με διαφορετικές ζωές, εφόσον μπορεί να τον μεταφέρει όχι απλά σε διαφορετικά μέρη, αλλά και σε μία διαφορετική κοινωνία.

Ακόμη, η σημασία του αρχιτεκτονικού τουρισμού περιστρέφεται γύρω από την ποιότητα της ζωής που οι άνθρωποι επιθυμούν. Μία πόλη που είναι σωστά δομημένη αρχιτεκτονικά για τους πολίτες της, προσφέρει την ίδια ικανοποίηση της ποιότητας γενικότερα στους χρήστες της, δηλαδή και στους τουρίστες, την οποία θα αναζητήσουν, θα επιθυμήσουν ή θα απαιτήσουν να έχουν για τον εαυτό τους και την καθημερινότητα τους κατά την επιστροφή τους στον τόπο καταγωγής τους. Συμβάλλοντας έτσι στην εξέλιξη όχι μόνο της πόλης που υποδέχεται τον τουρισμό, αλλά και αυτής στην οποία ο τουρίστας επιστρέφει, ένα ταξίδι δεν πρέπει να αφορά μόνο μεμονωμένα σημεία, μνημεία και χώρους. Οφείλει να απευθύνεται και στο περιβάλλον που βρίσκεται γύρω από αυτά.

Εδώ έγκειται ξανά το ζήτημα της σχέσης και της απόδοσης των αξιών της αναγνωρισιμότητας, της οικειότητας και της ευτυχίας. Ο κόσμος βρίσκεται σε μια στιγμή όπου υπάρχουν πολλές μεταφράσεις ιδεών από το ένα μέρος στο άλλο και, παράλληλα, περισσότερη συνείδηση για τη δημιουργία καλής ποιότητας αρχιτεκτονικής, με δεδομένο ότι οι τουρίστες τη συναντούν σε πολλά διαφορετικά

μέρη. Συνεπώς, ο δημόσιος χώρος και η αρχιτεκτονική τείνουν να αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Ο τουρισμός στην αρχιτεκτονική αποτελεί αρχικά ένα επίπεδο συνειδητοποίησης. Η φυσική εμπειρία της επίσκεψης σε αρχιτεκτονικές δομές είναι καταλύτης για την πολιτιστική και κοινωνική εκπαίδευση του τουρίστα, εφόσον το ταξίδι σε πόλεις εστιασμένο στην αρχιτεκτονική συμβάλλει στην κατανόηση της ποιότητας του χώρου, της ζωής και της διάστασής της.

5.4 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΑΞΙΑ

Σχετικά με τις προτάσεις των ερωτωμένων για περιοχές ή σημεία αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος παγκοσμίως που προσφέρουν στα πλαίσια του αρχιτεκτονικού τουρισμού μεγάλη πολιτισμική και εκπαιδευτική αξία, σε σύνολο 30 ερωτώμενων δόθηκαν συνολικά 126 προτάσεις (Πίνακας 3). Στους ερωτώμενους διευκρινίστηκε πως δεν υπάρχει περιορισμός στο πλήθος των προτάσεων, ούτε στη χρονική περίοδο δημιουργίας της εκάστοτε πρότασης. Κάποιοι από τους ερωτώμενους επέλεξαν στις προτάσεις τους να συμπεριλάβουν ολόκληρες πόλεις, εκτός από αρχιτεκτονικές δομές ή περιοχές, ως αστικά σύνολα που είναι απαραίτητα η επίσκεψη σε αυτά λόγω της μεγάλης συνολικά αρχιτεκτονικής τους αξίας και επιρροής. Ακόμη, επιλέχθηκαν και αρχιτέκτονες για το σύνολο του έργου τους. Οι μοναδικές απαντήσεις που δόθηκαν σε αριθμό ήταν 101, ενώ οι υπόλοιπες 25 ήταν επανάληψη της ίδιας πρότασης από διαφορετικό ερωτώμενο.

Από τις 125 προτάσεις, οι 95 αναφέρονταν σε κτίρια/αρχιτεκτονικές δομές ή σύνολα, οι 2 σε δημόσιους χώρους, οι 20 σε πόλεις και οι 9 σε αρχιτέκτονες (Διάγραμμα 1). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις προτάσεις των ερωτώμενων παρουσιάζει η παντελής έλλειψη της Αθήνας ειδικότερα ή της Ελλάδας γενικότερα. Συγκεκριμένα, η συγγραφέας της έρευνας έθεσε με στόχο την περαιτέρω πληροφορία, διευκρινιστική ερώτηση στην κα. Bastea, ιστορικό Ελληνικής καταγωγής που επισκέπτεται συχνά την Ελλάδα, μετά τη λήξη της απάντησής της, για ποιο λόγο δεν επέλεξε να συμπεριλάβει την Ελλάδα στις προτάσεις της, αναφέροντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα την Ακρόπολη, που αποτελεί σύμβολο ιστορίας, αρχιτεκτονικής και πολιτισμού της χώρας. Η απάντηση που δόθηκε από την ερωτώμενη ήταν πως ακόμη και αν επέλεγε την Ελλάδα, δεν θα πρότεινε την Ακρόπολη, καθώς δεν της δημιουργήθηκε το αίσθημα της πνευματικότητας στο πλήθος των επισκέψεων της στο χώρο.

Πίνακας 3: Λίστα προτάσεων ερωτώμενων για τις περιοχές/σημεία αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος με μεγάλη πολιτισμική και εκπαιδευτική αξία παγκοσμίως.

ΤΥΠΟΣ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ (αλφα	ΠΛΗΘΟΣ
Κτίρια/Αρχιτεκτονικές Δομές ή Σύνολα - Μοντέρνα/Σύγχρονη Αρχιτεκτονική Παραδοσιακή/Ιστορική Αρχιτεκτονική	<u>8 House, Bjarke Ingels Group, Κοπεγχάγη</u>	1
	<u>Alamillo Bridge, Santiago Calatrava, Σεβίλλη</u>	1
	Alhambra Palace and Generalife Gardens, Γρανάδα	2
	Al Suhaimi House, Κάιρο	1
	<u>Bank of London and South America, Clorindo Testa, Μπουένος Άιρες</u>	1
	<u>Barcelona Pavilion, Mies Van der Rohe, Βαρκελώνη</u>	2
	<u>Benedictine Chapel, Gabriel Guarda and Martín Correa, Σαντιάγκο, Χιλή</u>	1
	<u>Bruder Klaus Field Chapel, Peter Zumthor, Κολωνία, Γερμανία</u>	1
	<u>Californian Academy of Sciences, Renzo Piano, Σαν Φρανσίσκο</u>	1
	<u>Casa da Musica, OMA, Πόρτο</u>	1
	<u>Casa Girasole, Luigi Morreti, Ρώμη</u>	1
	<u>Casa Malaparte, Adalberto Libera, Κάπρι</u>	1
	<u>Central St. Giles Court, Renzo Piano, Λονδίνο</u>	1
	<u>CCTV Headquarters, OMA, Πεκίνο</u>	1
	<u>Church of the Light, Tadao Ando, Οσάκα</u>	1
	<u>Convent of La Tourette, Le Corbusier, Γαλλία</u>	1
	<u>Eames House, Charles and Ray Eames, Λος Άντζελες</u>	1
<u>Esplanade Theater, Michael Wilford, Σιγκαπούρη</u>	2	

<u>Exeter Library, Louis Kahn, Νιου Χάμσαϊρ</u>	1
Grand Bazaar, Κωνσταντινούπολη	1
Grand Central Station, Νέα Υόρκη	1
<u>Guggenheim Museum, Frank Gehry, Μπλιμπάο</u>	4
Hadrian's Villa, Τίβολι, Ρώμη	3
Hagia Sophia, Κωνσταντινούπολη	1
<u>Falling-water, Frank Lloyd Wright, Πίτσμπουργκ</u>	2
Karnak Temple Complex, Αίγυπτος	1
<u>Kimbell Art Museum, Louis Kahn, Φορτ Γουόρθ</u>	1
<u>Laposa winery, Peter Kis, Ουγγαρία</u>	1
Lincoln's Inn, Λονδίνο	1
<u>Lloyd's Building, Richard Rogers, Λονδίνο</u>	1
<u>Louvre Pyramid, I.M. Pei, Παρίσι</u>	2
<u>Mapungubwe Interpretation Centre, Peter Rich Architects, Νότια Αφρική</u>	1
<u>MASP, Lina Bo Bardi, Σάο Πάολο</u>	1
<u>MAXXI Contemporary Art Museum, Zaha Hadid, Ρώμη</u>	1
<u>Munich Olympic Stadium, Behnisch and Partners & Frei Otto, Μόναχο</u>	1
<u>Museum of Modern Art, Richard Meier & Partners, Βαρκελώνη</u>	1
<u>National Library of the Argentine Republic, Clorindo Testa, Μπουένος Άιρες</u>	1
<u>Neus Museum, David Chipperfield, Βερολίνο</u>	2
Notre-Dame Cathedral, Παρίσι	1
<u>Niemeyer Museum, Oscar Niemeyer, Κουριτίμπα</u>	1

<u>Oslo Opera House, Snøhetta, Οσλο</u>	1
Palau de la Música Catalana, Βαρκελώνη	1
<u>Pinacoteca do Estado de Sao Paulo, Paulo Mendes da Rocha, Σάο Πάολο</u>	1
<u>Pompidou Centre, Richard Rogers, Παρίσι</u>	2
Ponte Vecchio, Βενετία	1
<u>Robin Hood Gardens, Alison and Peter Smithson, Λονδίνο</u>	1
<u>Rolex Learning Center, SANAA, Λωζάνη</u>	1
<u>Ronchamp, Le Corbusier, Γαλλία</u>	3
Sagrada Familia, Βαρκελώνη	2
Saint Mark's Basilica, Βενετία	1
<u>Salk Institute, Louis Kahn, Λα Τζόλα, Σαν Ντιέγκο</u>	1
San Carlo alle Quattro Fontane, Ρώμη	1
San Clemente al Laterano, Ρώμη	1
<u>School of the Arts, WOHA, Σιγκαπούρη</u>	1
<u>Seagram Building, Mies Van de Rohe, Νέα Υόρκη</u>	1
<u>Seattle Central Library, OMA, Σηάτλ</u>	2
Selim Yah Complex, Εντίρνε, Τουρκία	1
<u>SESC, Lina Bo Bardi, Σάο Πάολο</u>	1
<u>Staatsbibliothek, Hans Scharoun, Βερολίνο</u>	1
Sultan Hassan Mosque, Κάιρο	1
<u>Sydney Opera House, Jorn Utzon, Σύδνεϋ</u>	2
<u>The British Museum, Norman Foster, Λονδίνο</u>	1
<u>The Gherkin, Norman Foster, Λονδίνο</u>	1

	<u>The High Line, Diller Scofidio + Renfro, Νέα Υόρκη</u>	1
	<u>The Therme Vals, Peter Zumthor, Ελβετία</u>	1
	The Vyne, Χάμσαϊρ	1
	<u>Tokyo International Forum, Rafael Vinoly Architects, Τόκιο</u>	1
	<u>TWA Flight Center, Eero Saarinen, Νέα Υόρκη</u>	1
	<u>Unite d'Habitation, Le Corbusier, Μασσαλία, Γαλλία</u>	3
	<u>Utrecht Library, Wiel Arets, Ουτρέχτη</u>	1
	<u>Vasconcelos Library, Alberto Kalach, Μέξικο Σίτυ</u>	1
	<u>Vitra Campus, Βάλ αμ Ράιν, Γερμανία</u>	1
	<u>Villa Savoye, Le Corbusier, Γαλλία</u>	2
	<u>Walt Disney Concert Hall, Frank Gehry, Λος Άντζελες</u>	1
	<u>Yale Center for British Art, Louis Kahn, Νιου Χέιβεν</u>	1
Περιοχές/Δημόσιοι Χώροι	Piazza della Signoria, Φλωρεντία	1
	Piazza St. Marco, Βενετία	1
Πόλεις	Αγία Πετρούπολη	1
	Άμστερνταμ	1
	Βαρκελώνη	2
	Βενετία	1
	Δουβλίνο	1
	Κοπεγχάγη	1
	Μάσνταρ	1
	Μπραζίλια	2

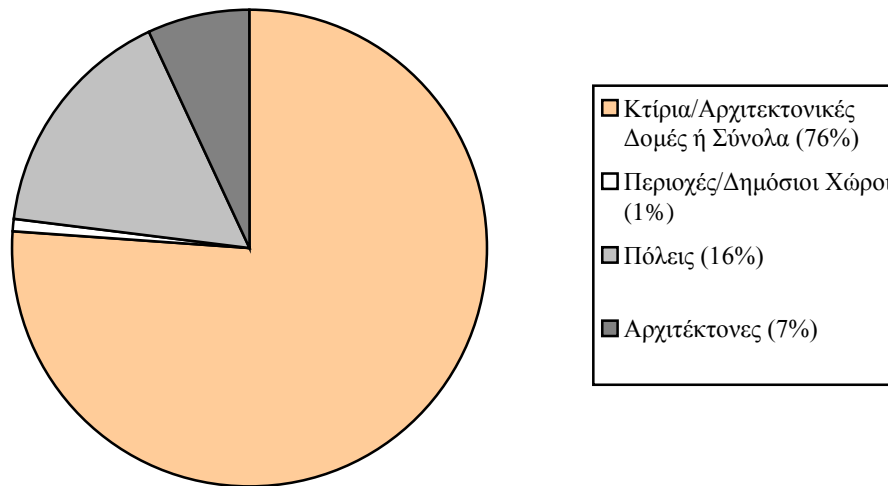
	Νέα Υόρκη	2
	Παρίσι	1
	Πεκίνο	1
	Ρότερνταμ	1
	Σαν Φρανσίσκο	1
	Σικάγο	2
	Σπλιτ	1
	Στοκχόλμη	1
Αρχιτέκτονες	Frank Lloyd Wright	1
	Le Corbusier	2
	Louis Sullivan	1
	Oscar Niemeyer	1
	Renzo Piano	1
	Ricardo Legorreta	1
	Richard Rogers	1
	Tadao Ando	1
ΣΥΝΟΛΟ		126

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ένα δεύτερο κρίσιμο σημείο των απαντήσεων είναι πως η μεγάλη πλειοψηφία των προτάσεων αναφέρεται σε μοντέρνα ή σύγχρονη αρχιτεκτονική, θεωρώντας την ως εκείνη που πολιτισμικά ή εκπαιδευτικά προσφέρει ιδιαίτερα στην κατανόηση του πολιτισμού για έναν τουρίστα. Γι' αυτό και κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η κατανόηση της κοινωνίας του σήμερα μέσα από την αρχιτεκτονική, προκειμένου ο τουρίστας να αντιληφθεί τη νεότερη ιστορία ενός πολιτισμού. Συγκεκριμένα, ανάμεσα σε 95 προτάσεις που αναφέρονται σε κτίρια/αρχιτεκτονικές δομές ή σύνολα, οι 73 αφορούν

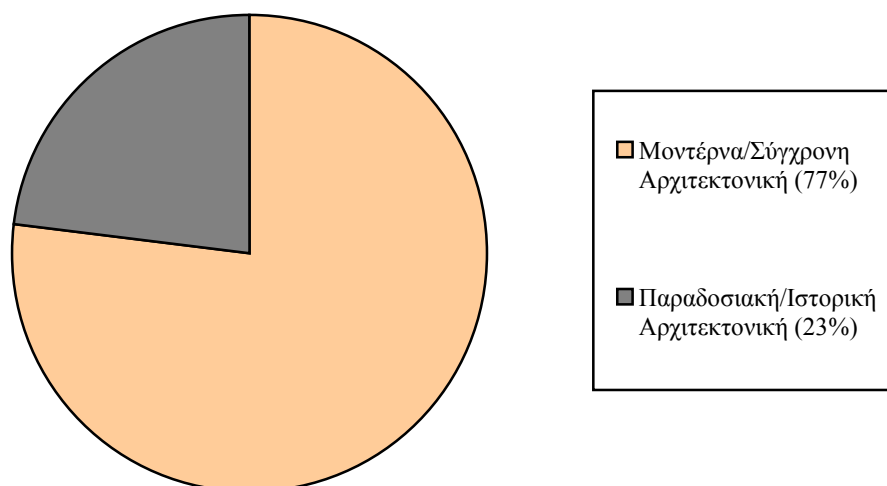
μοντέρνα ή σύγχρονη αρχιτεκτονική και οι 22 παραδοσιακή/ιστορική αρχιτεκτονική (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία ανάλυση ανά τύπο πρότασης, σε συνολικά 126 προτάσεις.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία ανάλυση ανάμεσα σε μοντέρνα/σύγχρονη και παραδοσιακή/ιστορική αρχιτεκτονική, σε συνολικά 95 προτάσεις.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γενικότερα, θεωρείται πολύ σημαντική για τους ερωτώμενους η επίσκεψη στη νεότερη χρονολογικά αρχιτεκτονική, προκειμένου οι τουρίστες να παρατηρήσουν και να κατανοήσουν πώς αυτή λειτουργεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που δεν έχει σχέση μόνο με το σχεδιασμό, αλλά με τη δύναμη της αρχιτεκτονικής σε ένα πραγματικό περιβάλλον, όπου αυτή συνδέεται άμεσα με τους ανθρώπους και τις ασχολίες τους.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αναζητήθηκαν οι βασικές απόψεις και στάσεις ατόμων που το γνωστικό ή επαγγελματικό τους αντικείμενο σχετίζεται άμεσα με την αρχιτεκτονική της Αθήνας, όσον αφορά τις προοπτικές ανάπτυξης του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην ελληνική πρωτεύουσα. Ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε σε προηγούμενα μέρη της εργασίας και την εξαγωγή συμπερασμάτων της έρευνας σε άτομα του εξωτερικού, θα χρησιμοποιηθεί για μια ανάλυση SWOT. Μέσα από την ανάλυση αυτή και με δεδομένο τη συνολική εικόνα που θα εξαχθεί από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, αναμένεται να φωτιστούν οι πτυχές του ρόλου που έχει η αρχιτεκτονική της Αθήνας στην εικόνα της πόλης και τη ζωή των κατοίκων, καθώς και των προοπτικών ανάπτυξης του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην περιοχή.

Για τη διερεύνηση των απόψεων των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε παραπάνω η μέθοδος της ημι-δομημένης συνέντευξης μέσα από μια σειρά ερωτήσεων. Υπήρχαν πέντε προκαθορισμένες ανοιχτές ερωτήσεις, οι οποίες ήταν προσανατολισμένες σε μια γενική κατεύθυνση και όχι σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Ειδικότερα, τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν τα ακόλουθα: 1. Τις απόψεις σχετικά με την προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής σε πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και κοινωνικό επίπεδο στην Αθήνα 2. Τη σημασία της ανάπτυξης του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην Αθήνα και το πώς αυτή μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση του αστικού και πολιτιστικού της χαρακτήρα, όσον αφορά τόσο τον τουρισμό όσο και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων 3. Τα βασικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι αρχές και η κοινωνία της Αθήνας στην εικόνα και το περιβάλλον της πόλης με στόχο την εξέλιξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού 4. Την υπάρχουσα κατάσταση της πόλης, σχετικά με την αντιμετώπιση των προγραμμάτων σχεδιασμού

και της αρχιτεκτονικής, καθώς και την αξιοποίηση των απόψεων των αρχών, των κατοίκων και των πολιτών 5. Τις προσωπικές προτάσεις των ερωτώμενων για κτίρια ή περιοχές στην Αθήνα που κάποιος πρέπει να επισκεφθεί από την άποψη της αρχιτεκτονικής τους επιρροής.

6.2 Η ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Η αρχιτεκτονική είναι βασικό συστατικό εκπαίδευσης των πολιτών για την εκμάθηση της ιστορίας του τόπου σε μία ποικιλία χωρικών κλιμάκων, καθώς αποτελεί διαχρονική και συγχρονική μαρτυρία των κοινωνικών παραγόντων (τοπικών και παγκόσμιων), οι οποίοι συμβάλλουν στη συγκρότηση ενός τόπου. Το πλαίσιο στο οποίο μπορεί να οριστεί η προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής συγκροτείται από έναν γενικότερο ορισμό, σχετικά με την έννοια της αρχιτεκτονικής και τους δημιουργούς αυτής. Δεν αναφέρεται κυρίως σε μια αισθητική, αλλά σε έναν τρόπο ζωής και αυτό καθορίζει την αρχιτεκτονική της, καθώς και όποιον εκδηλώνει ενδιαφέρον να επισκεφτεί την Ελλάδα, έναν περιηγητή ή έναν τουρίστα.

Η αρχιτεκτονική της Αθήνας που παράγεται και έχει παραχθεί έχει μια χαρακτηριστική ιδιομορφία, μια ιδιαίτερη ταυτότητα παρότι μετέχει άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο σε ένα διεθνές γίγνεσθαι, αποτελώντας τμήμα ενός ευρύτερου πλαισίου με διεθνή χαρακτηριστικά. Παρότι ο επαγγελματικός κλάδος της αρχιτεκτονικής υπόκειται σε περιθωριοποίηση από διάφορα άλλα επαγγέλματα, όπως οι πολιτικοί μηχανικοί, και από την οικονομική κρίση, στην Ελλάδα και την Αθήνα υλοποιούνται ακόμη, έστω και σε μικρό βαθμό, αξιόλογα έργα. Παράλληλα, ένα βασικό χαρακτηριστικό της Αθήνας, ως μέρος της ελληνικής κοινωνίας, είναι η ιδιαιτερότητα των χώρων της καθημερινότητας, είτε όσον αφορά το δημόσιο χώρο, είτε διάφορες παρεμβάσεις από τους κατοίκους που προκύπτουν από τις καθημερινές τους ανάγκες. Η προστιθέμενη αξία συνεπώς δεν έχει να κάνει τόσο με τη αισθητική, όσο περισσότερο με μια εξωστρέφεια που χαρακτηρίζει την ελληνική κοινωνία, όπως η ζωή στους ημιυπαίθριους χώρους και τις στοές.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό της αρχιτεκτονικής της πόλης είναι η ανάγκη για μια αίσθηση κλίμακας, μεγέθους και μέτρου. Ενώ έγιναν πολλές προσπάθειες προκειμένου να τονωθεί η ταυτότητα της πόλης, αυτές απέτυχαν τόσο οικονομικά όσο και αρχιτεκτονικά ή πολιτισμικά, καθώς δημιούργησαν μια αίσθηση στους πολίτες η οποία

δεν σχετίζεται με την εξωστρέφεια και τη συμμετοχή αυτών στα κοινά, αλλά κατευθύνθηκαν περισσότερο σε εθελοντικές δράσεις σε πολύ μεγάλα δρώμενα ή εκδηλώσεις και σε ένα γενικότερο πλαίσιο όπου η βασική του συνθήκη ήταν το βραχυπρόθεσμο οικονομικό όφελος. Οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως οι μεγαλεπήβολες προσπάθειες στην Αθήνα όσον αφορά την κατασκευή απέτυχαν, διότι δεν υλοποιήθηκαν έργα με αξιόλογο διδακτικό χαρακτήρα. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του κ. Αγγελή πως το διδακτικό περιεχόμενο απουσιάζει ακόμη και από το Μουσείο της Ακρόπολης, αναφέροντας πως τόσο αυτό όσο και το κτίριο του ιδρύματος Νιάρχος έχουν πολλά προβλήματα, κυρίως στη σχέση τους με την πόλη.

Η Αθήνα διαθέτει αρκετά αρχιτεκτονικά πλεονεκτήματα, όπως οι πολυάριθμες στοές, οι μικρές και διακεκριμένες συνοικίες της, καθώς και η ευκολία στην πεζή μετακίνηση, αλλά και το γεγονός πως πρόκειται για μια πόλη με εύκολο προσανατολισμό. Όσον αφορά κυρίως το κέντρο της Αθήνας, εκεί εντοπίζονται ενδιαφέροντα και καλά κτίρια κτισμένα ως επί το πλείστον πάνω σε ένα μοντερνιστικό μοντέλο, ενώ υπάρχουν και εξαιρετικά κτίρια, τα οποία βρίσκονται στην αφάνεια. Το συνονθύλευμα των κτιρίων της, παρότι παρουσιάζει αρκετά προβλήματα, αποδίδει στην πόλη έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, κυρίως λόγω των μικρών μεγεθών τους, ο οποίος στο κέντρο της γίνεται περισσότερο εμφαντικός.

Ωστόσο, η αρχιτεκτονική της Αθήνας, παρότι έχει καταφέρει εδώ και χρόνια να αποτελεί πόλο έλξης τουριστών, κυρίως λόγω της Ακρόπολης και άλλων αρχαίων κτισμάτων, τα τελευταία 20 χρόνια μειονεκτεί εξαιτίας των εκάστοτε κυβερνήσεων που φαίνεται να στερούνται της αρχιτεκτονικής άποψης και να μην αντιμετωπίζουν την αρχιτεκτονική ως σημαντική αξία για την πόλη, για τους επισκέπτες της πόλης και για την ιστορία της. Μπορεί από μόνη της η Ακρόπολη να αποτελεί βασικό λόγο επίσκεψης της Αθήνας, οφείλει όμως να αναγνωριστεί και η αξία της μοντέρνας και σύγχρονης αρχιτεκτονικής, επισημαίνει ο κ. Τσιαμπάος. Ενδιαφέρον έχει η ανάδειξη της ίδιας της εικόνας της πόλης, με την υποτιθέμενη οικιστική αναρχία της, και την αθηναϊκή πολυκατοικία, ως 'έξωτικό' τύπο κατοικίας, στο πλαίσιο της ταυτότητας της πόλης τα τελευταία 10-15 χρόνια. Γενικά, η σύνδεση της Αθήνας με την αρχιτεκτονική συνήθως περιορίζεται στα αρχαία δημιουργήματα τόσο στην αντίληψη των ξένων όσο και των κατοίκων της πόλης. Ακόμα και οι υπεύθυνοι για την τουριστική προβολή της πόλης δεν αναζητούν να προβάλλουν τη νεότερη αρχιτεκτονική της, παρά λίγο και σπάνια.

Τα καλά αρχιτεκτονικά παραδείγματα της Αθήνας μπορούν να έχουν διδακτικό χαρακτήρα, προάγουν σαφώς την αισθητική και την καλλιέργεια και τονώνουν την αυτοπεποίθηση της κοινωνίας, αλλά δεν θεωρούνται από μόνα τους αρκετά για να ενισχύσουν την αρχιτεκτονική αξία της πόλης, ειδικά εφόσον πρόκειται για έναν πολύ μικρό αριθμό πολύ καλών κτηρίων μέσα στο πέλαγος της μεταπολεμικής αντιπαροχής. Πρόκειται για μία πόλη που δομήθηκε και γιγαντώθηκε κάτω από απολύτως ιδιαίτερες συνθήκες και κυρίως με άναρχο τρόπο. Αυτή η παρατήρηση, ίσως καθιστά την όποια απόπειρα για δημιουργία υπεραξίας στην αρχιτεκτονική, κενή νοήματος ή έστω ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα.

6.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Σχετικά με τη σχέση της αρχιτεκτονικής και του τουρισμού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, για να γνωρίσει κάποιος εις βάθος μία πόλη είναι απαραίτητο να έρθει σε επαφή με τους δημόσιους χώρους της και τους χώρους που σχηματίζονται γύρω από τις αρχιτεκτονικές της δομές. Αυτό ακολούθως δημιουργεί την αστική υφή και το ανθρώπινο πλαίσιο, τον πολιτισμό και την κοινωνία. Γι' αυτό ο αρχιτεκτονικός τουρισμός είναι υψίστης σημασίας, τόσο για τον επισκέπτη, όσο και για τον επισκεπτόμενο χώρο, καθώς τον τοποθετεί στον χάρτη, του δίνει σημασία και νόημα. Εφόσον η αρχιτεκτονική είναι μια σημαντική παράμετρος του πολιτισμού, τότε ο αρχιτεκτονικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού. Ο συνδυασμός της αρχιτεκτονικής και του πολιτιστικού τουρισμού είναι ένα κρίσιμο θέμα στην περίπτωση της Αθήνας.

Βασικό ζήτημα όσον αφορά την ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού είναι πως αυτή δεν έχει σημασία απλά για τους επισκέπτες της πόλης, αλλά και για τους κατοίκους της. Έχει ιδιαίτερη αξία για τους χρήστες μίας πόλης να γνωρίζουν που βρίσκονται με έναν τρόπο πιο βιωματικό, πιο πρακτικό και πιο άμεσο. Ως προς αυτό, ο κεντρικός λόγος που έχει η πολιτεία είναι πολύ σημαντικός. Εκτός από τις σχετικές δράσεις που γίνονται ήδη όπως το Open Athens, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και άλλες, φαίνεται όμως ότι το κοινό για τον αρχιτεκτονικό τουρισμό της Αθήνας είναι μικρό και συγκεκριμένο. Χρειάζεται επομένως να μπουν κτήρια και γειτονιές της Αθήνας στον τουριστικό της χάρτη και να καλλιεργηθεί μια ευρύτερη αντίληψη για το τι σημαίνει αρχιτεκτονική στην Αθήνα, ώστε να προβληθεί μια νέα ταυτότητα η οποία

δεν θα στηρίζεται μόνο στις αρχαιότητες, καθώς δεν είναι το μοναδικό αρχιτεκτονικό στοιχείο που έχει να αναδείξει η πόλη. Η αυτογνωσία μέσω της αρχιτεκτονικής, με άλλα λόγια η βασική κατανόηση της ιστορίας της πόλης και η γνωριμία με τα σημαντικά έργα της, θα είναι σημαντική και για τον πολίτη της Αθήνας αφού θα τον κάνει να αισθανθεί καλύτερα, θα τον βοηθήσει να γίνει περισσότερο υπεύθυνος και ενεργός και θα τον κινητοποιήσει να διεκδικήσει μια καλύτερη καθημερινότητα με τρόπους δημιουργικούς, ατομικούς και συλλογικούς.

Επιπλέον, η Αθήνα συγκεντρώνει τις περισσότερες προϋποθέσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες Ελληνικές πόλεις για την προώθηση του αρχιτεκτονικού τουρισμού. Η πόλη είναι ήδη γνωστή σε όλο τον κόσμο και διαθέτει τις υποδομές προκειμένου να στηρίξει αυτού του είδους την ανάπτυξη. Οποιαδήποτε επένδυση σε σύγχρονη αρχιτεκτονική μπορεί να συμβεί μόνο στην Αθήνα, ειδικά αυτό το διάστημα της κρίσης. Για παράδειγμα, το Λονδίνο επένδυσε πολύ στη σύγχρονη αρχιτεκτονική προκειμένου να φέρει επένδυση και κατ' επέκταση ανάπτυξη. Ως αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης, πολλές περιοχές έχασαν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα και τώρα υπάρχει ισχυρό κίνημα για την ενίσχυση σε μικρότερη κλίμακα των γειτονιών στις οποίες συνέβη αυτό.

Η Αθήνα, θα μπορούσε να ακολουθήσει το παραπάνω παράδειγμα, χωρίς όμως να επαναλάβει τα ίδια λάθη. Βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο στην Ευρώπη, έχει εξαιρετικό κλίμα και τις βασικές υποδομές για να στηρίξει τον αρχιτεκτονικό τουρισμό, με στόχο να οδηγηθεί σε αναπλάσεις μεγαλύτερης κλίμακας, αστικής και πολεοδομικής, οι οποίες αν εκτελεστούν σωστά θα βελτιώσουν δραστικά τη ζωή των κατοίκων. Σε μία πόλη όπου αρχιτεκτονικά-πολεοδομικά σύνολα, πέραν των αρχαιολογικών, απουσιάζουν και που δεν είναι φιλική ούτε για τον πεζό, ούτε για το αυτοκίνητο έως σήμερα, η όποια ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού, ακόμη και αν δεν μπορέσει να ανταγωνιστεί και να διεκδικήσει σοβαρό μερίδιο από τον αντίστοιχο αρχαιολογικό τουρισμό, θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων, ενώ θα μπορούσε να συντελεστεί μέσω της συνύφανσης με τον ήδη υπάρχοντα τουριστικό αρχαιολογικό χαρακτήρα της Αθήνας. Το φαινόμενο της Πλάκας από χρόνια και το Κουκάκι όπως αυτό εξελίσσεται σήμερα, αποτελούν αξιόλογα παραδείγματα, σχετικά με τα αποτελέσματα μίας τέτοιας προσπάθειας στο ευρύτερο σύνολο της Αθήνας.

Τέλος, προκειμένου η αρχιτεκτονική να μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του αστικού και πολιτιστικού χαρακτήρα της πόλης, χρειάζεται επιπλέον και η συγκρότηση όρων

που να διευκολύνουν την ελεύθερη πρόσβαση των κατοίκων, αλλά και των τουριστών, στους δημόσιους χώρους της. Γεγονός που προϋποθέτει την αναγνώριση της δυναμικής που ενυπάρχει στην πολλαπλότητα της καθημερινής ζωής και των πρακτικών των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, ανάλογα με την κοινωνική τάξη, το φύλο, την εθνότητα, την ηλικία και τη σεξουαλικότητα, υπογραμμίζει η κα. Λυκογιάννη.

6.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Τα προβλήματα που χρήζουν αντιμετώπισης είναι τόσο θεσμικά, όσο και παιδείας. Επειδή η αρχιτεκτονική αποτελεί μια σημαντική πολιτιστική πτυχή, η ελληνική κοινωνία οφείλει να φροντίσει για αυτήν, σκεπτόμενη περισσότερο το ρόλο της. Το γεγονός ότι το ελληνικό πνεύμα δεν διαθέτει ιδιαίτερη ευαισθησία όσον αφορά την αρχιτεκτονική σχετίζεται εμφανώς με το πολιτιστικό επίπεδο της κοινωνίας και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Η συνείδηση των κατοίκων της για το δημόσιο χώρο και η καλύτερη σχέση του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα που αποτελούν πολιτιστικά ζητήματα θα πρέπει να αρχίσουν να γίνονται αντιληπτά, καθώς η Αθήνα βρίσκεται στα πρώτα στάδια αντιμετώπισης των προβλημάτων που δημιουργήθηκαν από μία βίαιη αστικοποίηση και από μία ταχύτατη και με όρους επιτακτικούς συγκέντρωση μεγάλου πληθυσμού στο κέντρο. Η σημερινή γενιά είναι η πρώτη που καλείται να αντικρούσει το αυξανόμενο συγκρότημα της πόλης με τις αρνητικές και θετικές επιπτώσεις αυτής της αύξησης.

Πρακτικά ζητήματα που καλείται η πόλη να αντιμετωπίσει είναι αρχικά η βελτίωση των αστικών δομών, όπως η ανάδειξη ιστορικών στοιχείων, οι πολιτιστικές υποδομές, οι διαδρομές πεζών, οι υποδομές διανυκτέρευσης, το πράσινο και η σήμανση. Ακόμη, η βελτίωση των αστικών υπηρεσιών, όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η ασφάλεια, η υγεία, η καθαριότητα και τα δίκτυα επίσκεψης. Επιπλέον, η βελτίωση ενημέρωσης και προώθησης της Ελλάδας διεθνώς και η καλλιέργεια μιας αστικής συνείδησης που να αναδεικνύει τις αξίες της αρχιτεκτονικής και της ποιότητας εν γένει του αστικού περιβάλλοντος στην πόλη.

Οι αρχές πρέπει να εξετάσουν σοβαρά τους τρόπους ανάπτυξης μίας επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία θα εκπαιδεύσει τους πολίτες της Αθήνας σχετικά με την αξία της αρχιτεκτονικής και του δημόσιου χώρου, αλλά και του κάθε ατόμου ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται ως δική του την αρχιτεκτονική κληρονομιά της πόλης από την

αρχαιότητα έως σήμερα. Συνεπώς, τα ζητήματα αντιμετώπισης βρίσκονται στη ρίζα της ελληνικής κοινωνίας, η οποία ακόμα και μετά σχεδόν μια ολόκληρη δεκαετία σε οικονομική και κοινωνική κρίση, δεν παρουσιάζει αλλαγή.

Προκειμένου να εξελιχθεί ο αρχιτεκτονικός τουρισμός και να βελτιωθεί η ζωή και η εικόνα της Αθήνας, απαραίτητοι κρίνονται ασφαλώς και οι οικονομικοί πόροι. Αυτοί θα έπρεπε να έρχονται από τη φορολογία, η οποία είναι ήδη σε υψηλά επίπεδα και δεν μπορεί να αυξηθεί άλλο ή από συνδρομές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, γεγονός που δυσχεραίνει την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Σε κάθε περίπτωση, υπογραμμίζει η κα. Λυκογιάννη, οι ποικίλες και πολυδιάστατες συνέπειες της πρόσφατης τραγωδίας στην Ανατολική Αττική, φανερώνουν ξεκάθαρα ότι γενικότερα η Ελλάδα έχει υποφέρει αρκετά από το φαντασιακό της "Όμορφιάς", τη μετατροπή της θάλασσας σε "παραλία" και τον κατακερματισμό της Φύσης σε "Τοπίο". Αυτές δε οι αλλαγές συνέπεσαν και συμπίπτουν με την κυρίαρχη πολιτική και θεωρητική συζήτηση για το σχεδιασμό της πόλης που, επιδιώκοντας στον εκσυγχρονισμό, στόχευαν και στοχεύουν στον ανταγωνισμό των πόλεων μέσα από ποικίλες πρακτικές που καθοδηγούνται από τη νεοφιλελεύθερη ιδεολογία. Είναι σε αυτό το πλαίσιο που ο δημόσιος χώρος γίνεται ιδιωτικός και οι δικαιούχοι γίνονται καταναλωτές, καθώς οι τοπικές αρχές υποχωρούν από τις υποχρεώσεις τους προς τους πολίτες.

6.5 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

Η πολιτεία προς το παρόν φαίνεται να έχει μία αμυντική θέση απέναντι στην αρχιτεκτονική, το ίδιο και οι κάτοικοι, με συνέπεια να ελλοχεύει ο σοβαρός κίνδυνος του εξευγενισμού, η αποστέρηση δηλαδή της πόλης από πολύ χαρακτηριστικά στοιχεία της, τα οποία την τροφοδοτούν με ζωή. Οι διάφοροι ιθύνοντες δεν παρουσιάζουν μακροπρόθεσμες οπτικές, ώστε να μπορούν να αντιληφθούν τί σημασία στο παρελθόν της ύπαρξης πυρήνων σκέψης, ζωής και δραστηριότητας μέσα στην πόλη. Απουσιάζει η γνώση από πρόσφατα λάθη, όπως είναι η απογύμνωση του κέντρου από πλήθος υπηρεσιών, υπουργείων και άλλων εξυπηρετήσεων που αφήνουν χώρο για άλλες δραστηριότητες, καθώς μετακινούνται στα προάστια, με αποτέλεσμα να αδειάζει η πόλη αδειάζει, να στερείται από ποικιλία και να βασίζεται σε μια μονοκαλλιέργεια τουριστικού χαρακτήρα και όχι πολιτισμικού.

Η συνύπαρξη μικρών πραγμάτων είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της Αθήνας, τα οποία η πολιτεία δεν εμπλουτίζει, ούτε προστατεύει, αντιθέτως μειώνει τη συνύπαρξη οργανισμών, διαφορετικών ανθρώπων και χρήσεων μέσα στην πόλη, με τη γειτονιά του Ψυρρή και τον αποδεκατισμό της από κατοικίες να αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Συνεπώς, η μονοκαλλιέργεια είναι περιορισμένης διάρκειας και οφέλους, κυρίως οικονομικού. Επιπλέον, λόγω των οικονομικών καταστάσεων στην Ελλάδα και της αδυναμίας του κράτους να προστατέψει κομμάτια του πολιτισμού, έχει χαθεί ένα πολύ μεγάλο μέρος της αρχιτεκτονικής ιστορικής διαστρωμάτωσης.

Οι διαδικασίες ανάθεσης μελετών και κατασκευών δεν προωθούν την ανάπτυξη, ενώ γενικότερα απουσιάζει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική σε σύγκριση με άλλες πόλεις. Τα μόνα μεγάλα έργα που έχουν πραγματοποιηθεί, ή πρόκειται να πραγματοποιηθούν τα τελευταία χρόνια είναι ιδιωτικά, όπως το Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος και το μουσείο Γουλανδρή στο Παγκράτι. Ενδιαφέρουσες δημόσιες πρωτοβουλίες οι οποίες θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν ουσιαστικά την πόλη, όπως είναι η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου, δεν υλοποιήθηκαν ποτέ και μάλιστα για ακατανόητους ή αδιαφανείς λόγους, σε αντίθεση με τις ανάγκες του αστικού σχεδιασμού ο οποίος χρειάζεται προοπτική - όπως και πολλοί άλλοι τομείς της δημόσιας διοίκησης - προκειμένου να αποφέρει καρπούς.

Το ζήτημα του σχεδιασμού, ειδικά σε προγραμματικό επίπεδο πόλης άπτεται της πολιτικής και της οικονομίας, επειδή η διαχείριση της γης παράγει υπεραξία. Αποτελεί περισσότερο ζήτημα ισορροπιών, παρά αντικείμενο ορθολογικής διαχείρισης του δημόσιου αστικού περιβάλλοντος, ένα φαινόμενο με βαθιές ρίζες στον Ελληνικό χώρο. Οι στρατηγικές αποφάσεις σχετίζονται με την οικονομία της διαχείρισης του αστικού χώρου και το αναμενόμενο κέρδος που θα αποδώσει. Όπως υπογραμμίζει ο κ. Βασιλάτος, ο διάλογος με το σώμα της κοινωνίας είναι εν πολλοίς προσχηματικός και οι αρχιτέκτονες ως επιστημονικό σώμα έχουν χάσει το ρόλο τους.

Αυτό το οικονομικό φαινόμενο είχε εντοπίσει πρώτος ο Ρικάρντο, ο οποίος θεωρούσε τον ιδιοκτήτη της γης ως τον μοναδικό δωρεοδόχο στην οργάνωση της κοινωνίας (Heilbroner, 2000). Υπάρχουν δύο ειδών εκδοχές αυτού του φαινομένου. Από τη μια πλευρά υπόγειες ειλημμένες αποφάσεις προωθούνται με μοχλό πίεσης τον πολιτικό κόσμο και τη βιομηχανία της πληροφορίας και από την άλλη πλευρά ποικίλες

κοινωνικές ομάδες με διαφόρων τρόπων οργάνωση, πιέζουν με μοχλό την πολιτική δύναμη εξαγοράς. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η περίπτωση του Mall, το πάρκο στο Ελληνικό, αλλά και τα αυθαίρετα στο Μάτι Αττικής.

Εν κατακλείδι, η κοινωνία της Αθήνας ακόμη και στην περίπτωση που λαμβάνει δράσεις, αντιμετωπίζει κυρίως τα προγράμματα σχεδιασμού και την αρχιτεκτονική πραγματοποιώντας αναπλάσεις που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της εικόνας της πόλης και όχι τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της. Σε αυτό συναινούν οι απόψεις των αρχών και των αρχιτεκτόνων, αλλά όχι πάντα και των πολιτών, η ύπαρξη των οποίων δεν λαμβάνεται υπόψη ή μάλλον αγνοείται στις προτάσεις περί αναπλάσεων και βελτίωσης της εικόνας της πόλης.

6.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΡΟΛΟ

Σχετικά με συγκεκριμένα παραδείγματα που προσφέρονται για αρχιτεκτονικό τουρισμό στην Αθήνα, οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εκτός από το ιστορικό κέντρο με τον αρχαιολογικό περίπατο, την Ακρόπολη και την Πλάκα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαδρομή από το Κολωνάκι στα Εξάρχεια, προκειμένου να γνωρίσει κάποιος την αρχιτεκτονική του 1930 αλλά και σημαντικά έργα του 1960-1970 (πολ/κία Δεκεβάλλα, πολ/κία Αντωνακάκη, πολ/κία Πατσούρη κ.α.), όπως και μια διαδρομή από το Χίλτον έως το Μετς που περιλαμβάνει κάποια σημαντικά έργα της δεκαετίας του 1960 και του 1980-1990 (Πινακοθήκη, Ωδείο, Ίδρυμα Ερευνών, Οικία Ξύδη, πολ/κία Θάνου-Θεοδοσόπουλου, κατοικία Τσιώμη κ.α.). Στο κέντρο επίσης έχουν ενδιαφέρον η περιοχή της Κυψέλης με μια πλούσια αρχιτεκτονική παράδοση αλλά και τα Πετράλωνα και ο περιφερειακός του Φιλοπάππου με πολλές σύγχρονες ενδιαφέρουσες κατοικίες. Επίσης, αξιόλογη είναι η διαδρομή σε συνοικίες όπως η Κυπριάδου για την δομή της αλλά και τα πολλά ενδιαφέροντα αρχιτεκτονικά δείγματα μιας άλλης εποχής. Εναλλακτικά, ο άξονας της Κηφισίας παρουσιάζει ενδιαφέρον ως σύμβολο της μεταμοντέρνας Αθήνας του 1980-1990. Επιπλέον, πολλά σημαντικά κτήρια υπάρχουν στη λεγόμενη 'αθηναϊκή ριβιέρα' από το Φάληρο έως το Σούνιο, η οποία συμβολίζει την μεταπολεμική αισιοδοξία της ανάπτυξης μέσα από μερικά σπουδαία μοντέρνα δημόσια και ιδιωτικά κτίσματα. Τέλος, ζώνες των σύγχρονων μεταλλαγών (Μεταξουργείο, Ψυρρή, Κεραμεικός), σύγχρονοι πόλοι αρχιτεκτονικής και πολιτισμού (Ολυμπιακοί πόλοι, ΚΠΙΣΝ, σύγχρονα μουσεία, π.χ. Ακρόπολης/Μπενάκη, λοιπή

σύγχρονη αρχιτεκτονική) αποτελούν σημεία που δεν θα έπρεπε να λείπουν από έναν αρχιτεκτονικό τουριστικό οδηγό.

Γενικότερα, το αρχαιολογικό παρελθόν της Αθήνας μπορεί να συνδεθεί με το αρχιτεκτονικό δημιουργώντας μια ενότητα με συνδυαστικό στοιχείο την αρχιτεκτονική ως διαχρονική εμπειρία. Αυτό που μπορεί να προσφέρει η Αθήνα σε πρώτο επίπεδο είναι ποικιλόμορφες ενότητες χώρου για την κίνηση του τουρίστα, με ποικίλο υπόβαθρο και όχι στοχευμένες επιλογές.

Σε όλο τον κόσμο τα ιστορικά κέντρα είναι οι πλέον ελκυστικοί προορισμοί του αστικού τουρισμού. Ωστόσο, από την Αθήνα λείπουν οι νεοκλασικές συνοικίες που καταστράφηκαν, τα μουσεία και οι δομές πολιτισμού που δεν υλοποιήθηκαν, τα πάρκα και η ποιότητα του δημόσιου χώρου. Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την πόλη για την Ακρόπολη, και όχι για την ίδια την πόλη, και αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην απουσία των επενδύσεων, με αποτέλεσμα τη με ανάπτυξη μέσα στο ιστορικό περιβάλλον, περιορίζοντας έτσι την κίνηση ανάμεσα σε μνημεία.

Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η συλλογή σχετικά με τις δράσεις αξιοποίησης του ζωντανού αποθέματος του ιστορικού κέντρου. Αυτό περιλαμβάνει χιλιάδες κτήρια διαφορετικών τύπων, νεοκλασικά, μεσοπολεμικά, πολυκατοικίες, εμπορικά, ψυχαγωγικά, βιοτεχνικά, διοικητικά κτήρια, που απλώνονται από το Γκάζι έως την Ομόνοια και το Σύνταγμα. Οι δημόσιοι χώροι, δρόμοι, πεζόδρομοι και πλατείες της Αθήνας έχουν καταρρεύσει κυρίως μέσα στην κρίση, όπως και οι εμπορικές ζώνες, αφού οι βιοτεχνίες και το μικρό εμπόριο, τα γραφεία σε ισόγεια και σε ορόφους των κτηρίων υποβαθμίζονται συνεχώς. Ο κανιβαλισμός των χρήσεων αναψυχής, κυρίως στα δυτικά, σε Ψυρρή, Γκάζι και Μεταξουργείο εκδιώκει όποια άλλη χρήση.

Μέσα σε όλο αυτό το κτηριακό δυναμικό, ένας τεράστιος αριθμός ιδιοκτησιών ανήκει στο ευρύτερο Δημόσιο, σε ασφαλιστικά ταμεία, πανεπιστήμια, κοινωφελή ιδρύματα, που κατά ένα μεγάλο τμήμα τους είναι κλειστά και θα έπρεπε να αναβιώσουν με ποικίλους τρόπους: ως κοινωνική κατοικία για νέα ζευγάρια, ως στέγη για φοιτητές και νέους ερευνητές διάσπαρτη στον ιστό της πόλης, ως κοιτίδες μικρών επιχειρήσεων, νέων επαγγελματιών πολιτισμού, εκδόσεων, διαδικτύου, ήχου και εικόνας ή συνεταιριστικών σχημάτων, ως έδρα μικρών εμπορικών ή βιοτεχνικών σχημάτων. Ακόμη, μπορούν να γίνουν κήποι, παιδικές χαρές, πράσινες γωνιές, έργα επισκευής των πεζοδρομίων, της καθαριότητας των πλατειών και των δρόμων, της φροντίδας του

φωτισμού, του πρασίνου, του άμεσου ελέγχου της παράνομης στάθμευσης, της φροντίδας για πεζούς, ΑμεΑ και ποδηλάτες, τα περισσότερα εκ των οποίων έχουν προταθεί από πληθώρα μελετών που δεν υλοποιήθηκαν ποτέ.

Το κέντρο σήμερα δεν έχει ανάγκη από «μεγάλες» αναπλάσεις, σημειώνει η κα. Λυκογιάννη. Χρειάζεται απλές, λογικές, οικονομικές και αποφασιστικές κινήσεις, που θα αποφέρουν μεγάλο όφελος μέσα από κάποιο πρόγραμμα. Εάν επιτευχθεί αυτός ο στόχος, θα ενισχυθεί η ιστορική του ταυτότητα και το αστικό του περιβάλλον με μεγάλη θετική επίδραση στον τουρισμό.

7. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Χαρακτηριστική ιδιομορφία και ιδιαίτερη ταυτότητα της αρχιτεκτονικής • Εξωστρέφεια δημόσιου χώρου • Διακεκριμένες ενότητες και εύκολος προσανατολισμός • Υπάρχουσες δράσεις αρχιτεκτονικού τουρισμού • Αναγνωρισιμότητα της πόλης • Στρατηγική θέση • Υπάρχουσες βασικές υποδομές • Ενδιαφέρουσα μοντέρνα αρχιτεκτονική • Πλούσια αρχιτεκτονική παράδοση • Αρχαιολογικό παρελθόν • Ιδιωτική πρωτοβουλία 	<ul style="list-style-type: none"> • Αδυναμία σύνδεσης σύγχρονης με παλαιά αρχιτεκτονική • Απουσία διδακτικού περιεχομένου σε σύγχρονες κατασκευές • Έλλειψη αίσθησης της κλίμακας • Έλλειψη αρχιτεκτονικών απόψεων και προτάσεων των κυβερνήσεων • Παθογένειες λόγω άναρχης δόμησης • Μη φιλική πόλη για πεζούς και οχήματα • Έλλειψη ευαισθησίας και συνείδησης σχετικά με την αρχιτεκτονική • Έλλειψη οικονομικών πόρων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ - ΚΙΝΔΥΝΟΙ
<ul style="list-style-type: none"> • Παραγωγή αισθητικής και καλλιέργειας • Τόνωση της αυτοπεποίθησης της κοινωνίας • Αυτογνωσία μέσω της αρχιτεκτονικής, υπευθυνότητα και ενεργητικότητα • Βελτίωση των αστικών δομών και ανάδειξη ιστορικών στοιχείων • Καλλιέργεια αστικής συνείδησης • Ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού • Ενίσχυση της ιστορικής ταυτότητας • Αναβίωση της κοινωνίας και της παραγωγικότητας • Ανταγωνιστικότητα 	<ul style="list-style-type: none"> • Βραχυπρόθεσμο οικονομικό όφελος • Εξευγενισμός • Πολιτική δύναμη εξαγοράς • Μεγαλεπήβολες προσπάθειες με μόνο στόχο τη βελτίωση της εικόνας • Μονοκαλλιέργεια των χρήσεων αναψυχής

8. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αφορμή για τη συγκεκριμένη μελέτη ήταν η σχέση που μπορεί να διαμορφώνεται μεταξύ της αρχιτεκτονικής και του τουρισμού και τη σημασία ανάπτυξης αυτής της σχέσης γενικότερα και ειδικότερα στην Αθήνα. Μελετώντας τη σύγχρονη κατάσταση, έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί κάτω από ποιες συνθήκες η σχέση αυτή μπορεί να ισχυροποιηθεί και τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει.

Οι χώροι μιας πόλης δύναται να μεταβληθούν σε μεγάλο βαθμό από την επίδραση της κίνησης των τουριστών. Ένα νέο μνημείο, ή τοπόσημο ή απλά ένα κτήριο δημόσιας χρήσης το οποίο τοποθετείται στους αρχιτεκτονικούς τουριστικούς οδηγούς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον περιβάλλοντα δημόσιο χώρο, την κίνηση σε αυτόν και τη δομή της πόλης ευρύτερα. Η ανάπτυξη ιδιωτικών χώρων πέριξ αυτών των τουριστικών πόλων, οι οποίοι συνδέονται με την οικονομική εκμετάλλευση της ροής των τουριστών μεταβάλλει την εικόνα, τη δομή και τη λειτουργία σε μια ευρύτερη περιοχή.

Η παραδοσιακή ιδέα του δημόσιου χώρου είναι συνδεδεμένη με το χρήστη. Η σημασία του χώρου εξαρτάται από την απασχόληση την οποία βρίσκουν οι άνθρωποι μέσα σε αυτόν. Με τις καθημερινές ασχολίες τους και τη συνήθη συμπεριφορά τους, οι χρήστες εξοικειώνονται με το περιβάλλον και με αυτόν τον τρόπο καθορίζουν το χώρο. Οι χρήστες αυτοί είναι είτε οι άνθρωποι που κατοικούν μία πόλη μέσα από τις καθημερινές επαναλαμβανόμενες κινήσεις τους και διασχίζοντας ξανά και ξανά τους ίδιους χώρους και μονοπάτια τείνουν να οικειοποιηθούν ένα μέρος και να καθορίσουν τη σημασία του, είτε οι τουρίστες. Οι τουρίστες μίας περιοχής εξοικειώνουν τους εαυτούς τους με την τοποθεσία όπου βρίσκονται, αλλά προφανώς χωρίς την κατοίκηση και χωρίς την καθημερινή χωρική ενασχόληση.

Είναι πρόδηλη η προστιθέμενη αξία της αρχιτεκτονικής σε μια πόλη, τόσο σε ιστορικό επίπεδο όσο και στη σύγχρονη έκφραση της. Οι περισσότεροι αστικοί χώροι (μη συμπεριλαμβανομένων των πάρκων και των κήπων) είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με κάποια τουριστικά σημεία. Είτε μνημεία, είτε σύμβολα, είτε αρχιτεκτονήματα είτε οι ίδιοι οι δημόσιοι χώροι αποτελούν έναν τουριστικό προορισμό. Οι χώροι που σχετίζονται με τον τουρισμό διαμορφώνονται με βάση αυτή τη συνθήκη. Η μετακίνηση, η παραμονή και η εξυπηρέτηση ομάδων τουριστών διαμορφώνουν τη δομή, τη μορφή και τη λειτουργία των χώρων αυτών.

Σήμερα, εξαιτίας της αυξανόμενης γοητείας που ασκούν οι αρχιτέκτονες με τη χρήση μίας εύκολα αναγνωρίσιμης και κατανοητής εικονογραφίας, όλο και περισσότερα κτίρια μετατρέπονται απευθείας σε τουριστικούς προορισμούς. Αυτά τα κτίρια χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικό εργαλείο των αστικών ετερογενών δραστηριοτήτων, προσπαθώντας να τονίσουν και να αναβαθμίσουν τη συλλογική ταυτότητα των πόλεων τους στην παγκόσμια αγορά μέσω αξιοσημείωτης αρχιτεκτονικής. Παρόλο που τα περισσότερα από αυτά έχουν σημαντικά λιγότερο συμβολικό περιεχόμενο από τα αρχαία αρχιτεκτονικά σύμβολα, δημιουργούνται ή σχηματίζονται με σκοπό την ταύτιση τους με έναν τόπο. Η έλξη ενός προορισμού που οδηγεί σε αυτά μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και αυτό με τη σειρά του μπορεί να επιφέρει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στην κοινωνία υποδοχής.

Αυτό σημαίνει ότι η αρχιτεκτονική μπορεί να αποτελέσει ένα τουριστικό προϊόν για τους πιθανούς επισκέπτες.

Ερχόμαστε λοιπόν αντιμέτωποι με μια οικονομία στην οποία κυριαρχεί το πλεονέκτημα του «φαίνεσθε». Η δημοσιότητα και η γνωστοποίηση παίζουν ακόμη πιο κρίσιμο ρόλο στο πεδίο της προώθησης της αρχιτεκτονικής. Παρόλα αυτά η αρχιτεκτονική είναι κάτι παραπάνω από μια εικόνα. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, η αρχιτεκτονική χαρακτηρίζεται από μια διαρκή δημόσια παρουσία, η οποία ορίζει το περιβάλλον μας περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο προϊόν, καθώς βιώνεται ως μία καθημερινή εμπειρία. Γι' αυτό το λόγο, η δημιουργία ταυτότητας στην αρχιτεκτονική πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από μια παθητική εκτέλεση του πνεύματος της εποχής. Ακριβώς επειδή η οικονομία ευνοεί τις βραχύχρονες, τυποποιημένες φόρμες του αποδεκτού εμπορικού σχεδιασμού, η διαφήμιση της αρχιτεκτονικής σαν μια στρατηγική επικοινωνίας γίνεται ακόμη περισσότερο αποδεκτή. Το αποτέλεσμα της αρχιτεκτονικής είναι σχετικό και αποτελείται από τις διαπροσωπικές εμπειρίες που το ίδιο προκαλεί. Πρόκειται για μια αρχιτεκτονική, που δεν έχει πλέον εμμονή με το «αντικείμενο», με την αναπαράσταση, ή με την καινοτομία, αλλά με το γεγονός ότι κάποιος πρωτίστως ενδιαφέρεται στο να δημιουργήσει μια ταυτότητα με διάρκεια και γεμάτη νόημα που ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των εκάστοτε ανθρώπων και τόπων.

Καθώς εξελισσόμαστε και προχωρούμε σε μια οικονομία που ευδοκίμει στις διαπροσωπικές σχέσεις, η πρόκληση του να «σχεδιάζεις αρχιτεκτονική» σαν μια εμπειρία που καθοδηγείται από τον χρήστη (αυτή που συνδέεται με το πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον του) απαιτεί, περισσότερο από ποτέ, όραμα και φαντασία. Αυτό δεν είναι τόσο πολύ μια φιλοδοξία του να αναιρεθούν τα όρια της αρχιτεκτονικής, η αναζήτηση της αυτονομίας και η ανάγκη της κριτικής σκέψης. Είναι ωστόσο, μια δικαιολογία για μια συνειδητή απομάκρυνση από την πρόσφατη εμμονή της αρχιτεκτονικής με την εικόνα, τη μόδα και την επιδεκτικότητα.

Ο 21^{ος} αιώνας είναι ο αιώνας του περιβάλλοντος και της αειφόρου ανάπτυξης. Οι σύγχρονοι πολεοδόμοι και αρχιτέκτονες αναμένεται να επινοήσουμε νέες γειτονιές και πόλεις, νέους αστικούς δημόσιους χώρους, νέα μέσα παραγωγής διαχρονικής αστικής κληρονομιάς και τουρισμού και να μετατρέψουμε την Αθήνα σε μια πόλη με ανώτερες συνθήκες διαβίωσης και με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο.

Το κτίριο του Μουσείου Guggenheim επιδεικνύει την άμεση σχέση και επίδραση της μορφολογίας του αστικού σχεδιασμού και των δημόσιων χώρων με τον τουρισμό:

ανεξάρτητα από τις συγκεκριμένες λειτουργίες και δραστηριότητες που παραλαμβάνει ένας χώρος, είναι η ποιότητα και μοναδικότητα των κτιρίων και των δημόσιων ανοιχτών χώρων που μετατρέπουν την αστική μορφολογία σε αξιοθέατο, σε πηγή τουρισμού. Η αναγκαιότητα αυτού του παραδείγματος, η ενίσχυση του αρχιτεκτονικού και αστικού σχεδιασμού, η αξιοποίηση και η χρήση των δημόσιων χώρων ως μέσα ανάπτυξης είναι επιβλητικής σημασίας για τις προοπτικές εξέλιξης των πόλεων. Αξιολογώντας έτσι το δημόσιο τομέα όσον αφορά την πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού, τα ζητήματα που προκύπτουν συνοψίζονται στο ρόλο της ελληνικής κυβέρνησης στην καλλιέργεια των ορθών πρακτικών εφαρμογής μίας τέτοιας ανάπτυξης. Στο είδος δηλαδή της αντιμετώπισης που αυτή εφαρμόζει στον προγραμματισμό και την παροχή επιδοτήσεων καθώς και στο βαθμό στον οποίο προωθεί την πολιτική δίκαιης κατανομής των εσόδων.

Στόχος δεν είναι απλά η εμπορευματοποίηση των δημόσιων χώρων στο βαθμό που θα αποφέρει τα μεγαλύτερα δυνατά έσοδα για μία συγκεκριμένη μάζα ανθρώπων ή περιόδου αλλά η ανάπτυξη ενός αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που προκύπτει μέσα από την πολιτισμική ανάλυση του τουρισμού και του προσδίδει διαχρονικότητα και αυθεντικότητα.

Είναι πολύ σημαντικό πως όσο η πόλη επενδύει στην προβολή της αρχιτεκτονικής, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα παιδεύονται με εικόνες καλής αρχιτεκτονικής και ως αποτέλεσμα οι επόμενες γενιές θα γίνονται όλο και πιο καλαίσθητες και «αρχιτεκτονικά μορφωμένες». Αυτό φυσικά απαιτεί δεκαετίες, αλλά ήδη οι νέες γενιές γνωρίζουν σαφώς καλύτερα τι σημαίνει η λέξη αρχιτεκτονική, τι μπορεί να προσφέρει στο άτομο και στο κοινωνικό σύνολο και ως απόρροια αυτού ζητάει και από το κράτος αλλά και ο καθένας από τον εαυτό του να ζει σε ένα σωστά και όμορφα αρχιτεκτονικά δομημένο περιβάλλον. Αυτή πιθανότατα να είναι και μία από τις μεγαλύτερες επιτυχίες που μπορεί να επιφέρει ο αρχιτεκτονικός τουρισμός στην Αθήνα.

Το αληθινό βίωμα της αρχιτεκτονικής επομένως είναι το μέλλον της βιομηχανίας της στην Ελληνική πρωτεύουσα και μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μία συνεργασία αρχιτεκτόνων, επιστημόνων και τοπικών αρχών. Μια νέα εποχή για την αρχιτεκτονική μπορεί να αναπτυχθεί με βάση τη γνώση που έχει αποκτήσει σε όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ύπαρξης του ελληνικού έθνους. Οι επιπτώσεις του αρχιτεκτονικού τουρισμού μπορούν να εμπνεύσουν τη μετακίνηση από μία εποχή αρχιτεκτονικών

αστοχιών σε αυτή που θα αντιλαμβάνεται την αρχιτεκτονική ως αυτό που πραγματικά μπορεί να είναι: ένα δημιουργικό εργαλείο που εμπνέει τους ανθρώπους να επιτύχουν περισσότερα. Όχι απλά ένα έμβλημα μίας κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης, αλλά ένας φάρος ελπίδας, ένας οδηγός για τις μελλοντικές γενιές που θα τις βοηθήσει να πετύχουν τον απώτερο στόχο τους: την ουτοπία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο σε αρχιτέκτονες του εξωτερικού

Dear Sir/Madam,

This survey is being conducted to explore the relationship between architecture and tourism in general, as well as suggestions for improving this relationship. Your participation is highly appreciated. Your answers will be used for statistical analysis and will help me to draw my conclusions.

Thank you in advance for your time and contribution! Maria Anagnostou

Name:

Position:

Date:/...../.....

1. What is the added value (cultural-educational-social) that architecture creates within a city?
2. What is the importance of architectural tourism?
3. Can you please provide your personal proposal for buildings or places/areas worldwide that you think as the most important and someone must visit anyway?

Ερωτηματολόγιο σε αρχιτέκτονες της Αθήνας

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Η συνέντευξη πραγματοποιείται στα πλαίσια απόκτησης Μεταπτυχιακού Διπλώματος με ειδίκευση στο Σχεδιασμό και την Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για τη διερεύνηση της σχέσης της αρχιτεκτονικής με τον τουρισμό στην πόλη της Αθήνας, καθώς και των προτάσεων βελτίωσης αυτής της σχέσης.

Η συμμετοχή σας εκτιμάται ιδιαίτερα. Μαρία Αναγνώστου

Όνοματεπώνυμο:

Ειδικότητα:

Date:/...../.....

1. Ποια είναι η προστιθέμενη αξία (πολιτιστική - εκπαιδευτική - κοινωνική επίδραση) που δημιουργεί η αρχιτεκτονική στην πόλη της Αθήνας;

2. Έχει σημασία η ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού στην Αθήνα; Αν ναι, πώς πιστεύετε ότι αυτή μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του αστικού και πολιτιστικού της χαρακτήρα, όσον αφορά τόσο τον τουρισμό όσο και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων;
3. Ποια είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι αρχές και η κοινωνία της Αθήνας στην εικόνα και το περιβάλλον της πόλης με στόχο την εξέλιξη του αρχιτεκτονικού τουρισμού;
4. Πώς πιστεύετε ότι αντιμετωπίζει η Αθήνα τα προγράμματα σχεδιασμού και την αρχιτεκτονική; Πώς αξιοποιούνται οι απόψεις των αρχών, των αρχιτεκτόνων και των πολιτών;
5. Μπορείτε να μας πείτε τις προσωπικές σας προτάσεις για κτίρια ή περιοχές στην Αθήνα που κάποιος πρέπει να επισκεφθεί από την άποψη της αρχιτεκτονικής τους επιρροής;

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Barthes, R., (1977). *Image, Music, Text*, Fontana, London

Barthes, R., 1997. *The Eiffel Tower and Other Mythologies*, University of California Press

Beriatos, E., (2006). *Athens: The transformation of a Mediterranean metropolis. Problems and perspectives after Olympics 2004*, ISoCaRP Congress, Istanbul, Turkey

Beriatos, E., & Gospodini, A. (2004). "Glocalising" urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics. *Cities*, 21(3), 187-202

Borowski, B., (2007). *Teneriffa*, Karl Baedeker, Ostfildern

Craik, J., (1997). *The Culture of Tourist*, Routledge Publisher, London

Featherstone, K., (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd., London, Thousand Oaks and New Delhi

Foucault, M., (1981). *The Order of Discourse*. Young, R., Untying the Text, Routledge, London, 51-78

- Garrod, B., (2009). *Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography*, Journal of Travel Research, Vol. 47(3), 346-358
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B., (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken
- Grötsch K., (2006). *Design und Architektur als Instrument der Innovation im Tourismus*. Pikkemaat B. & Peters M. & Weiermair K. Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, Berlin, 282
- Hall, C. M., (2004). *Hallmark Tourist Events*, Bellhaven Press, London
- Hudman, L. and Jackson R., (2002). *Geography of Travel and Tourism*, Delmar Publishers, New York
- Jansen-Verbeke, M. and van Rekom, J. (1996). *Scanning Museum Visitors; Urban Tourism Marketing*. Annals of Tourism Research. Vol.23 (2), 364-375
- Jencks, C., (2005). *The Iconic Building*, Rizzoli, New York
- Jencks, C., (2006). *The Iconic Building Is Here to Stay*, City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action, Vol.10(1), 3-20
- Judd, D.R., (1999). *Constructing the tourist bubble*. Judd, D.R. & Fainstein, S.S. The tourist city, Yale University Press, New Haven, 265
- Klingmann, A., (2007). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*, The MIT Press, Cambridge
- Konrad, D., (2010). *Collecting the icon or: Semiotics of tourism*. Richter, J., The tourist city Berlin: Tourism & architecture, Braun, Salenstein, 227-235.
- Koolhaas, R., (1995). *The Generic City*, The Monacelli Press, New York
- Lasansky, M. & McLaren, B., (2004). *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*, Berg Publishers, Oxford
- Law, C. (1994). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London
- Light, D., (2001). *Facing the Future: Tourism and Identity Building in Post-Socialist Romania*, Political Geography, Vol. 20(8), 1053-1074
- MacCannell, D., (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkley, Los Angeles, London
- Maitland, R. (2010). *Introduction: National capitals and city tourism*. Maitland, R. & Ritchie, B.W. (Eds.). *City tourism, national capital perspectives*, CABI, Oxfordshire, 1-13

- McKercher, B., & du Cross, H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press, New York
- May, T. (1997) *Social research, issues, methods and process*. 2nd edition. Open University Press
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Palgrave, New York
- Munt, I. (1994). *The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes*. Theory, Culture and Society, SAGE Publications Ltd., London, Thousand Oaks and New Delhi, Volume II, 101-123
- Nuryanti, W., (1996). *Heritage and Postmodern Tourism*, Annals of Tourism Research, Issue 23: 249-260
- Ockman, J. & Frausto, S., (2005). *Architourism: Authentic, escapist, exotic, spectacular*, Prestel Publishing, Munich
- Ockman, J., (2005). *Point of departure*. Ockman, J. and Frausto, S. (Eds.), *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular*. Prestel, Munich, London , 138-141
- Ooi, C.S., (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen
- Pallasmaa, J., (2005). *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*, Wiley-Academy, Chichester
- Pearce, D. , (2001). *An Integrative Framework for Urban Tourism Research*. Annals of Tourism Research, Vol.28 (4), 926-946
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H., (1999). *The Experience Economy*, Harvard University Press, Boston
- Richards, G. (1995). *Developments in European Cultural Tourism*. Seaton, A. (ed.) *Tourism: The State Of Art*. Wiley, Chichester
- Richards, G. (1996). *Production and consumption of European Cultural Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.23(2), 261-283
- Schwarzer M., (2005). *Architecture and Mass Tourism*. Ockman, J. and Frausto, S. (Eds.), *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular*. Prestel, Munich, London, 151
- Scott D., (2005). *Exotic*. Ockman, J. and Frausto, S. (Eds.), *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular*. Prestel, Munich, London, 87

Shaw, G. B. C., (2007). *Tourism by Design: An Analysis of Architectural Tourism and its Influence on Urban Design from 1997 to 2007*. Doctoral Dissertation, University of California

Silverman, D., (2011). *Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice*. 3rd edition. Sage

Specht, J., (2012). *A Contextual View on the Role of Contemporary Architecture in Urban Tourism Destinations: Exploring Why Contemporary Architecture is Attracting Tourism*. Tesi Doctoral, Universitat de Girona

Travis, D., (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Crown Business, USA

Urry, J., (2002). *The tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE Publications Ltd., London, Thousand Oaks and New Delhi

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Φεσσά-Εμμανουήλ, Ε., (2010). *Η Αθήνα στο δεύτερο ήμισυ του 20ού αιώνα*, Greek Architects
<https://bit.ly/2OBjwEq>
[πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2018]

Platou. (2007). *Grundlagenstudie "Architektur macht Gäste" [Baseline Study "Architecture Makes Guests"]*
<http://www.platou.at/portal3/de/projekte-general/grundlagenstudie-architektur-macht-g-ste.html>
[πρόσβαση 1 Σεπτεμβρίου 2018]

Pogrebin, R. (2007). *Top Prize for Rogers, Iconoclastic Architect*. The New York Times.
<http://www.nytimes.com/>
[πρόσβαση 18 Αυγούστου 2018]

Theocharapoulou, I., (2006). *Learning from Athens*
<http://theatrum-mundi.org/library/learning-from-athens/>
[πρόσβαση 2 Αυγούστου 2018]

Vanity Fair (Ed.). (2010). *Vanity Fair's World Architecture Survey: The Complete Results*.
<https://archinect.com/news/article/99702/vanity-fair-s-world-architecture-survey-can-you-say-predicable>
[πρόσβαση 1 Σεπτεμβρίου 2018]

Wyatt C., (2006). *"Paris Syndrome" strikes Japanese*, BBC
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm>
[πρόσβαση 5 Σεπτεμβρίου 2018]