

| παράγοντας και | καταναλώνοντας Αθήνα.

Τουριστικοποίηση & τουριστικές αναπαραστάσεις
του κέντρου της Αθήνας την εποχή της κρίσης

Athens?
is this

Θάλεια Τρακάκη

Επ. Καθηγήτρια
Πέννυ Κουτρολίκου

διπλωματική εργασία
Οκτώβριος 2019

Διπλωματική εργασία

Ι παράγοντας και Ι **καταναλώνοντας Αθήνα.**
Τουριστικοποίηση & τουριστικές αναπαραστάσεις του κέντρου της
Αθήνας την εποχή της κρίσης

Φοιτήτρια, Θάλεια Τρακάκη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια, Πέννυ Κουτρολίκου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
Abstract	8
ΠΡΟΟΙΜΙΟ	9
1^ο ΜΕΡΟΣ: ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	
1.1 Place branding και αστικός τουρισμός. Ή πως να πουλήσει κανείς την εμπειρία ενός τόπου.....	20
1.2 Η τουριστικοποίηση ως αποτέλεσμα της εμπορευματοποίησης του αστικού χώρου.....	25
1.3 Πουλώντας την εμπειρία της αστικής συνθήκης της Αθήνας.....	30
2^ο ΜΕΡΟΣ: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ Η΄ΨΩ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΜΝΗΜΟΝΙΑΚΟΥΣ ΚΑΙΡΟΥΣ	
2.1 Τουρισμός και χωρικές ρυθμίσεις στο μεταλλασσόμενο νομοθετικό πλαίσιο της κρίσης.....	34
2.1.1 Οι στρατηγικές επενδύσεις ως αναπτυξιακή στρατηγική εξόδου από την κρίση.....	36
2.1.2 Τουρισμός: Επαναπροσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος για την κάλυψη του ελλείματος.....	39
2.1.3 Ο τουρισμός ως στρατηγική στο νομοθετικό πλαίσιο για τη ρύθμιση του χώρου της Αθήνας.....	41
2.2 Πολιτικές και πρακτικές προώθησης του αστικού τουρισμού στο κέντρο της Αθήνας.....	43
2.2.1 Ενσωμάτωση των ιδιωτικών συμφερόντων στην κεντρική και τοπική κρατική πολιτική.....	43
2.2.2 Στο περιθώριο των πολιτικών: Αστικός τουρισμός και οικονομίες του διαμοιρασμού. Το φαινόμενο της airbnb.....	49
3^ο ΜΕΡΟΣ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ	
3.1 Ο ρόλος της αναπαράστασης: Γενικές προσεγγίσεις.....	54
3.2 Η αναπαράσταση του αστικού χώρου και ο ρόλος της στην κατανάλωση του.....	58
4^ο ΜΕΡΟΣ: ΠΟΥΛΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ: Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ, ΟΙ ΓΕΙΤΟΝΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΘΗΝΑΙΟΙ ΣΤΟ ΚΑΔΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ	
4.1. Οι αναπαραστάσεις των θεσμικών φορέων.....	62
4.1.1 This is Athens.....	62
4.1.2 Καμπάνιες ΕΟΤ.....	76
4.1.3 Enterprise Greece.....	77
4.1.4 Σχολιασμός των θεσμικών αναπαραστάσεων.....	78
4.2. Οι αναπαραστάσεις της αγοράς.....	81
4.2.1. τουριστικοί οδηγοί.....	81
4.2.2. Περιηγήσεις.....	94
4.2.3. airbnb εμπειρίες.....	98
4.2.4 Σχολιασμός των αναπαραστάσεων της αγοράς.....	99
5^ο ΜΕΡΟΣ: ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΘΗΝΑ:	
5.1 Κριτική προσέγγιση των τουριστικών αναπαραστάσεων.....	102
5.1.1 Αντίστιξη αρχαίας και σύγχρονης Αθήνας.....	103
5.1.2. Η Μέκκα του graffiti.....	105
5.1.3 Η τουριστικοποίηση της αντίστασης.....	107
5.1.4. Το μη τουριστικό.....	109
5.1.5 Local or athenian?.....	110
5.1.6 Η κεντρικότητα της κατανάλωσης.....	112
5.2 Τουριστικές αναπαραστάσεις, τουριστικοποίηση και δικαίωμα στην πόλη.....	114
ΚΑΙ ΤΩΡΑ:	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	129

Ευχαριστώ την καθηγήτρια μου Πέννη Κουτρολίκου για τις συμβουλές, την κατεύθυνση και την υπομονή όλο το διάστημα αυτής της εργασίας. Επίσης τη Τζουλιάννα Κοντίνη και την Ήρα Παπαδάκη-Μαραγκού, που κάναμε μαζί αυτό το ταξίδι. Τέλος ευχαριστώ τη Μελίνα Μπόνα, το Νίκο Αθανασίου και τους γονείς μου για τη βοήθεια τους στο να ολοκληρώσω αυτή την εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία διερευνούμε τις τουριστικές αναπαραστάσεις του κέντρου της Αθήνας πάνω στις οποίες πατάει η προώθηση της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός τα χρόνια της κρίσης. Ο αστικός τουρισμός προωθείται τα τελευταία χρόνια ως κεντρική αναπτυξιακή στρατηγική για την έξοδο από την κρίση. Η στρατηγική αυτή αλληλοεπιδρά με τις ακολουθούμενες πολιτικές σε σχέση με τις στρατηγικές επενδύσεις, επίσης προσδεμένες στις μνημονιακές πολιτικές και ιδιαίτερα την περίπτωση της golden visa. Επίσης αλληλοεπιδρά και με πρακτικές της λεγόμενης οικονομίας του διαμοιρασμού, κυρίως με τη βραχυχρόνια μίσθωση μέσω της πλατφόρμας της Airbnb, η οποία αν και εμφανίζεται ως μια ατομική στρατηγική αντιμετώπισης της κρίσης για τα νοικοκυριά, που ασκούν τη δραστηριότητα, ανοίγει στην πραγματικότητα ένα μεγάλο πεδίο επένδυσης για το κτηματικό κεφάλαιο. Σε αλληλεπίδραση με αυτά τα φαινόμενα, ο αστικός τουρισμός προωθείται από την τοπική αυτοδιοίκηση περισσότερο, αλλά και από το κεντρικό κράτος, δημιουργώντας σοβαρές μεταλλάξεις στον τρόπο παραγωγής του χώρου στο κέντρο της Αθήνας. Η βασική μεταλλαγή που εξετάζεται στην παρούσα εργασία είναι η τουριστικοποίηση περιοχών κατοικίας του κέντρου, η οποία μεταλλάσσει την όψη, τις χρήσεις και τις δραστηριότητες στις περιοχές και κυρίως εκτοπίζει πληθυσμούς κάνοντας δυσβάσταχτα τα νοίκια. Η τουριστικοποίηση σημαίνει για τους κατοίκους του κέντρου αποστέρηση από το δικαίωμα στην κατοικία, μαζί και από το δικαίωμα στην πόλη. Είναι η - έμμεσα- προωθούμενη άμεση συνέπεια της ανάδειξης του αστικού τουρισμού σε σωτήρα από την κρίση. Η όλη διαδικασία αποστερεί συμβολικά τους κατοίκους του κέντρου και αλληλοεπιδρά συγκρουσιακά με την έκφραση του πολιτικού στο κέντρο της πόλης, του οποίου η παρουσία είναι κεντρική τα χρόνια της κρίσης. Επίσης αλληλοεπιδρά με το πολιτικό, επιχειρώντας να το ενσωματώσει στην αφήγηση της, ώστε να το κάνει καταναλώσιμο και άρα ακίνδυνο. Επιχειρούμε να διερευνήσουμε τις εικόνες κλειδιά πάνω στις οποίες πουλιέται και καταναλώνεται η Αθήνα, διερωτώμενοι πως διαλέγονται αυτές οι εικόνες κλειδιά με το δικαίωμα στην πόλη. Αντιλαμβανόμαστε το δικαίωμα στη πόλη ως το δικαίωμα τόσο στην υλική συνθήκη, όσο και στην εμπειρία της πόλης, απαλλαγμένα και τα δύο από τις κυρίαρχες συνθήκες παραγωγής και κατανάλωσης.

Abstract

In the present paper we examine the tourist representations of the centre of Athens on which the promotion of Athens as a tourist destination during the crisis years focuses on. Urban tourism has been promoted in recent years as a central development strategy for getting out of the crisis. This strategy interacts with the policies pursued in relation to strategic investment, also tied to Memorandum policies, and in particular the case of the golden visa. It also interacts with practices of the so-called sharing economy, notably short-term leasing through the Airbnb platform, which, although emerging as an individual crisis management strategy for households, is actually opening up a large field for real estate. Interacting with these phenomena, urban tourism is promoted not only by the local government but also by the central state, creating serious changes in the way space is produced in central Athens. The main change under consideration in this work is the tourism of residential areas of the centre, which shifts the look, uses and activities of the areas and mainly displaces populations by making housing difficult. Touristification means for the residents of the city-centre the deprivation of the right to housing, along with the right to the city. It is the –indirectly- promoted, direct consequence of the emphasis on urban tourism as a saviour from the crisis. The tourist representations on which tourism is based , build a specific narrative of what Athens is, what its neighbourhoods are, what its experiences are and who its inhabitants are. This structured narrative, on which we mainly focus in this paper, is at the symbolic level primarily responsible for the touristification. It creates a brand for what Athens is, through which Athens is sold and consumed, –while displacing from the representation frame entire populations living in the city centre. The whole process symbolically deprives the residents of the centre and interacts conflictingly with the expression of resistance in the city centre, which is present during the crisis years. It also interacts with resistance, trying to incorporate it into its narrative to make it consumable and therefore harmless. We attempt to examine the key portrayals on which Athens is sold and consumed, wondering how these key portrayals communicate with the right to the city. We perceive the right to the city as the right to both the material condition and the experience of the city, free of both of the dominant conditions of production and consumption.

ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Η Zukin ισχυρίζεται ότι οι κρίσεις είναι περίοδοι προνομιακές για να σκεφτούμε πάνω στην πόλη, μαζί και περίοδοι, που αποκαλύπτουν μυστικά (Zukin, 1996). Η ιστορική, δομική, παγκόσμια, οικονομική κρίση εντός της οποίας ζούμε τα τελευταία δέκα χρόνια αλληλοεπιδρά με το χωρικό περιβάλλον, ιδιαίτερα το αστικό. Διαπλεκόμενες κρίσεις πολιτισμικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές, κρίσεις της πόλης εμφανίζονται στο πεδίο της ανθρώπινης δραστηριότητας με διαφορετικά χαρακτηριστικά κατά τόπους, τα οποία ορίζονται από τις ειδικές συνθήκες, που επικρατούν σε κάθε πόλη ανάλογα με τη θέση που κατέχουν στο παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας η ίδια, και το κράτος, στο οποίο ανήκει. Ακολουθώντας την οριακή τοποθέτηση της Zukin, θα μπορούσε κανείς ή καμιά να ισχυριστεί ότι η Αθήνα την τελευταία δεκαετία υπήρξε εμβληματικό πεδίο για να σκεφτούμε και να ανακαλύψουμε τα μυστικά που αποκαλύπτονται. Τόσο στο επίπεδο της σκέψης, όσο και στο επίπεδο της πράξης πολλή εμπειρία συσσωρεύτηκε σε αυτή τη συμπιεσμένη χωροχρονική κοινωνική συνθήκη. Η Αθήνα και ιδιαίτερα το κέντρο της έγινε και είναι ακόμη πεδίο άσκησης πολιτικών, που ευαγγελίζονταν «την έξοδο από την κρίση», αλλά και έγινε και είναι το κεντρικό πεδίο αμφισβήτησης των εν λόγω πολιτικών. Σε αυτό το συγκρουσιακό πεδίο, που το «όραμα της ανάπτυξης» συγκροτήθηκε πλάι σε πολιτικές μηδενικής ανοχής (Βλάση, και συν., 2013), νέες πολιτικές αναδύονται τα τελευταία χρόνια.

Οι πολιτικές αυτές συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό με την έξοδο από την κρίση. Το κέντρο της πόλης εμφανίζεται με διττό τρόπο σε αυτές τις πολιτικές: από τη μία είναι πεδίο έκφρασης τους, από την άλλη είναι αντικείμενο τους. Όπως υποστηρίζει ο Lefebvre, στην μεταβιομηχανική εποχή, αυτή της «κοινωνίας της κατευθυνόμενης κατανάλωσης», το κέντρο της πόλης, ο αστικός πυρήνας, είναι ταυτόχρονα «τόπος κατανάλωσης» και «πεδίο κατανάλωσης του τόπου» (Lefebvre Η. , 2007). και «η πόλη διαβάζεται επειδή γράφεται» (Lefebvre, 2007).

Πώς καταναλώνεται το κέντρο της Αθήνας την περίοδο της κρίσης ; Και κάτω από ποιους όρους αυτός ο τόπος που καταναλώνεται, παράγεται; Το παραπάνω ερώτημα είναι το κεντρικό ερώτημα της παρούσας διερεύνησης. Επιχειρούμε να διαβάσουμε το πως καταναλώνεται το κέντρο της Αθήνας μέσα από τις τουριστικές του αναπαραστάσεις, προσεγγίζοντας την παραγωγή του χώρου του κέντρου στη βάση της τριμερούς διαλεκτικής του Lefebvre: ως φυσικό χώρο του κέντρου μιας περιφερειακής μητρόπολης βαθιά χτυπημένης από την κρίση (κλείσιμο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μεγάλο κενό αστικό απόθεμα), ως χώρο αναπαριστάμενο κυρίαρχα ως τουριστικό hype (ο οποίος έχει ήδη αναπαρασταθεί κυρίαρχα ως «γκέτο»), και ως βιωμένο χώρο των αγώνων και των διεκδικήσεων, που έλαβαν χώρα τα χρόνια της κρίσης.

Μετά από μια μεγάλη περίοδο ύφεσης (Σιγάλα & Χρήστου, 2014) μέσα στην κρίση, κατά την οποία ο ελληνικός τουρισμός, που από τη δεκαετία του '60 προωθείται στο δημόσιο λόγο ως «ατμομηχανή της οικονομίας», περνάει μια κατά τα φαινόμενα περίοδο ανάπτυξης, η οποία αποτυπώνεται στο αθηναϊκό κέντρο. Πλάι στις ιδιωτικοποιήσεις και την ασφάλεια, πολιτικές που κυριαρχούν μέσα στην κρίση (Σουλιώτης & Κανδύλης, 2013), ο αστικός τουρισμός εμφανίζεται ως αναπτυξιακή πολιτική, επιτρέποντας μεταλλαγές στον αστικό χώρο του κέντρου, που έχουν να κάνουν με νέες πρακτικές διείσδυσης κεφαλαίου (Βαλλιανάτου, Παπαευαγγέλου, & Πιπερόγλου, 2019). Αυτές οι μεταλλαγές έχουν να κάνουν με φαινόμενα όπως η επένδυση σε αστική γη για την απόκτηση της golden visa¹ και στη διάθεση χώρων κατοικίας στην αγορά της βραχυχρόνιας μίσθωσης (airbnb). Αναπάντητα ακόμη ερωτήματα πλανώνται στον

¹ Άδεια διαμονής πενταετούς διάρκειας, που χορηγείται από χώρες της Ε.Ε. σε κατοίκους τρίτων χωρών, με την προϋπόθεση ότι έχουν επενδύσει κάποιο συγκεκριμένο χρηματικό ποσό στη χώρα. Το εν λόγω ποσό διαφέρει από χώρα σε χώρα.

αέρα για το αν-και αν πώς- η γη αλλάζει χέρια, αν η μικροιδιοκτησία του κέντρου –ή η εκμετάλλευσή της;- συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένα χέρια.

Ο αστικός τουρισμός επιδρά καταλυτικά σε αυτές τις διαδικασίες μέσω της τουριστικοποίησης: περιοχές κατοικίας του κέντρου, που δεν σχετίζονταν με την τουριστική δραστηριότητα, μπαίνουν στην αγορά ακινήτων με αυξημένες γαιοπρόσόδους λόγω της δυνατότητας τουριστικής επένδυσης σε αυτές. Οι τουριστικές αναπαραστάσεις έχουν το ρόλο τους στη διαμόρφωση των αφηγήσεων, στη βάση των οποίων μεταλλάσσονται οι δραστηριότητες στις εν λόγω περιοχές. Χτίζουν το συγκριτικό πλεονέκτημα που κάνει τόσο συγκεκριμένες περιοχές, όσο και το κέντρο της Αθήνας «ελκυστικό» προς τους δυνάμει επισκέπτες. Η δημιουργία «ταυτότητας» στην οποία ποντάρουν οι παραπάνω αναπαραστάσεις «ανεβάζουν» και «ρίχνουν» περιοχές, ανεβοκατεβάζοντας παράλληλα γαιοπρόσόδους, κατευθύνοντας επενδύσεις και εκτοπίζοντας πληθυσμούς.

Αυτές οι αναπαραστάσεις επιχειρούν να αντικαταστήσουν-χωρίς να την εξαφανίσουν- την κυρίαρχη αναπαράσταση για το κέντρο που μεσουρανή την περίοδο της κρίσης. Αυτή η αναπαράσταση δεν είναι άλλη από τη γκετοποίηση, η οποία σύμφωνα με τις Καλαντζοπούλου et al., στο μιντιακό λόγο ξεκίνησε από το 2007 (Καλαντζοπούλου, Κουτρολίκου, & Πολυχρονιάδη, 2011). Δίπλα στο «κέντρο-γκέτο», τις διαδηλώσεις που «καίνε το κέντρο» και τους «παράνομους» μετανάστες, χτίζεται η παράλληλη αφήγηση της τουριστικής ανάπτυξης. Ο κυρίαρχος λόγος για το κέντρο της πόλης έχει αλλάξει, πλην όμως χωρίς να απογυμνώνεται από διατυπώσεις *εδαφικού στιγματισμού*².

Στην παρούσα εργασία, εξετάζουμε πως ο αστικός τουρισμός συνδέθηκε με την «έξοδο από την κρίση» και ποιες τουριστικές αναπαραστάσεις για το κέντρο της Αθήνας, αναδύθηκαν για χάρη του. Εστιάζουμε στο κέντρο της Αθήνας, λόγω του εμβληματικού ρόλου που έχει ως κέντρο μιας περιφερειακής μητρόπολης σε κρίση, αλλά και λόγω του

² Απόδοση του αγγλικού όρου «territorial stigmatisation», που εισήγαγε ο Loic Wacquant συνομιλώντας με τη θεωρία του Erving Goffman για το κοινωνικό στίγμα και την θεωρία του Pierre Bourdieu για τη συμβολική εξουσία. Περιγράφει την επίπτωση της απόδοσης ακραία αρνητικών χαρακτηριστικών σε μία γειτονιά ή περιοχή στους κατοίκους της. Βλ. Wacquant, L. (2007). Territorial Stigmatization in the Age of Advanced Marginality. *Thesis Eleven*, 91(1), 66–77. <https://doi.org/10.1177/0725513607082003> και Wacquant, L., Slater, T., & Pereira, V. B. (2014). Territorial Stigmatization in Action. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(6), 1270–1280. <https://doi.org/10.1068/a4606ge>

χαρακτήρα που έχει, να υπάρχει στο δημόσιο λόγο και της δημόσιες πρακτικές ως πολιτικό διακύβευμα (Μαλούτας, Κανδύλης, Πέτρου, & Σουλιώτης, 2013). Αυτό το στοιχείο έχει να κάνει με την ίδια τη λειτουργία του κέντρου:

«Το κέντρο της πόλης υπήρξε ιστορικά ο φυσικός χώρος έκφρασης του Πολιτικού ως διαδικασίας και δραστηριότητας από τα κάτω... Το πολιτικό σύμφωνα με τον κυρίαρχο λόγο, απειλεί την ευρυθμία των νέων λειτουργιών του κέντρου πόλης και την εικόνα του και άρα οφείλει να καθαιρείται από αυτό.» (Βλάση et al., 2013).

Στην περίπτωση του αθηναϊκού κέντρου την περίοδο της κρίσης, το τελευταίο αποτελεί κυρίαρχα το πεδίο έκφρασης των αντιστάσεων στις πολιτικές των μνημονίων, της λιτότητας και της έκτακτης ανάγκης από το 2008 μετά.

Στην αυγή του τουρισμού της εμπειρίας, μεσουρανούντος του place branding μα και της κρίσης η Αθήνα του 2019, η Αθήνα του αστικού τουρισμού, της golden visa και του airbnb διεκδικεί την εδραίωση της στο χάρτη των city break προορισμών πουλώντας την ίδια την χωροκοινωνική συνθήκη της πόλης. Απευθύνει την ελκυστικότητά της στους δυνάμει επισκέπτες, τουρίστες, προκειμένου να προσελκύσει κεφάλαια και επενδύσεις στην αστική γη. Στα κάδρα του τουριστικού προϊόντος «Αθήνα», έχουν και οι ίδιοι οι κάτοικοι συγκεκριμένους ρόλους να επιτελέσουν. Ισχυριζόμαστε ότι οι τουριστικές αναπαραστάσεις στις οποίες προσδένεται μέσα στην κρίση το «όραμα της ανάπτυξης», επιτελούν ένα συγκεκριμένο ρόλο σε σχέση με τη διαχείριση του πολιτικού, αλλά και σε σχέση με τη διαμόρφωση των πρακτικών και των σκέψεων των ίδιων των κατοίκων του κέντρου. Τα μικρά και μεγάλα «ψέματα» που αποκαλύπτονται σε περιόδους κρίσης, έχουν εδώ να μας μάθουν πολλά για το κέντρο της Αθήνας, τους όρους με τους οποίους αυτό συγκροτείται σε «προϊόν», σε ποιους/ποιες ανήκει και πως οφείλει ο καθένας και η καθεμιά να υπάρχει σε αυτό.

Μεθοδολογία

«Το να ρωτήσεις ποιανού είναι η πόλη, είναι να ρωτήσεις και ποιος έχει δικαίωμα να κατοικήσει την κυρίαρχη εικόνα της πόλης» (Zukin, 1996). Υπάρχουν, σύμφωνα με την Zukin δύο σχολές κριτικής σκέψης για το δομημένο περιβάλλον της πόλης, η σχολή της πολιτικής οικονομίας που εστιάζει στη γη, την εργασία και το κεφάλαιο και η σχολή της συμβολικής οικονομίας που εστιάζει στις αναπαραστάσεις κοινωνικών ομάδων, στον «εικονικό» εκτοπισμό ή τη «εικονική» συμπερίληψη αυτών: και αυτά διαπλέκονται. Από αυτούς τους δύο δρόμους επιχειρούμε στην παρούσα εργασία μεθοδολογικά να προσεγγίσουμε το ερώτημα κεντρικό ερώτημα, όπως τέθηκε παραπάνω.

Η παρούσα εργασία οργανώνεται μεθοδολογικά κυρίως στη βάση δευτερογενούς βιβλιογραφικού υλικού, με εξαίρεση το τέταρτο μέρος, που αφορά τις αναπαραστάσεις της Αθήνας, για τις οποίες συλλέχθηκε πρωτογενώς υλικό από τους εκάστοτε φορείς που εξετάζονται. Τόσο οι μεταλλαγές στον αστικό χώρο, όσο και οι αναπαραστάσεις στις οποίες βασίζονται, δεν αντιμετωπίζονται με ουδετερότητα αλλά κριτικά. Ως κάτοικος του κέντρου της Αθήνας τα χρόνια στα οποία συμβαίνουν οι μεταλλαγές, που συζητιούνται εδώ και ως μέρος των πολύμορφων αγώνων, που συμβαίνουν στα χρόνια της κρίσης, η γράφουσα έχει μια προσωπική ματιά, που διατρέχει την εργασία όχι μόνο στην προσέγγιση του θέματος, αλλά και στην ίδια τη διατύπωση του ερωτήματος.

Στο πρώτο μέρος, που χωρίζεται σε τρεις ενότητες, εξετάζουμε την ανάδυση του αστικού τουρισμού και εστιάζουμε στο πως πουλιούνται οι πόλεις δια της πολιτικής του place branding, την απόδοση δηλαδή συγκεκριμένης ταυτότητας σε έναν τόπο ώστε να γίνει ελκυστικός προορισμός. Διερευνάμε πώς συγκεκριμένες περιοχές των πόλεων τουριστικοποιούνται, ως αποτέλεσμα και της «επιτυχημένης» λειτουργίας του place branding. Συζητάμε τον όρο τουριστικοποίηση στο πλαίσιο της σχέσης του τουρισμού με το gentrification, στη βάση των προσεγγίσεων των Johannes Noy & Claire Colomb, Jorge Sequera & Jordi Nofre κ.α. και επιχειρούμε να προσεγγίσουμε τη λειτουργία του place branding και της επακόλουθης τουριστικοποίησης στο αστικό πεδίο του κέντρου της Αθήνας.

Στο δεύτερο μέρος εξετάζουμε το πως προωθήθηκε ο αστικός τουρισμός ως στρατηγική εξόδου από την κρίση μέσα από το νομικό πλαίσιο, βασιζόμενοι σε υπάρχουσα βιβλιογραφία αλλά και στο πρωτογενές νομοθετικό υλικό στο οποίο η βιβλιογραφία αναφέρεται. Έπειτα εξετάζουμε τις πολιτικές του κεντρικού και τοπικού κράτους και τις πρακτικές μεμονωμένων υποκειμένων, οι οποίες πλαισιώνουν την ανάδειξη του αστικού τουρισμού σε ρόλο «σωτήρα» από την κρίση.

Στο τρίτο μέρος εξετάζουμε το ρόλο της αναπαράστασης στο πούλημα και στην κατανάλωση των πόλεων, ως τουριστικών προϊόντων. Συζητάμε το ρόλο της αναπαράστασης στη βάση του έργου του Stuart Hall, προσεγγίζοντας την αναπαράσταση μέσα από την έννοια του *μύθου* του Rolan Barthes, του *θεάματος* του Guy Debord και του *Λόγου* του Michel Foucault. Έπειτα επιχειρούμε να σκιαγραφήσουμε στις αναπαραστάσεις του αστικού χώρου τη σχέση χώρου και αναπαράστασης, μέσα από το έργο του Henri Lefebvre.

Το τέταρτο μέρος της εργασίας αφορά τη διερεύνηση των τουριστικών αναπαραστάσεων, στη βάση των οποίων «πουλιέται» το κέντρο της Αθήνας, ως τουριστικός προορισμός. Για τους σκοπούς της εν λόγω διερεύνησης εξετάστηκαν οι αναπαραστάσεις, όπως αυτές προωθούνται από θεσμικούς φορείς από τη μία, και από φορείς της αγοράς από την άλλη. Η εν λόγω διερεύνηση στήθηκε μεθοδολογικά πάνω στην αποδελτίωση αναπαραστάσεων οπτικών και λεκτικών από ένα ευρύ φάσμα φορέων σχετικών με τον τουρισμό, χωρίς ωστόσο η τελευταία να είναι εξαντλητική. Το μεγαλύτερο μέρος της διερεύνησης βασίζεται σε διαδικτυακό υλικό, προερχόμενο από τους ιστότοπους των φορέων. Η εν λόγω επιλογή έγινε στη βάση της σημασίας που έχει το μέσο στην κατασκευή της αναπαράστασης ενός τόπου στην ψηφιακή εποχή (Hallet & Kaplan-Weiner, 2010).

Όσον αφορά τους θεσμικούς φορείς μελετήθηκαν κυρίως οι αναπαραστάσεις του *This is Athens*, κοινοπραξίας του Δήμου με φορείς της αγοράς, λόγω του κεντρικού του ρόλου ως επίσημου προωθητή της Αθήνας σαν τουριστικό προορισμό. Εξετάστηκαν επίσης οι αναπαραστάσεις στις καμπάνιες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) και οι αναπαραστάσεις της Enterprise Greece, επίσημου φορέα απεύθυνσης σε

στρατηγικούς επενδυτές. Και στις τρεις περιπτώσεις, το υλικό που μελετήθηκε είναι από τις διαδικτυακές σελίδες των εν λόγω φορέων. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι φορείς λόγω του κεντρικού ρόλου που έχουν στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας.

Όσον αφορά τους φορείς της αγοράς μελετήθηκαν, μέσω των ιστοσελίδων τους 6 τουριστικοί οδηγοί και ένας έντυπος εναλλακτικός οδηγός. Επίσης μελετήθηκαν οι αναπαραστάσεις που προωθούνται μέσω 5+2 φορέων που διοργανώνουν αστικές περιηγήσεις και μέσω των «εμπειριών της airbnb». Οι τουριστικοί οδηγοί επιλέχθηκαν στη βάση της σημασίας τους στη διαμεσολάβηση μεταξύ τόπου και επισκέπτη καθώς και λόγω του ρόλου τους στη νοηματοδότηση του ταξιδιού (Jack & Phillips, 2005). Οι φορείς διοργάνωσης αστικών περιηγήσεων και οι «εμπειρίες της airbnb», επιλέχθηκαν λόγω του ότι εκφράζουν αντιπροσωπευτικά τη νέα αγορά του τουρισμού της εμπειρίας με τον οποίο συνδέονται οι αναπαραστάσεις της Αθήνας, όπως αυτές θα παρουσιαστούν στο σώμα της εργασίας.

Στο πέμπτο μέρος επιχειρούμε μια κριτική προσέγγιση των αναπαραστάσεων που μελετήθηκαν στο τέταρτο μέρος. Η συγκρότηση κριτηρίων για την εν λόγω προσέγγιση ήταν μια δύσκολη διαδικασία και ενδεχομένως θα απαιτούσε περαιτέρω μεθοδολογική εμβάθυνση, με τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης λόγου, το οποίο όμως ξέφευγε από το εύρος και τα χρονικά περιθώρια της παρούσας διερεύνησης. Στην προκειμένη περιοριστήκαμε στην εξαγωγή βασικών αναπαραστάσεων-κλειδιά, που κρίνουμε ως συγκροτητικά της προωθούμενης «αθηναϊκής ταυτότητας».

Χρησιμοποιήσαμε ως σημείο αναφοράς τις αναπαραστάσεις που προτείνει το This is Athens, λόγω του κυρίαρχου ρόλου τους και τις συγκρίναμε με τις αναπαραστάσεις των φορέων της αγοράς. Οι συγκεκριμένες εικόνες-κλειδιά που προέκυψαν ενέχουν σε μεγάλο βαθμό και την ενστικτώδη προσωπική «ανάγνωση» των αναπαραστάσεων, η οποία ωστόσο βασίζεται στη συχνή εμφάνιση κωδικοποιημένων εικόνων-κλειδιά. Χρησιμοποιήσαμε τις θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την αναπαράσταση, που μελετήθηκαν στο τέταρτο μέρος, ως εργαλείο για την κριτική προσέγγιση. Ωστόσο, το ζήτημα της μεθοδολογικής εμβάθυνσης παραμένει εδώ ανοιχτό.

Την κριτική προσέγγιση των ίδιων των αναπαραστάσεων ακολουθεί η κριτική προσέγγιση του ρόλου τους σε σχέση με την τουριστικοποίηση του κέντρου της Αθήνας. Στο εν λόγω μέρος επιχειρούμε να συνδέσουμε της τουριστικές αναπαραστάσεις, όπως κριτικά προσεγγίστηκαν σε σχέση με την τουριστικοποίηση και το δικαίωμα στην πόλη, όπως το προτείνει ο Lefebvre. Η συγκεκριμένη ενότητα λειτουργεί σε ένα βαθμό συμπερασματικά σε σχέση με τα ερωτήματα που τίθενται σε αυτό το προοίμιο. Η εργασία κλείνει με τα ερωτήματα που προέκυψαν από την παρούσα διερεύνηση.

Τι ρόλο παίζουν η τουριστικοποίηση και οι αναπαραστάσεις, πάνω στις οποίες αυτή προωθείται, σχετικά με την οργάνωση της χωρικής εμπειρίας στο κέντρο μιας σύγχρονης περιφερειακής μητρόπολης, χτυπημένης από την κρίση, όπως η Αθήνα; Η γενική υπόθεση εργασίας μας είναι ότι πρόκειται για μια διπλή διαδικασία διεκδίκησης του κέντρου της πόλης από την πλευρά της οικονομικά και ιδεολογικά κυρίαρχης αστικής τάξης.

Μια διπλή διαδικασία η οποία ενορχηστρώνεται μεν από το κράτος, σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο και εφαρμόζεται από το κράτος, τοπικό και κεντρικό και το κεφάλαιο, μικρό και μεγάλο. Μια διπλή διαδικασία η οποία συντελούμενη εκτοπίζει τόσο από τον υλικό όσο και από το συμβολικό χώρο την καθημερινή ζωή των απλών κατοίκων, επιβάλλοντας την παράλληλη εκτόπιση και του πολιτικού. Μια διπλή διαδικασία η οποία συμβαίνει σε σύγκρουση με τους αγώνες και τις κοινωνικές πρακτικές που συντελέστηκαν την περίοδο της κρίσης στο δημόσιο χώρο του κέντρου της Αθήνας, διεκδικώντας μια άλλη κεντρικότητα και ίσως μια θέση στην αναπαραστάση, αυτές τις -στιγματισμένες στο δημόσιο λόγο και στις πρακτικές- «γιορτές» των καταπιεσμένων και εκμεταλλευόμενων.

Στο πλαίσιο της υπόθεσης εργασίας μας, αυτή η διαδικασία που διερευνάται, δεν ενέχει το κρυμμένο μυστικό της τρέχουσας παγκόσμιας, δομικής ιστορικής κρίσης και της έκφρασης της στο ελληνικό πεδίο ως ευκαιρίας για την επέκταση του κεφαλαίου στα ίδια τα κέντρα των μητροπόλεων. Αντιλαμβανόμαστε εδώ την κρίση ως μιας

αποσαθρωτική ως προς την αστική δημοκρατία συνθήκη, εντός της οποίας είναι η έκτακτη ανάγκη, που οργανώνει το κανονιστικό πλαίσιο και τις ακολουθούμενες πολιτικές, ως απέλπιδα προσπάθεια σωτηρίας του ίδιου του κεφαλαίου. Η κυρίαρχη εξουσία, σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης ανταγωνίζεται σε υλικό και συμβολικό επίπεδο με τις πολύμορφες αντιστάσεις για τον έλεγχο του χώρου και του χρόνου, σε μια διαρκή μάχη, που δεν έχει ακόμη κριθεί.



1ο ΜΕΡΟΣ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ:
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1.1 Place branding και αστικός τουρισμός. Ή πως να πουλήσει κανείς την εμπειρία ενός τόπου

Ο αστικός τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού αναδύθηκε ως εναλλακτική στην τουριστική βιομηχανία από τη δεκαετία του 1980 (World Tourism Organization, 2012). Η νέα αυτή τάση εκτινάχθηκε από την απελευθέρωση των αερομεταφορών, την οποία και η Ε.Ε. -μετά τις Η.Π.Α.- θέσπισε το 1993 με το «*τρίτο πακέτο απελευθέρωσης*» (Καραθανασόπουλος, 2007). Η ταυτόχρονη δημιουργία αεροπορικών εταιριών «χαμηλού κόστους» συνέβαλε και στην ανάδυση του city break τουρισμού, δημιουργώντας όχι μόνο στην εναέρια, αλλά και στην επίγεια κυκλοφορία σοβαρές μεταλλαγές. Οι μεταλλαγές αυτές καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τον αναδυόμενο την ίδια εποχή διεθνή ανταγωνισμό των πόλεων και την επιχειρηματοποίηση της λειτουργίας των τελευταίων, η οποία εκτυλίσσεται στο πλαίσιο της αποβιομηχάνισης (Stevenson, 2007). Σε αυτό το πλαίσιο «*οι πόλεις δεν είναι μόνο το πεδίο που εξελίσσεται ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, αλλά είναι και οι ίδιες αντικείμενο ανταγωνισμού*» (Ψαθά & Δέφνερ, 2012).

Ο ανταγωνισμός των πόλεων συντελείται σε μία εποχή κατά την οποία υπάρχει μια στροφή στην τακτική του κεφαλαίου παγκόσμια. Η κατάρρευση των συμφωνιών του Bretton Woods, το 1971 σήμανε την κατάρρευση της τακτικής της κεϋνσιανής μεταπολεμικής πολιτικής, μιας πολιτικής άρρηκτα συνδεδεμένης με την ανοικοδόμηση των δυτικών μητροπόλεων, με τα προγράμματα κοινωνικής κατοικίας, τα οποία επιχείρησαν να εκφράσουν ενός είδους κοινωνικό συμβόλαιο συνύπαρξης στην αστική συνθήκη. Η στροφή στις κυμαινόμενες συναλλαγματικές ισοτιμίες, εγκαινίασε μια εποχή επικράτησης του χρηματοπιστωτικού κεφαλαίου στην παραγωγή, πράγμα το οποίο δε συνέβη σε κάποιον πλασματικό τόπο της χρηματοπιστωτικής σφαίρας, αλλά στις ίδιες τις μητροπόλεις και ιδιαίτερα στα κέντρα τους. Οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές, που υιοθετήθηκαν αυτή την περίοδο, εγχάραξαν βίαιες αναδιαρθρωτικές πολιτικές στα κέντρα των μητροπόλεων, οι οποίες ήταν πολιτικές εξαίρεσης, εκτοπισμού και παράλληλα στιγματισμού για ένα μεγάλο κομμάτι των κατοίκων.

Σε αυτό το πλαίσιο οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση επισκεπτών και πολύ περισσότερο για την προσέλκυση κεφαλαίων και επενδύσεων. Στην αρένα αυτού του ανταγωνισμού η εικόνα της πόλης έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία, επιβάλλοντας στους θεσμικούς φορείς της εκάστοτε πόλης να αναπτύξουν στρατηγικές για την προώθηση της. Καθώς όμως η πόλη δεν είναι προϊόν με την τυπική έννοια του όρου, η διαδικασία αυτή έχει την πολυπλοκότητά της. Κατ' αρχάς, σηματοδοτεί την επιχειρηματοποίηση μα και την εμπορευματοποίηση της λειτουργίας των πόλεων. Τόσο για αυτές, όσο και για συγκεκριμένες μητροπολιτικές περιοχές εντός τους, δεν υπάρχει μια ταυτόχρονη είσοδος στην αρένα αυτού του ανταγωνισμού. Είναι ο παγκόσμιος καταμερισμός εργασίας, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, στον οποίο ανταγωνίζονται τόσο τα κράτη, όσο και συγκεκριμένες αστικές μητροπολιτικές περιοχές εντός τους, ο όρος που οργανώνει την όλη διαδικασία.

Η Sassen, μελετώντας το αστικό φαινόμενο την εποχή της παγκοσμιοποίησης ισχυρίζεται ότι μεγάλες μητροπόλεις τείνουν να λειτουργούν ως «παγκόσμιες πόλεις». Οι παγκόσμιες πόλεις ανταγωνίζονται την εποχή της παγκοσμιοποίησης για την προσέλκυση σημαντικών οικονομικών δραστηριοτήτων στα κέντρα τους, οι οποίες περιλαμβάνουν την χωροθέτηση των εδρών πολυεθνικών, των κεντρικών γραφείων τραπεζών, ή εταιριών τηλεπικοινωνίας (Sassen, 2005). Παράλληλα, όπως υποστηρίζει η θεωρητικός, χτίζουν δίκτυο μεταξύ τους, το οποίο δεν υπακούει απαραίτητα στα κρατικά σύνορα (Sassen, 2005). Αυτές οι «παγκόσμιες πόλεις» συγκεντρώνουν από τη μία τη διαχείριση της παγκόσμιας οικονομίας και από την άλλη εμφανίζουν ακραίες κοινωνικοοικονομικές πολώσεις εντός του πεδίου τους (Sassen, 2005). Ο ανταγωνισμός τους, δημιουργεί την ανάγκη ανάπτυξης εργαλείων προώθησης. Η ανάγκη προώθησης της εκάστοτε πόλης παίρνει ένα καθολικό χαρακτήρα. Ωστόσο μελετητές, όπως ο Hankinson ισχυρίζονται ότι στον ανταγωνισμό των πόλεων η τουριστική διάσταση εμφανίζεται ως κυρίαρχη (Hankinson, 2010 στο Δέφνερ, Καραχάλης, & Μεταξάς, 2012).

Το place branding είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής πολιτική, η οποία χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται για τους σκοπούς της προώθησης των τόπων προς την κατανάλωση τους. Ο ορισμός του place branding είναι ανοιχτό ερώτημα στη σχετική βιβλιογραφία (Anholt, 2010) (Karavatzis & Ashworth, 2005), μιας και η θεμελιώδης διαφορά ενός τόπου

από ένα προϊόν, εγείρει πολλαπλά ζητήματα σε σχέση με τη μεταπήδηση του όρου από την αρένα της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων στην αστική συνθήκη. Ωστόσο οι πέντε βασικές αρχές του Place Branding, όπως τις διατυπώνει το The place Brand Observer, δίνει ένα περίγραμμα του περί τίνος πρόκειται. Αυτές οι αρχές είναι οι εξής:

1. **Διαφοροποίηση**, οι «βασικές αξίες» και η «υπόσχεση» που δίνει ένας τόπος, που τον διαφοροποιούν από τους «ανταγωνιστές» του.

2. **Αυθεντικότητα**, το να εμπλέκονται οι ενδιαφερόμενοι «στη συν-δημιουργία πραγμάτων που έχουν για αυτούς σημασία»

3. **Αξιομνημόνευτο**, «το να κατακτά το νου και την καρδιά σου μια ευχάριστη εμπειρία σε έναν τόπο, έτσι που να σκέφτεσαι να ζήσεις, να επενδύσεις ή να γυρίσεις εκεί μια μέρα»

4. **Συν-δημιουργία**, «όχι μια από τα πάνω διαδικασία», αλλά «η συνεργασία κυβέρνησης, επιχειρήσεων, κοινωνίας των πολιτών και στοχευμένων αγορών»

5. **Κατασκευή του τόπου (place making)**, δεν πρόκειται για ένα «καλό σλόγκαν», αλλά για μία στρατηγική προώθησης ικανή «να αιχμαλωτίζει τις καρδιές και την προσοχή των επισκεπτών», πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από «πολιτικές, καινοτομίες, γεγονότα, υποδομές, επενδύσεις και συμβολικές δράσεις»

(The place brand Observer, 2015)

Οι παραπάνω αρχές, με όλη τους τη γλαφυρότητα και τη μαρκετίστικη επίκληση στο συναίσθημα, αποκαλύπτουν μια βασική διάσταση του place branding: Για να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να μπορεί ιδεολογικά να πείσει καθένα και καθεμιά ότι χωράει τις προσδοκίες τους, ακόμη κι αν στην πραγματικότητα δρα προς την αντίθετη κατεύθυνση. Η «εμπειρία», στην οποία δίνεται βάση, αποτελεί την σύγχρονη τάση στην τουριστική οικονομία. Οι Σιγάλα & Χρήστου, υπερθεματίζουν πάνω στην ανάγκη στροφής και του ελληνικού τουρισμού στον «τουρισμό της εμπειρίας», αξιολογώντας τη σχέση του τελευταίου με τη διαμόρφωση του brand της Ελλάδας και διατυπώνοντας ότι «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας» (Σιγάλα & Χρήστου, 2014).

Σε αυτό το γενικό πλαίσιο κινείται και το 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ και Branding τόπου, το οποίο διοργανώθηκε από το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας σε συνεργασία με την πρωτοβουλία «Imagine the city» και έλαβε χώρα στο Βόλο το Μάρτιο του 2012. Από την εισαγωγή της έκδοσης των πρακτικών του οι διοργανωτές του, οι οποίοι φαίνεται να αποδέχονται και να υποστηρίζουν την πολιτική του place branding δίνουν ένα περίγραμμα της πρόσληψης των εν λόγω εννοιών στην ελληνική βιβλιογραφία, υπερθεματίζοντας μεν και εκείνοι στη διαφορά μεταξύ της προώθησης ενός κοινού προϊόντος και του χώρου, αφήνοντας δε λιγοστό χώρο σε κριτικές προσλήψεις, οι οποίες περιορίζονται σε γενικόλογες διατυπώσεις γύρω από «*την αμφισβητούμενη κοινωνική διάσταση του Marketing και Branding του Τόπου*» και την αφηρημένη αναφορά σε κριτικές προσεγγίσεις, που συνδέουν τις εν λόγω στρατηγικές με νεοφιλελεύθερες πολιτικές (Δέφνερ, Καραχάλης, & Μεταξάς, 2012).

Στον εν λόγω τόμο, το ζήτημα του place branding μπαίνει σε συζήτηση και σε σχέση με την κρίση. Όπως ισχυρίζονται υποστηρικτές του, πρόκειται για ένα εργαλείο αστικής ανάπτυξης την περίοδο της κρίσης, ενώ η προσέλκυση «*κατοίκων επισκεπτών και επενδύσεων*», στην οποία στοχεύει, γίνεται όσων αφορά τους κατοίκους της πόλης, στη βάση της ενδυνάμωσης των συναισθημάτων ταύτισης, την επίλυση καθημερινών προβλημάτων και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Σερράος & Ασπρογέρακας, 2012).

Οι Σωτηρίου και Θεοδωρίδου, ακολουθώντας τη λογική των Ashworth και Voogd, απαντούν στο ερώτημα «σε ποιόν απευθύνεται η αστική ταυτότητα», με τον προσδιορισμό «*στους πελάτες*» της πόλης, εξηγώντας ότι οι τελευταίοι είναι «*κάτοικοι, επιχειρήσεις και επισκέπτες*» (Σωτηρίου & Θεοδωρίδου, 2012). Το τρίπτυχο κάτοικοι, επιχειρήσεις και επισκέπτες απαντάται συχνά στη βιβλιογραφία σχετικά με το place branding. Η ισοπέδωση αυτή, που ενυπάρχει στην παραθετική τοποθέτηση τόσο ανομοιογενών παραγόντων, λειτουργεί αποκρυπτικά σε σχέση με την πραγματική λειτουργία του, από την οποία σαφώς στο τέλος της ημέρας δεν είναι όλοι ωφελημένοι. Αντίθετα η εμπορευματοποίηση και η επιχειρηματικοποίηση της λειτουργίας της πόλης ή περιοχών της, φαινόμενα τα οποία προκύπτουν από τα «επιτυχημένα» place branding, αλλά και η ίδια η τουριστικοποίηση της πόλης, την οποία θα εξετάσουμε

παρακάτω, έχουν σωστά δεχθεί πολλές κριτικές, σε σχέση με το ποιους κατοίκους και ποιες δραστηριότητες περιλαμβάνει και ποιους κατοίκους και ποιες δραστηριότητες αποκλείουν.

Το place branding, όπως διατυπώθηκε παραπάνω, σχετίζεται στενά με την ανάδειξη της μοναδικότητας ενός τόπου καθώς και την αυθεντικότητα του. Η «διαφοροποίηση», μια έννοια που όπως θα δούμε παρακάτω απαντάται συχνά και στο ελληνικό νομικό πλαίσιο, είναι ο βασικός όρος για να προωθηθεί αποτελεσματικά το brand ενός τόπου, ενώ συχνά είναι οι πολιτιστικές πολιτικές το άρμα στο οποίο επιβιβάζεται η πολυπόθητη «διαφοροποίηση» για να απογειώσει μια αστική περιοχή. Κριτικές προσεγγίσεις, όπως αυτή του Μαλούτα, διαπιστώνουν βέβαια ότι τα αποτελέσματα είναι συχνά αντίθετα:

«Η επένδυση στην πολιτιστική βιομηχανία και τον τουρισμό είχε το παράδοξο αποτέλεσμα, οι πόλεις που προσπαθούσαν να αναδείξουν την ιδιαιτερότητα της ταυτότητας τους και της αυθεντικότητάς τους να οδηγηθούν σε ομογενοποίηση» (Μαλούτας, 2013)

Όπως επισημαίνουν και οι Novy & Colomb, ο Harvey στο Spaces of Capital (2011), εξηγεί το ρόλο της «διαφοροποίησης» στην άντληση μονοπωλιακής γαιοπροσόδου (Novy & Colomb, 2017). Ο ίδιος, αναγνωρίζει την αντιφατική φύση της μονοπωλιακής γαιοπροσόδου να επιζητεί τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα, ακόμη κι αν εκείνη τελικά λειτουργεί εις βάρος του κεφαλαίου. Σε αυτή τη συνθήκη όπως υποστηρίζει, υπάρχει μια δυνατότητα στον αντικαπιταλιστικό χώρο να διεκδικήσει μια «άλλη παγκοσμιοποίηση» (Harvey, 2001). Βέβαια η ενσωμάτωση της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας στη λογική του κεφαλαίου, με όρους εμπορευματοποίησης, είναι μια διαδικασία που απεκδύει τις τελευταίες από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους ή τις καθιστά «ακίνδυνες», σε έναν ωκεανό εμπορεύσιμων μοναδικοτήτων, τις οποίες μπορεί κανείς και καμιά να ανταλλάξει με λίγα-ή πολλά- χρήματα, σαν να ήταν σε κάποιο ράφι σούπερ μάρκετ.

Στην περίπτωση του αστικού τουρισμού, ο ρόλος της ταυτότητας, που αποκτά ένας τόπος, ως αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης διαδικασίας place branding, αποκρύπτεται

πίσω από την παραπλανητικά διατυπωμένη απεύθυνση αυτής της ταυτότητας σε «κάτοικους, επιχειρήσεις και επισκέπτες». Στην πραγματικότητα το brand απευθύνεται στους επισκέπτες που έρχονται ως τουρίστες, εμπεριέχει εντός του τους κατοίκους σε συγκεκριμένους ρόλους, όπως θα δούμε παρακάτω και εξυπηρετεί τα συμφέροντα των επιχειρήσεων.

1.2 Η τουριστικοποίηση ως αποτέλεσμα της εμπορευματοποίησης του αστικού χώρου

Οι Novy & Colomb, μας υπενθυμίζουν ότι δεν είναι μόνο ζήτημα μάρκετινγκ ή οικονομίας, όχι απλώς το place branding, αλλά το ίδιο το φαινόμενο του τουρισμού και οι όροι που το οργανώνουν, καθώς «ο τουρισμός είναι πολιτικός» (Novy & Colomb, 2017). Ο όρος *τουριστικοποίηση* αποτελεί μετάφραση του αγγλικού όρου *touristification*, που προκύπτει από τη σύνδεση των όρων *tourism* και *gentrification*. Σύμφωνα με το Βασικό Γλωσσάρι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η λέξη τουρισμός πλαισιώνει «τη μετακίνηση ανθρώπων εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς» (World Tourism Organisation, 2016). Ο τουρισμός διαφέρει από το ταξίδι, του οποίου είναι υποκατηγορία. Το υποκείμενο, το οποίο κάνει τουρισμό, ο ίδιος φορέας το ονομάζει «επισκέπτη» ή «τουρίστα» ορίζοντας το ως εκείνο που μετακινείται σε άλλο του συνήθους του περιβάλλον για διάστημα μικρότερο του ενός έτους και για οποιονδήποτε λόγο εκτός του να εργαστεί για κάποιον φορέα στο μέρος, που επισκέπτεται (World Tourism Organisation, 2016).

Ο όρος *gentrification*³, πρωτοδιατυπώθηκε από την κοινωνιολόγο Ruth Glass το 1964 για να περιγράψει τις αστικές μεταλλάξεις στο κεντρικό Λονδίνο (Glass, 1964). Η Glass περιγράφει τη μεταλλαγή του χαρακτήρα των εργατικών γειτονιών από την έλευση μεσαίων και ανώτερων μικροαστικών στρωμάτων, ορίζοντας την τελευταία ως «εισβολή». Η ίδια ισχυρίζεται ότι από τη στιγμή που η διαδικασία του *gentrification* εμφανίζεται σε μια περιοχή, εξελίσσεται ραγδαία έως ότου σημάνει τον εκτοπισμό όλων των κατοίκων που ανήκουν στην εργατική τάξη και την πλήρη μεταλλαγή του κοινωνικού χαρακτήρα της περιοχής (Glass, 1964). Η Glass καταγράφει με οξεία

³ Η απόδοση του όρου στα ελληνικά έχει επικρατήσει να απαντάται στη λέξη «εξευγενισμός». Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε κυρίως τον αγγλικό όρο.

παρατηρητικότητα και τις αλλαγές στα πολιτισμικά πρότυπα που φέρνει το gentrification.

Ο Neil Smith ακολουθώντας τη λογική της Glass, εντοπίζει τις αντίστοιχες μεταλλαγές επικεντρώνοντας στο κέντρο της Νέας Υόρκης (Smith, 1996). Οι γενικευμένες μεταλλαγές στα ιστορικά κέντρα των δυτικών μητροπόλεων από τη δεκαετία του '80 και έπειτα έδωσαν στον όρο μια διεθνή απήχηση, η οποία δεν αφορούσε μόνο τις μεταλλαγές στον αστικό ιστό, αλλά και το πολιτισμικό αποτύπωμα τους, στον τρόπο ζωής και την ταυτότητα που δίνει στην εκάστοτε γειτονιά η έλευση νέων, πιο πλούσιων κατοίκων με άλλα πολιτισμικά πρότυπα και λαιφστάιλ.

Η τουριστικοποίηση θα μπορούσε να ιδωθεί ως gentrification που προκαλείται από τον τουρισμό. Στην πραγματικότητα όμως, προϋπάρχουσες του τουρισμού διαδικασίες gentrification σε συγκεκριμένες περιοχές καθιστούν την παραπάνω διατύπωση ανακριβή. Οι Sequera & Nofre δίνουν ένα διεξοδικό περίγραμμα της ακαδημαϊκής πρόσληψης της σχέσης τουριστικοποίησης-gentrification, επισημαίνοντας, ότι το φαινόμενο της τουριστικοποίησης έχει μέχρι τώρα μελετηθεί ακαδημαϊκά πάνω σε έναν διπλό διπολισμό, αυτόν της κερδοσκοπίας-απέλασης και του εξευγενισμού-εκτοπισμού, χωρίς να έχουν αναπτυχθεί ακόμη τα εργαλεία για το πως η τουριστική πόλη⁴ γίνεται αντικείμενο φαντασίας, διαπραγμάτευσης και ανάπτυξης. Οι ίδιοι αναγνωρίζουν τη σχέση της τουριστικοποίησης με τον εξευγενισμό, αντιμετωπίζοντας τα ως δύο ξεχωριστά φαινόμενα και διατυπώνουν:

«Το κλασικό μοντέλο αστικής αναγέννησης των κέντρων σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, το οποίο βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στον εξευγενισμό κατοικίας, σήμερα φαίνεται να είναι λιγότερο αποδοτικό στη δημιουργία υπεραξίας από άλλες καθοριστικές μορφές συσσώρευσης κεφαλαίου, όπως οι νέες μορφές (παράνομων) τουριστικών καταλυμάτων και οι διαδικασίες τουριστικής αναγέννησης και η αναθέρμανση της αγοράς ακινήτων που αυτές συνεπάγονται» (Sequera & Nofre, 2018).

⁴ Ο όρος αφορά τη μεταλλαγή των πόλεων, ιδιαίτερα των κέντρων τους και των παραλιακών τους μετώπων, σε απέραντους χώρους διασκέδασης, ως αποτέλεσμα του στρατηγικού χαρακτήρα του αστικού τουρισμού για την οικονομία των εκάστοτε κρατών. Βλ. Judd, D. R. & Fainstein, S. S. (eds) (1999) *The Tourist City*. New Haven, Yale University Press.

Η τουριστικοποίηση συζητιέται αρκετά στην περίπτωση των μητροπόλεων του Ευρωπαϊκού Νότου, ενώ υποστηρίζεται η άποψη ότι σε συγκεκριμένες μητροπολιτικές περιοχές του τελευταίου, όπου δεν ήταν δυνατό να ευοδωθούν επιχειρήσεις gentrification η τουριστικοποίηση έπαιξε αυτό το ρόλο (Cocola Gant, 2018). Οι Sequera & Nofre, αποδίδουν στον άτυπο τουριστικό τομέα, που συνδέεται με τις οικονομίες του διαμοιρασμού (airbnb) την τουριστικοποίηση των αστικών κέντρων στη νότια Ευρώπη, επισημαίνοντας ότι η τελευταία σχετίζεται με τρεις βασικούς παράγοντες: τις γεωπολιτικές αναταράξεις σε ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς (Αίγυπτος, Μάγκρεμπ, Μέση Ανατολή), την εμφάνιση των επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία ως ασφαλείς επενδύσεις, σε μια περίοδο μεταβολών στις οικονομικές αγορές και την υιοθέτηση του τουρισμού, του ελεύθερου χρόνου και της ψυχαγωγίας ως κεντρικές στρατηγικές για το ξεπέραςμα των πολυάριθμων αρνητικών επιπτώσεων της μεγάλης ύφεσης (Sequera & Nofre, 2018).

Στην τουριστικοποίηση αποδίδονται διαδικασίες όπως οι αυξητικές τάσεις στην αγορά ακινήτων, η συμβολική και η υλική αποστέρηση κατοίκων, η περιθωριοποίηση ανεπιθύμητων με πρακτικές μηδενικής ανοχής, η εξάπλωση και εμπορευματοποίηση νυχτερινής ζωής, ενώ η διαδικασία της συνδέεται και με την κατάρρευση παραδοσιακής βιοτεχνίας (Sequera & Nofre, 2018). Οι Novy & Colomb επισημαίνουν ότι η τουριστικοποίηση κεντρικών περιοχών γίνεται τόσο στη βάση των πολιτικών των τοπικών αρχών, όσο και ως αποτέλεσμα της ρευστοποίησης των ορίων μεταξύ τουρισμού και κινητικότητας μεσοαστικών στρωμάτων (Novy & Colomb, 2017).

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των μητροπολιτικών κέντρων, που εστιάζουμε εδώ μέσα από το αθηναϊκό παράδειγμα, η διαπλοκή της τουριστικοποίησης με το δικαίωμα στην πόλη συμβαίνει από δύο δρόμους: Ο ένας δρόμος είναι αυτός της αντίδρασης στην υλική και συμβολική αποστέρηση που συνεπάγεται η τουριστικοποίηση. Ο δεύτερος δρόμος είναι η συγκρουσιακή, ανταγωνιστική σχέση, που έχει η κατάληψη του των μητροπολιτικών κέντρων από τουριστικές δραστηριότητες, με τους λαϊκούς, εργατικούς αγώνες και κάθε είδους πολύμορφο κίνημα, που βρίσκει πεδίο έκφρασης το κέντρο της πόλης.

Η συζήτηση για την τουριστικοποίηση εντάσσεται στο πλαίσιο των νεοφιλελεύθερων πολιτικών που επιχειρούν να αναδιαρθρώσουν τον αστικό χώρο. Με όλες τις τοπικές της εκφάνσεις, έχει ένα διεθνή χαρακτήρα, καθώς συμβαίνει ως απόρροια μιας διεθνούς τάσης στην τουριστική βιομηχανία, αυτής του αστικού τουρισμού. Δεν πρόκειται για μια ειδική ή τοπική επιλογή της εν λόγω βιομηχανίας, αλλά είναι δεμένη με την ίδια τη λειτουργία του καπιταλιστικού συστήματος, για το οποίο «ο τουρισμός είναι κεντρικός δρόμος της κεφαλαιοκρατικής συσσώρευσης» (Bianchi, 2009). Η Gemmiti παρατηρεί, ότι ο αστικός τουρισμός δεν έχει σε βάθος αναλυθεί σε σχέση με την ανάπτυξη αστικών νεοφιλελεύθερων πολιτικών. Η ίδια εντάσσει στην κουβέντα την υιοθέτηση πολιτικών συνεργασίας δημόσιου ιδιωτικού τομέα, ως εργαλείο των νεοφιλελεύθερων πολιτικών (Gemmiti, 2019), εξετάζοντας τις σχέσεις των νεοφιλελεύθερων πολιτικών τη δεκαετία του 1990 και του 2000 στη Ρώμη.

Από το φαινόμενο της τουριστικοποίησης δεν λείπουν οι συγκρούσεις. Στο συλλογικό τόμο στον οποίο οι Nony & Colomb παρουσιάζουν τις αντιστάσεις στην τουριστική πόλη, σκιαγραφείται η διεθνής εμπειρία της τουριστικοποίησης των πόλεων, ως μια διαδικασία με πολλαπλώς συντελούμενες συγκρούσεις και πολλές αντιφάσεις. Από το Βερολίνο με τα αντιτουριστικά του συνθήματα από το 2010 και μετά⁵, μέχρι τη Βαρκελώνη, που έκανε δήμαρχο της την ηγέτιδα του αντιτουριστικού κινήματος Ada Colau, αλλά και παραδείγματα από κάθε γωνιά της γης, από τη Λατινική Αμερική ως το Χονγκ Κονγκ, οι συγγραφείς παρουσιάζουν τις πολύμορφες αυτές αντιστάσεις, που εκδηλώνονται με συγκρουσιακό πρόσημο. Αυτές οι συγκρούσεις έχουν διαφορετικό χαρακτήρα, διαφορετική ένταση και δυναμική. Εκδηλώνονται ως από τα κάτω μορφές πολιτικοποίησης, που αφορούν την ίδια την ζωή στην αστική συνθήκη.

Στον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνουν την αντίδραση και την αντίσταση στην τουριστική πόλη οι παραπάνω συγγραφείς, βάζουν την σημαντική παράμετρο του δικαιώματος στην πόλη. Το δικαίωμα στην πόλη, είναι μια έννοια που εισήγαγε ο Lefebvre για να μιλήσει για το «δικαίωμα στην αστική ζωή ανανεωμένη», για το δικαίωμα στο

⁵ Οι συγγραφείς έχουν ιδιαίτερη αναφορά στο αυτοκόλλητο με την «σβησμένη με x» καρδιά και το κεφαλαίο U, που αναγράφει «Berlin doesn't love you, σε αντιπαράθεση με την κλασική τουριστική καμπάνια διάφορων πόλεων, με αρχή τη Νέα Υόρκη να βγάζουν προϊόντα με την αντωνυμία «I» μια καρδιά και το όνομα της πόλης καθώς και τα «No more roll-koffer» και «Tourists f**k off», για τα οποία μάλιστα ισχυρίζονται ότι έγιναν «αξιοθέατα»

«παιχνίδι» και την «προσοικείωση» μέσα στην αστική συνθήκη (Lefebvre H. , 2007). Δεν αφορά τόσο ένα προς διεκδίκηση αίτημα προς κάποια εξουσία, αλλά περισσότερο ένα μεταβατικό αίτημα το οποίο γίνεται αντικείμενο διεκδίκησης δια της άσκησης του. Οι Novy & Colomb προτείνουν τη διερεύνηση και την κατανόηση των κινημάτων ενάντια στην τουριστικοποίηση ως μέρος των ευρύτερων αγώνων που αφορούν τις αστικές μεταλλαγές και την αστική διακυβέρνηση, ακόμη κι αν δεν επικοινωνούν πάντα οι εν λόγω αγώνες με αυτό το πλαίσιο. (Novy & Colomb, 2017) Σε αυτήν την κατεύθυνση κινείται και η παρούσα διερεύνηση.

Οι συνεισφορές των παραπάνω, καθώς και άλλων μελετητών του φαινομένου της τουριστικοποίησης κινούνται στο πλαίσιο της εξερεύνησης και της ανάλυσης των υλικών επιπτώσεων του, αντίθετα σε μια λογική επικράτησης του συμβολικού κόσμου στον υλικό, όπως αυτή διαμορφώθηκε στο πνεύμα των μελετητών του τουριστικού φαινομένου Lash & Urry. Σύμφωνα με αυτούς, *«αυτό που πιο πολύ παράγεται δεν είναι αντικείμενα αλλά σύμβολα»* (Urry & Lash, 1987, στο Savage & Warde, 1993(2005)). Έντονη κριτική ασκεί ο Bianchi, ο οποίος αντιτίθεται στη μονομερή πρόσληψη του τουριστικού φαινομένου από τη συμβολική του σκοπιά, ως αποτέλεσμα της επίδρασης της *«κριτικής στροφής»*⁶. Η τουριστικοποίηση περιοχών, ένα ιδιαίτερα «υλικό» φαινόμενο διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα (και) της «επιτυχημένης» λειτουργίας του place branding.

Υλικό και συμβολικό αλληλοεπιδρούν και χρίζουν εξίσου επεξεργασίας, όχι μόνο στις γενικές κατευθύνσεις που τα διέπουν, αλλά και στην ειδική μορφή που παίρνουν, ως φαινόμενα που συμβαίνουν σε συγκεκριμένες χωροχρονικές συνθήκες. Καθώς το συγκεκριμένο πλαίσιο χωρικό, ιστορικό, κοινωνικό, πολιτικό έχει σημασία θα εξετάσουμε στο σημείο αυτό τις ιδιαιτερότητες της αθηναϊκής αστικής συγκρότησης, που επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο η Αθήνα γίνεται τουριστικό προϊόν και περιοχές του κέντρου της τουριστικοποιούνται.

⁶ Αφορά τις μεταμοντέρνες προσεγγίσεις, που αμφισβητούν τις «μεγάλες αφηγήσεις» της νεωτερικής εποχής και εμφανίζονται τη δεκαετία του '70 κυρίως στο πεδίο της πολιτισμικής θεωρίας, αλλά επεκτεινόμενες και σε άλλα γνωστικά αντικείμενα. Εδώ ο Bianchi, αντιπαραθέτει στις προσεγγίσεις της κριτικής θεωρίας την κλασική μαρξική παράδοση στην πρόσληψη του συμβολικού κόσμου ως εποικοδόμημα της βάσης, δηλαδή του υλικού κόσμου.

1.3 Πουλώντας την εμπειρία της αστικής συνθήκης της Αθήνας

Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε την τουριστικοποίηση της Αθήνας την περίοδο της κρίσης και τις τουριστικές αναπαραστάσεις, μέσω των οποίων συμβαίνει αυτή η διαδικασία, χρειάζεται να εξετάσουμε την αθηναϊκή αστική συνθήκη στο ειδικό της πλαίσιο. Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάδειξης της Αθήνας σε ανταγωνιστικό προορισμό, διέπεται από τις ιδιαιτερότητες, που χαρακτηρίζουν την παραγωγή του χώρου στην περιφερειακή Ελλάδα, μεταξύ των οποίων, όπως αναφέρει η Μαντουβάλου, η μαζική μικροιδιοκτησία και η έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και ελέγχου (Μαντουβάλου, 1996). Ακόμη διέπεται από τον συγχρονισμό της ανάδυσης τους, ως αναπτυξιακή στρατηγική, με την παγκόσμια κρίση, η οποία σήμαινε για την Ελλάδα σκληρές πολιτικές λιτότητας και σημαντικές εργατικές-λαϊκές αντιστάσεις.

Η ελληνική οικονομία έχει διαχρονικά μια πρόσδεση στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος παραδοσιακά αναπτύχθηκε υπό το μοντέλο των 4s⁷ και στη βάση της κυρίαρχης αφήγησης της Ελλάδας ως «*λίχνου του δυτικού πολιτισμού*», η οποία κατασκευάστηκε σε μεγάλο βαθμό και πάνω στην «*ψεύτικη συνέχεια*» την οποία έχουν αποδώσει στην Αθήνα οι ιστορικοί της «*με την επιμονή τους να μελετούν πολιτισμούς του παρελθόντος*» (Λεοντίδου, 1989). Το στοιχείο αυτό προκύπτει σε μεγάλο βαθμό και από το nation branding το οποίο προώθησε ο ΕΟΤ από 1929 μέσω των αφισών του, στις οποίες «*η προσκόλληση και η σύνδεση με το παρελθόν και τη μακραίωνη ελληνική ιστορία*» είναι κεντρικά, πράγμα το οποίο αναπαρίσταται με ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα της Ακρόπολης (Αρίφη, 2015). Οστόσο το τουριστικό προϊόν τόσο της Ελλάδας, όσο και της Αθήνας συγκεκριμένα, βρίσκεται σε κρίση, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να είναι ανταγωνιστικό.

Το αίτημα για την ανταγωνιστικότητά, όπως αναφέρουν οι Βαΐου & Χατζημιχάλης «*βρίσκει εκτεταμένες εφαρμογές στις πόλεις, που ανταγωνίζονται για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλων μεγάλων εκδηλώσεων (events), τα οποία εντάσσουν στον προγραμματισμό τους*» (Βαΐου & Χατζημιχάλης, 2012). Προ κρίσης, θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε μια επιχείρηση ένταξης της Αθήνας και του τουριστικού της προϊόντος

⁷Sea-Sun-Sand-Sex

στον ανταγωνισμό των πόλεων, στους σχεδιασμούς γύρω από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων, χωρίς όμως οι εν λόγω σχεδιασμοί να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των εμπνευστών τους (Χατζημιχάλης, 2013). Ο Σουλιώτης εξετάζει τις αστικές πολιτικές που έχουν να κάνουν με πολιτιστικές δραστηριότητες από τη δεκαετία του '90 ως την περίοδο της κρίσης, ως «*βασικούς μοχλούς μετασχηματισμού του κέντρου της Αθήνας*» (Σουλιώτης, 2013). Σε αυτή τη διαδικασία αξιολογεί μεταξύ άλλων τη συμβολή της θεσμοθέτησης του ιστορικού κέντρου, τον προσανατολισμό κεντρικού και τοπικού κράτους στις πολιτιστικές δραστηριότητες, τις αστικές παρεμβάσεις (πεζοδρομήσεις κλπ.) σε αυτό το μετασχηματισμό, ενώ αναγνωρίζει από τη δεκαετία του '80 την επικράτηση της πρόσληψης του τουριστικού χαρακτήρα του ιστορικού κέντρου «*στις αντιλήψεις της πολιτικής ηγεσίας και των εμπλεκόμενων πολεοδόμων*» (Σουλιώτης, 2013).

Ωστόσο όπως ο ίδιος επισημαίνει, μετά την κρίση «*το νέο στοιχείο είναι ο προσανατολισμός στις άμεσες ξένες επενδύσεις*» (Σουλιώτης, 2013). Το αίτημα για ανταγωνιστικότητα επαναδιατυπώνεται για την Αθήνα μέσα στην κρίση, συνδέοντας τον τουρισμό με το «*όραμα της ανάπτυξης*» και την «*έξοδο από την κρίση*». Σε αυτή τη διαδικασία παρατηρείται μια νεοφιλελευθεροποίηση των ακολουθούμενων πολιτικών η οποία στο κέντρο της έχει την κοινοπραξία της τοπικής αυτοδιοίκησης με τον επιχειρηματικό κόσμο, την οποία τα τελευταία χρόνια το τοπικό κράτος υιοθετεί σταθερά. Η εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα στην αστική αναβάθμιση είναι μία διαδικασία η οποία έχει συνδεθεί με τις αναπλάσεις των ιστορικών κέντρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Spirou, 2011).

Το (re)branding της Αθήνας και η ακολουθούμενη τουριστικοποίηση γειτονιών του κέντρου της βασίζονται περισσότερο στον τουρισμό και τις αναπαραστάσεις, με τις οποίες οι εμπλεκόμενοι φορείς επιχειρούν να προσελκύσουν επισκέπτες, ωστόσο και το πολιτιστικό κεφάλαιο έχει παίξει το ρόλο του σε αυτή τη διαδικασία. Εντοπίζουμε δύο στιγμές στην εμπλοκή μεγάλων πολιτισμικών κολοσσών σε αυτή τη διαδικασία, η οποία συνάδει με την τουριστικοποίηση της Αθήνας. Από τη μία η διοργάνωση της Διεθνούς Έκθεσης Σύγχρονης Τέχνης, *Documenta 14* στην Αθήνα. Η *Documenta 14*, δεν ήταν μια σημειακή παρέμβαση στο κέντρο της πόλης. Εξαπλώθηκε σε ένα μεγάλο πεδίο, νοηματοδοτώντας και αναδεικνύοντας χώρους, τους οποίους πρόσδεσε στο κεντρικό

της αφήγησης «*Learning from Athens*», το οποίο εκτιμούμε ότι επικοινωνεί με τις τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας, που θα παρουσιαστούν παρακάτω. Η δεύτερη στιγμή ήταν η ανάληψη πολιτισμικής δράσης από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, το οποίο ενώ απέσπασε την Εθνική Λυρική Σκηνή και την Εθνική Βιβλιοθήκη από το κέντρο της πόλης, ενεπλάκη χρηματοδοτικά σε μια σειρά παρεμβάσεων υπό την αιγίδα του Δήμου, αποτελώντας έναν από τους κεντρικούς χορηγούς του Athenspartnership, με το οποίο επίσης θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Οι παραπάνω δύο στιγμές αποτελούν προσπάθειες συμβολικής «ανακατάληψης» του κέντρου, που αναμετρώνται μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας και αλληλοεπιδρούν με το ερώτημα σε ποιον ανήκει το κέντρο της πόλης. Η Documenta επιχείρησε να δημιουργήσει μια ταυτότητα για το κέντρο της πόλης, ενώ η πολιτική του ΚΠΣΙΝ επιχείρησε να εκτοπίσει την ετερότητα από το κέντρο. Η απόφαση για τη μεταφορά της Λυρικής, απόφαση που πάρθηκε υπό τον φόβο των εξεγερμένων πιρουέτων του Δεκέμβρη⁸, οι αμφιλεγόμενες σχέσεις της Documenta 14⁹ με τις αντιστάσεις στην κρίση στο πεδίο της Αθήνας, ομολογούν πως η αλλαγή παραδείγματος, που θα εισάγει την Αθήνα στον ανταγωνισμό των πόλεων, όφειλε να γίνει με πιο οργανωμένο τρόπο, αλλά επαρκώς πλαισιωμένο και κοινωνικά ενσωματώσιμο. Η τουριστικοποίηση της λειτουργίας του κέντρου και οι αναπαραστάσεις στις οποίες βασίζεται είναι η ενσάρκωση αυτών των πολιτικών.

⁸ Στον απόηχο του Δεκέμβρη του 2008, στις 30/01/2009 μέλη της καλλιτεχνικής κοινότητας με την ονομασία «ελεύθεροι λυρικοί», κατέλαβαν το εμβληματικό κτίριο της Εθνικής Λυρικής Σκηνής, στο κέντρο της Αθήνας. Ακαδημίας 51 εκφράζοντα στην ανάγκη η εξέγερση να περάσει και στην τέχνη. Στο κείμενο με το οποίο καλούν στην πρώτη ανοικτή γενική συνέλευση της Εξεγερμένης Λαϊκής Σκηνής, έλεγαν «Κόντρα σε μια τέχνη- θέαμα που καταναλώνεται από παθητικούς θεατές. Κόντρα σε μια αισθητική που αποκλείει την διαφορετικότητα. Κόντρα στον πολιτισμό που καταστρέφει πάρκα και δημόσιους χώρους στο όνομα του κέρδους.» (Athens.indymedia.org, 30.01.2009 [τελευταία πρόσβαση] 24.09.2019) Η κατάληψη έληξε στις 9 Φεβρουαρίου, αφήνοντας όμως μια μεγάλη απειλή, καθώς είχε καταφέρει να ταράξει τα νερά του «καθώς πρέπει», εμπορευματοποιημένου πολιτισμού στο κέντρο της πόλης.

⁹ Η έκθεση σύγχρονης τέχνης Documenta 14, ήταν αμφιλεγόμενη και δέχτηκε τόσο επιθέσεις και κριτικές, όσο και θετικά σχόλια και από το χώρο της δεξιάς και από το χώρο της αριστεράς, οι οποίες ωστόσο κυρίως αφορούσαν την καλλιτεχνική της διάσταση και όχι τη σχέση της με το χώρο ως «mega event» που συμβαίνει στην πόλη. Βλ. Μαράκης Ε. (2017), Η αμφιλεγόμενη Documenta 14 και το πρόβλημα της κριτικής της, στο radioga.gr, [τελευταία πρόσβαση] 24.09.2019), (Μιχαήλ, Σ., 2017 Documenta 14, μαθαίνοντας, στο akea2011.com, [τελευταία πρόσβαση, 24.09.2012] Για μια κριτική προσέγγιση στην σχέση της Documenta 14 και το χώρο Βλ. Κοντίνη, Α.Ι., 2017 Οι μεταλλαγές στην ταυτότητα της πόλης της Αθήνας μέσα από τη δημιουργία μεγάλων εκθέσεων τέχνης. Περιδιαβαίνοντας το λόφο των Μουσών καταλήγουμε στο Κάσελ. Τι μαθαίνουμε για την Αθήνα; ΕΜΠ, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση Β΄, Πολεοδομία-Χωροταξία, Εργασία εξαμήνου στο μάθημα: Μετασχηματισμοί, αναπτυξιακές δυναμικές και σχεδιασμός ελληνικού χώρου με όρους αειφορίας.

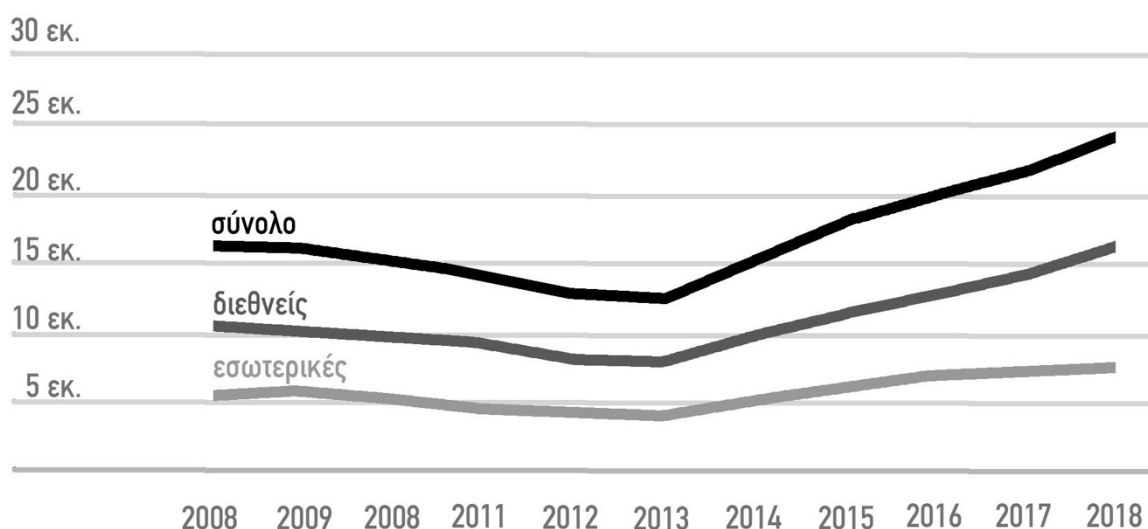


2ο ΜΕΡΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ
Ή ΠΩΣ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΣΕ ΜΝΗΜΟΝΙΑΚΟΥΣ ΚΑΙΡΟΥΣ

2.1 Τουρισμός και χωρικές ρυθμίσεις στο μεταλλασσόμενο νομοθετικό πλαίσιο της κρίσης

Από το 2008, που ξέσπασε η κρίση ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίστηκε από μια υφεσιακή τάση, η οποία άρχισε να αναδιαμορφώνεται από το 2013 και μετά. Τα στοιχεία της επιβατικής κίνησης του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, δίνουν μια αύξηση της τάξης του διπλασιασμού στις αφίξεις στο αεροδρόμιο (διεθνείς και εσωτερικές), επισημαίνοντας ότι ευθύνη για την εικόνα αυτή έχει η «σταθεροποίηση της οικονομίας», «η τόνωση της ελκυστικότητας της Αθήνας ως προορισμού» και «η ενίσχυση της προσφοράς πτήσεων και θέσεων από μεγάλο αριθμό αεροπορικών εταιριών». Αντίστοιχα το Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ, επεξεργαζόμενο στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε σχετική του μελέτη μας πληροφορεί ότι από το 2013 ως το 2017 υπάρχει μια αύξηση στις αφίξεις στην περιοχή της Αθήνας (Νομαρχία Αθηνών) της τάξης των 780 χιλιάδων επισκεπτών (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).



Πίνακας 1: Αφίξεις στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών 2008-2018. Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, ίδια επεξεργασία

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία μπορούν περισσότερο να εκφράσουν μια τάση παρά να επιβεβαιώσουν μια πραγματικότητα, καθώς σε μεγάλο βαθμό η εικόνα σχετικά με τις αφίξεις καθορίζεται από παράγοντες, που δεν είναι εύκολο να εντοπιστούν: αν π.χ. η άφιξη επιβατών στον αερολιμένα Αθηνών επηρεάζεται από μια ενδεχόμενη ενίσχυση του ρόλου του αεροδρομίου ως διαμετακομιστικό κόμβο, ή και από τις γεωπολιτικές συνθήκες σε ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου (Τουρκία, Αίγυπτος κ.α.),

που λειτούργησαν απαγορευτικά στην προσέλκυση τουριστών στις χώρες αυτές. Ωστόσο η τάση η οποία δηλώνεται, επιβεβαιώνει τις αλλαγές που έγιναν στην περίοδο της κρίσης ώστε να ενισχυθεί η προσέλκυση επενδύσεων στην περιοχή και τη στρατηγική κατεύθυνση του της τοπικής αυτοδιοίκησης και συγκεκριμένα του Δήμου Αθηναίων να αναβαθμίσει την προβολή της Αθήνας ως τουριστικό προορισμό.

Ο αστικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τις αναπτυξιακές πολιτικές την περίοδο της κρίσης, πράγμα το οποίο αλληλοεπιδρά με τις μεταλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο και τις καθορίζει. Την περίοδο της κρίσης έχει συντελεστεί μια βαθμιαία κατάργηση του υφιστάμενου νομικού πλαισίου σε σχέση με το χωροταξικό σχεδιασμό και τη ρύθμιση του χώρου¹⁰, η οποία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή μεταβολή των νόμων, που διέπουν το σχεδιασμό και έχει συχνά ως κριτήριο την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συμφερόντων. Οι βασικές κατευθύνσεις της αναδιάρθρωσης συμπλέουν με τις επιταγές των μνημονιακών δεσμεύσεων και έχουν στο κέντρο τους το ξεπούλημα δημόσιας γης και πόρων και την προσέλκυση «στρατηγικών» επενδύσεων.

Η λογική που διέπει τη θεσμική πλευρά των χωρικών ρυθμίσεων είναι αυτή ενός κράτους σε διαρκή κατάσταση έκτακτης ανάγκης, κατά την οποία «κανόνας» είναι η εξαίρεση. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Πολεοδομικής Μεταρρύθμισης¹¹, το οποίο πέρασε χωρίς στην ουσία σχετική διαβούλευση την περίοδο, που η νομοθέτηση με Πράξεις Νομοθετικού Περιεχομένου και διαδικασίες κατ' επείγοντος είναι κανόνας. Αντίστοιχη περίπτωση είναι και ο Εφαρμοστικός Νόμος του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Προσαρμογής¹², επίσης ψηφισμένος με τη διαδικασία του κατ' επείγοντος και με ιδιαίτερα έντονη χωρική διάσταση (Περπιιά, 2015). Το κανονιστικό πλαίσιο για το χώρο της Αθήνας και τον τουρισμό έχει τροχιοδεικτικές κατευθύνσεις,

¹⁰ Όπως αναφέρουν οι Ζήφου, Μ. et al «Στην Ελλάδα, για μία σειρά από λόγους, δεν έχουν διαμορφωθεί αποτελεσματικές διαδικασίες ρύθμισης του χώρου και εφαρμογής του σχεδιασμού. Παράλληλα, η ηγεμονία νεοφιλελεύθερων πολιτικών, και τώρα του μνημονίου, εδραίωσε ευρύτερους μηχανισμούς και διαδικασίες απομείωσης του ήδη περιορισμένου ρόλου που διαδραματίζει ο σχεδιασμός στην ανάπτυξη και παραγωγή του χώρου.» (Ζήφου,Μ., Καλαντζοπούλου,Μ., Σαμαρίνης, Π., & Χατζηκωνσταντίνου, Ε.,2011).

¹¹ Ν.4269/2014: Χωροταξική και πολεοδομική μεταρρύθμιση-Βιώσιμη Ανάπτυξη. ΦΕΚ 142/Α/28.06.2014

¹² Ν.3986/2011: Επείγοντα μέτρα εφαρμογής Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015. ΦΕΚ 152/Α/01.07.2011

για το πώς νοείται η τουριστική ανάπτυξη και ο αστικός τουρισμός συγκεκριμένα, όπως θα επιχειρήσουμε να δείξουμε παρακάτω.

Σχετικά με τις μεταλλαγές στο χωρικό θεσμικό πλαίσιο την περίοδο της κρίσης έχουν γίνει σημαντικές συνεισφορές στη σχετική συζήτηση. Σύμφωνα με την Περπινιά, «το αυξανόμενο ενδιαφέρον που καταγράφεται για τη γη και την γαιοπρόσοδο διεθνώς, στην περίπτωση της Ελλάδας συμπυκνώνεται στην προτεραιότητα της «θεσμικής αναμόρφωσης» των πολιτικών για τον χώρο και το σχεδιασμό σε περαιτέρω νεοφιλελεύθερες κατευθύνσεις» (Περπινιά, 2015), ενώ σύμφωνα με τον Κερμελιώτη, «τα εργαλεία για την προσέλκυση επενδύσεων αλλά και την αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας», διέπουν τη λογική στη βάση της οποίας αναθεωρήθηκε το θεσμικό πλαίσιο για το χώρο την περίοδο της κρίσης (Κερμελιώτης, 2017). Ακόμη, σύμφωνα με τον Βουρεκά, οι αλλαγές αυτές συνιστούν «ένα νέο σύστημα σχεδιασμού», το οποίο αναδύεται στη βάση της «ανάγκης εξυπηρέτησης του εξωτερικού δημόσιου χρέους και της πάση θυσία προσέλκυσης επενδύσεων σαν απάντηση στην κρίση» (Βουρεκάς, 2013), ενώ όπως υποστηρίζει η Κλαμπαστέα, στις χωρικές ρυθμίσεις την περίοδο της κρίσης, στις οποίες είτε ο σχεδιασμός εμφανίζεται «ως αυτοσκοπός» είτε ως «μέσο επίτευξης οικονομικού στόχου», είναι κοινή συνισταμένη η αποσυνάρτηση του από το δημόσιο όφελος (Κλαμπαστέα, 2012). Εδώ, σε συμφωνία για τον χαρακτήρα των μεταλλαγών, όπως τον προτείνουν οι παραπάνω, επικεντρώνουμε στα κείμενα τα οποία είτε έχουν ένα ειδικό βάρος σε σχέση με την Αθήνα, είτε έχουν ένα ειδικό βάρος σε σχέση με τον τουρισμό, προκειμένου να διαπιστώσουμε τους θεσμικούς όρους, στους οποίους πατάει η συσχέτιση τουρισμού και ανάπτυξης και η επακόλουθη της τουριστικοποίηση την περίοδο της κρίσης.

2.1.1. Οι στρατηγικές επενδύσεις ως αναπτυξιακή στρατηγική εξόδου από την κρίση

Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω, σύμφωνα με πολλούς και πολλές μελετητές και μελετήτριες της σχετικής μεταλλασσόμενης νομοθεσίας την εποχή της κρίσης, το νομικό πλαίσιο για τις στρατηγικές επενδύσεις θέτει ως όρο για το ξεπέρασμα της κρίσης την προσέλκυση τους και έχει υποστεί πολλές τροποποιήσεις ανά τα χρόνια. Ο

πρώτος νόμος για τις στρατηγικές επενδύσεις είναι ο Ν. 3894/2010¹³ γνωστός και ως Fast Track (Κερμελιώτης, 2017), ο οποίος εισήγαγε τον όρο «στρατηγικές επενδύσεις» στην ελληνική νομοθεσία σε συνάρτηση με τη συγκυρία της κρίσης και καθόρισε τη βάση των κριτηρίων αξιολόγησης μιας επένδυσης ως στρατηγικής. Τον Ν. 3894/2010 διαδέχτηκαν οι Ν. 4072/2012, Ν. 4146/13¹⁴, Ν. 4242/14¹⁵ και ν. 4608/2019¹⁶, οι οποίοι τον τροποποίησαν. Μια πρόχειρη ματιά στις τροποποιήσεις επιβεβαιώνει ότι νομοθέτης στοχεύει σε μια ολοένα και μεγαλύτερη διευκόλυνση των επενδυτών στο να πραγματοποιήσουν τις επενδύσεις τους. Έτσι με τη βοήθεια και τις παραχωρήσεις σε χωρικό, φορολογικό και νομοθετικό επίπεδο δίνεται η δυνατότητα στους επίδοξους επενδυτές, να ορίσουν επί της ουσίας το νομικό πλαίσιο στο οποίο θα υπόκεινται οι επενδύσεις τους. Σύμφωνα με την τελευταία τροποποίηση του σχετικού νόμου, οι στρατηγικές επενδύσεις διακρίνονται σε στρατηγικές επενδύσεις 1¹⁷, στρατηγικές επενδύσεις 2¹⁸, εμβληματικές επενδύσεις¹⁹, στρατηγικές επενδύσεις ταχείας αδειοδότησης²⁰, αυτοδίκαια εντασσόμενες Στρατηγικές Επενδύσεις²¹.

Για την χωροθέτηση στρατηγικών επενδύσεων καταρτίζονται Ειδικά Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΣΧΑΣΕ), ενώ επιτρέπεται η αναγκαστική απαλλοτρίωση ακινήτων για τους σκοπούς της εκάστοτε στρατηγικής επένδυσης, ενώ η αδειοδότηση γίνεται επίσης με ειδική διαδικασία εντός 45 ημερών²². Οι πτυχές αυτές της νομοθεσίας αποτελούν τα χωρικά κίνητρα που δίνει το κράτος για την προσέλκυση επενδύσεων.

¹³ Ν.3894/2010: Επιτάχυνση και διαφάνεια υλοποίησης Στρατηγικών Επενδύσεων. ΦΕΚ 204/Α/02.12.2010.

¹⁴ Ν.4146/2013: Διαμόρφωση φιλικού Αναπτυξιακού Περιβάλλοντος για τις στρατηγικές και ιδιωτικές επενδύσεις και άλλες διατάξεις ΦΕΚ 90/Α/18.04.2010.

¹⁵ Ν. 4242/2014: Ενισχύς φορέας Εξωστρέφειας και άλλες διατάξεις ΦΕΚ 50/Α/28.02.2014.

¹⁶ Ν. 4608/2019: *Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα και Προσέλκυση Στρατηγικών Επενδύσεων και άλλες διατάξεις* ΦΕΚ 66/Α/25.04.2019.

¹⁷ δημιουργούν 120 νέες θέσεις εργασίας και έχουν προϋπολογισμό άνω των 100.000.000 ευρώ.

¹⁸ δημιουργούν 100 θέσεις εργασίας και έχουν προϋπολογισμό μεγαλύτερο των 40.000.000. ευρώ

¹⁹ υλοποιούνται από διακεκριμένες διεθνούς φήμης νομικές οντότητες που κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις στον κλάδο τους παγκοσμίως ή σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

²⁰ δημιουργούν 30 θέσεις εργασίας και έχουν προϋπολογισμό άνω των 20.000.000 ευρώ

²¹ Πρόκειται για αυτές του ν.3389/2005, που έχουν εγκριθεί από τη Διυπουργική Επιτροπή ΣΔΙΤ και έχουν υπαχθεί στο Ευρωπαϊκό Ταμείο Στρατηγικών Επενδύσεων και αυτές του ν. 4271/2014, (Αιολικά Πάρκα, Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας)

²² Άρθρο 11, άρθρο 13, Ν.4608/2019.

Οι στρατηγικές επενδύσεις αφορούν σε μεγάλο βαθμό μεγάλες εκτάσεις στην περιφέρεια της χώρας και στην περιφέρεια της Αθήνας και όχι στο κέντρο της, το οποίο είναι –ακόμη; - κατακερματισμένο ιδιοκτησιακά. Οι στρατηγικές επενδύσεις επηρεάζουν περισσότερο το κέντρο της πόλης δια της οδού των επενδύσεων που σχετίζονται με τη χορήγηση άδειας διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών, τη λεγόμενη χρυσή βίζα (golden visa). Η χορήγηση άδειας διαμονής golden visa διέπεται από το Ν. 4146/2013 και έπειτα το Ν. 4251/2014²³, όπως τροποποιήθηκε από τους Ν. 4332/2015²⁴ και Ν. 4399/2016²⁵ και γίνεται είτε με σκοπό την άσκηση επενδυτικής δραστηριότητας, είτε μέσω της αγοράς ακίνητης περιουσίας. Η τελευταία, αποτελεί και τη «φτηνότερη λύση», για όσους κατοίκους τρίτων χωρών θέλουν να αποκτήσουν άδεια διαμονής στη χώρα διά της επένδυσης, καθώς το κατώτατο ύψος της αγοράς που προβλέπεται είναι τα 250.000 ευρώ, σε αντίθεση με το αντίστοιχο ποσό για επενδυτική άλλη δραστηριότητα που έχει κατώτατο όριο τα 300.000 ευρώ. Ωστόσο και η ίδια η απόκτηση ακίνητης περιουσίας στη χώρα, φαίνεται να έχει για τους αιτούντες άδεια παραμονής επενδυτικό χαρακτήρα (Βαλλιανάτου, Παπαευναγγέλου, & Πιπερόγλου, 2019). Η άδεια διαμονής έχει ισχύ πέντε ετών, ενώ περιλαμβάνει και τα μέλη της οικογένειας του/ αιτούντα ή της αιτούσας και δύναται να ανανεωθεί για άλλα πέντε έτη, για όσο διάστημα το ακίνητο παραμένει στην πλήρη νομή, κατοχή και κυριότητά του ή της.

Σημαντικός παράγοντας στην προσέλκυση των golden visa επενδυτών, είναι η ίδρυση του φορέα Enterprise Greece, ο οποίος ενσωματώνει τις αρμοδιότητες του προκατόχου της Invest In Greece. A.E. με αυτές της Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου A.E., και διέπεται νομικά από το νομοσχέδιο για τις στρατηγικές επενδύσεις, με την τελευταία τροποποίηση του οποίου, υπάγεται για χρηματοδότηση στην Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα A.E. . Σύμφωνα με το καταστατικό της, οι σκοποί της Enterprise

²³Ν. 4251/2014: Κώδικας Μετανάστευσης και Κοινωνικής Ένταξης και λοιπές διατάξεις
ΦΕΚ 80/Α/01.04.2014

²⁴ Ν.4332/2015: Τροποποίηση διατάξεων Κώδικα Ελληνικής Ιθαγένειας-Τροποποίηση του Ν. 4521/2014 για την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις οδηγίες του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 2011/98/ΕΕ σχετικά με την ενιαία διαδικασία υποβολής αίτησης για τη χορήγηση στους πολίτες τρίτων χωρών άδειας διαμονής και εργασίας στην επικράτεια κράτους-μέλους και 2014/36/ΕΕ σχετικά με τις προϋποθέσεις εισόδου και διαμονής πολιτών τρίτων χωρών με σκοπό την εποχιακή εργασία και άλλες διατάξεις
ΦΕΚ 76/Α/07.09.2015

²⁵ Ν. 4399/2016: Θεσμικό πλαίσιο για τη σύσταση καθεστώτων Ενισχύσεων Ιδιωτικών Επενδύσεων για την περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Σύσταση Αναπτυξιακού Συμβουλίου και άλλες διατάξεις.
ΦΕΚ 117/Α/22.06.2016

Greece έχουν να κάνουν με την προσέλκυση, την υποδοχή, την προώθηση, την υποστήριξη και τη διατήρηση επενδύσεων στην Ελλάδα, αλλά και την προώθηση της χώρας ως επενδυτικό προορισμό²⁶.

Η Enterprise Greece, όπως είναι φανερό από τον ιστότοπό της, καλύπτει την προώθηση της Αθήνας και ως προς αυτήν την γκάμα επενδυτών. Οι διαφαινόμενες αλλαγές στην αγορά ακινήτων που έχουν προκληθεί από τη δραστηριότητα των golden visa επενδυτών, δείχνει μια τάση, που φαίνεται να αφορά σε μεγάλο βαθμό το κέντρο της Αθήνας, καθώς η κλίμακα της επένδυσης επιτρέπει να καλυφθεί το ύψος της επένδυσης με την επένδυση σε ένα ή περισσότερα από τα εκατοντάδες ακίνητα του κέντρου, που μέσα στην κρίση μείναν εκτός της αγοράς ακινήτων.

2.1.2 Τουρισμός: Επαναπροσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος για την κάλυψη του ελλείματος

Η ανάδειξη του τουρισμού σε «σανίδα σωτηρίας» από την κρίση επιχειρήθηκε να διατυπωθεί και μέσα από το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού)²⁷. Το ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού θεσμοθετήθηκε το 2009²⁸ και αντικαταστάθηκε από μεταγενέστερο το 2013²⁹, το οποίο σήμερα είναι ακυρωμένο³⁰. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει τη δεδομένη στιγμή ενεργό θεσμικά Ειδικό χωροταξικό πλαίσιο για τον τουρισμό, παρά την «κρισιμότητα» και τη σημασία της οποίας χαιρεί ο κλάδος. Παρόλο που τυπικά δεν βρίσκεται σε ισχύ το συγκεκριμένο νομοθέτημα, το εξετάζουμε εδώ από τη σκοπιά της διατυπωμένης πρόθεσης προώθησης του αστικού τουρισμού από την πλευρά του κράτους, από τη μία,

²⁶ άρθρο 1, Ν. 4242/14

²⁷ Τα ειδικά χωροταξικά πλαίσια σχεδιασμού και αειφόρου ανάπτυξης, εντάσσονται στην ελληνική νομοθεσία το 1999, με το ν.2742/99 «Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξη», ο οποίος όπως υποστηρίζει η Περπινιά έμεινε ανεφάρμοστος (Περπινιά, 2015).

²⁸ *Ειδικό πλαίσιο χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*. ΦΕΚ 1138/Β/11.06.2009

²⁹ *Ειδικό πλαίσιο χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*. ΦΕΚ 3155/Β/12.12.2013

³⁰ Για το Σχέδιο του 2009 είχε γίνει προσφυγή στο ΣΤΕ, από 6 ΜΚΟ, για την οποία υπήρχε εκκρεμοδικία μέχρι το 2013, όποτε ψηφίστηκε το νέο. Ωστόσο και το για το νέο Σχέδιο έγινε προσφυγή, από περισσότερους φορείς αυτή τη φορά μάλιστα, με αποτέλεσμα να ακυρωθεί από το Συμβούλιο της Επικρατείας το 2017.

και από την άλλη διότι στοιχειοθετεί μια εικόνα για την κυρίαρχη αφήγηση για το τουριστικό προϊόν.

Αφού διατυπώνει τον κρίσιμο ρόλο του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείματος, το ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού διαπιστώνει ότι «το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί» και βασικό κίνητρο ταξιδιού παραμένει το «ήλιος και θάλασσα»³¹. Ιδιαίτερα για τις μητροπολιτικές περιοχές ο νομοθέτης τονίζει την «έμφαση στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος», την «αξιοποίηση τοπικών πόρων (περιηγητικός τουρισμός)», ενώ συστήνει «δράσεις αναβάθμισης δομημένου χώρου», «εξυγίανση περιοχών και επανάχρηση αξιόλογων κτιρίων» και «μετατροπή παραδοσιακών και διατηρητέων σε ξενοδοχειακές μονάδες»³². Σημαντική και ενδεικτική της υιοθετούμενης κατεύθυνσης είναι η νομοθετική ρύθμιση του «περιορισμού νέων καταλυμάτων μόνο σε 4 και 5 αστέρων» και η «επιτάχυνση ανάπλασης ιστορικών κέντρων και παραλιακών μετώπων Αθήνας και Θεσσαλονίκης», ενώ διατυπώνεται εκ νέου η ημιτελής υπόθεση της «ενοποίησης αρχαιολογικών χώρων». Μεγάλο βάρος –αν και αφορά περισσότερο τις περιφερειακές περιοχές– έχει η νομοθέτηση των οργανωμένων τουριστικών υποδοχέων³³, η οποία σχετίζεται με τις στρατηγικές επενδύσεις.

Το ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού έχει ειδική αναφορά και στον αστικό τουρισμό³⁴. Συγκεκριμένα ορίζει ως στρατηγικές κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης και ανάπτυξης μεταξύ άλλων την «υποστήριξη του ρόλου των πόλεων ως αυτόνομων προορισμών τουρισμού σύντομης διάρκειας (*city break*)», την «ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων» και την ένταξη τους «σε εθνικά και διεθνή δίκτυα βάσει θεματικών ενοτήτων», την «αναβάθμιση και επέκταση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σε μουσεία κ.α.» και τον «εκσυγχρονισμό και [τη] βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού των αστικών περιοχών»³⁵. Οι

³¹ Παρ. Α, Απόφασης 67659 περί έγκρισης τροποποίησης του ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού του 2009, ΦΕΚ 3155/Β/12.12.2013

³² Άρθρο 4(Γ), ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού 2013.

³³ Οι τουριστικοί υποδοχείς αυτής της μορφής αφορούν τόπους διαμονής που προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών πέραν της διαμονής, εκμεταλλευόμενα αντίστοιχα το περιβατικό τους περιβάλλον. Είναι σε μεγάλο βαθμό δεμένα με τις στρατηγικές επενδύσεις και, αν και δεν αφορούν με άμεσο τρόπο τα κέντρα των πόλεων –καθώς δύσκολα υπάρχει σε αυτά αντίστοιχου μεγέθους και δυνατότητας εκμετάλλευσης γη– είναι μεγάλη τομή για τη διαχείριση και του αστικού χώρου.

³⁴ Άρθρο 6(Β), ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού 2013.

³⁵ «με κατασκευή νέων καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών, παράλληλη απόσυρση απαξιωμένων μονάδων κατά τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις, επανάχρηση του υφιστάμενου κτιριακού αποθέματος οποιασδήποτε χρήσης με τη μετατροπή του σε τουριστικά καταλύματα και υποστηρικτικές χρήσεις καθώς και ανάπτυξη οργανωμένων χωρικών υποδοχέων στις ευρύτερες περιοχές των πόλεων»

κατευθύνσεις που βάζει το ΕΧΠΣΑΑ Τουρισμού, ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από την τοπική αυτοδιοίκηση περισσότερο και από το κράτος λιγότερο σε σχέση με την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού και του τουρισμού στο κέντρο της Αθήνας συγκεκριμένα και διακρίνονται και στο θεσμικό πλαίσιο που αφορά τη ρύθμιση του χώρου της Αθήνας.

2.1.3 Ο τουρισμός ως στρατηγική στο νομοθετικό πλαίσιο για τη ρύθμιση του χώρου της Αθήνας

Ο τουρισμός ως αναπτυξιακή στρατηγική για την Αθήνα εντοπίζεται τόσο στο Ρυθμιστικό Σχέδιο της Αθήνας³⁶ (ΡΣΑ), όσο και στο Σχέδιο Ολοκληρωμένης Αστικής παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας (ΣΟΑΠ). Το ΡΣΑ θέτει ως έναν από τους τρεις στρατηγικούς στόχους του της ενίσχυση του διεθνούς ρόλου της Αθήνας³⁷. Για την επίτευξη αυτού του στρατηγικού στόχου προτείνονται μεταξύ άλλων η ενίσχυση της τουριστικής υποδομής, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, η επέκταση της τουριστικής περιόδου, η αξιοποίηση των αστικών κενών, η δικτύωση των πολιτιστικών πόλων³⁸. Όλες οι παραπάνω κατευθύνσεις επιβεβαιώνουν μια αναγκαιότητα στροφής της οικονομίας της πρωτεύουσας στην τουριστική δραστηριότητα, η οποία περνά τόσο μέσα από επεμβάσεις στον ιστό (αξιοποίηση αστικών κενών), όσο και με συμβολικές κινήσεις, που θα διαμορφώσουν το «τι πουλάει» η Αθήνα (διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος).

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η στοχοθέτηση της ανάδειξης του κέντρου της πόλης ως «αυτοτελούς τουριστικού προορισμού». Για τη χωρική υποενοότητα της Κεντρικής Αθήνας το ΡΣΑ αναγνωρίζει τον «επιτελικό χαρακτήρα» του μητροπολιτικού κέντρου³⁹. Στο

³⁶ Το Ρυθμιστικό σχέδιο της Αθήνας, θεσμοθετήθηκε το 2011 από τον –καταργημένο πια–, Οργανισμό Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας περιβάλλοντος Αθήνας. Το 2014, αντικαταστάθηκε από τροποποιημένο σχέδιο, το οποίο μεταξύ άλλων απάλειψε τον περιορισμό στη λειτουργία σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων καθώς και την προτεραιότητα στην αναβάθμιση του απαξιωμένου κτιριακού αποθέματος (wwf,2015) . Στα πλαίσια του νόμο περί Πολεοδομικής Μεταρρύθμισης που κατήργησε τα ΡΣΑ, το ΡΣΑ της Αθήνας, σε αντίθεση με τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για αυτό της Θεσσαλονίκης, εξομοιώθηκε με το Περιφερειακό Χωροταξικό πλαίσιο Αττικής. (Γιαννακούρου, 2015)

³⁷ Άρθρο 3, Μέρος 1^ο, Ν. 4277/2014

³⁸ Ν. 4277/2014: *Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας Αττικής και άλλες διατάξεις*.

ΦΕΚ 156/Α/01.08.2014

³⁹ «με πολλαπλότητα λειτουργιών και παρουσία επιτελικών δραστηριοτήτων, κυρίως με δραστηριότητες επιτελικής διοίκησης, χρηματοπιστωτικές, γραφείων και εδρών επιχειρήσεων, εμπορίου τουρισμού, εκπαίδευσης, πολιτισμού»

πλαίσιο της ενίσχυσης «του ρόλου του σε εθνικό και διεθνές επίπεδο», της «βελτίωσης παραμέτρων που συνδέονται με την ποιότητά διαβίωσης» και της «συγκράτησης του πληθυσμού που διαμένει σε αυτό» επιδιώκει την «αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών Μητροπολιτικού επιπέδου στην κατεύθυνση της προώθησης του αστικού τουρισμού, όπως συνεδριακού, εκθεσιακού, αθλητικού, επιχειρηματικού, πολιτιστικού, αναψυχής, υγείας, καθώς και τη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος και της εικόνας της πόλης» και την «αναβάθμιση του κοινωνικού εξοπλισμού»⁴⁰. Είναι βέβαια ένα ερώτημα ποιους αναγνωρίζει ως κατοίκους σε ένα κέντρο με επιτελική λειτουργία.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και το Σχέδιο Ολοκληρωμένης Χωρικής Ανάπτυξης⁴¹ (ΣΟΑΠ) για το κέντρο της Αθήνας, το οποίο εστιάζει στην αναπτυξιακή γραμμή για το ίδιο το κέντρο. Το ΣΟΑΠ επικυρώνει το στρατηγικό στόχο του ΡΣΑ, με τη διατύπωση του κεντρικού του στόχου: «επαναπροσδιορισμός του κέντρου της πρωτεύουσας, ως κέντρου μιας διεθνούς και βιώσιμης μητρόπολης». Η ανάγκη στροφής στον τουρισμό έχει σημαντική θέση στο ΣΟΑΠ, περνά ωστόσο περισσότερο μέσα από τις πολιτικές για την ανάδειξη της «ταυτότητας» της πόλης. Είναι σημαντικό να κρατήσουμε το γεγονός, ότι κεντρική θέση στο ΣΟΑΠ έχουν οι πολιτικές ασφάλειας, που θα καταστήσει ικανή την «ανάκτηση του μητροπολιτικού ρόλου του κέντρου της Αθήνας» (άρθρο 3, παρ.2). Μεταξύ των 19 αξόνων ενεργειών υλοποίησης της στρατηγικής παρέμβασης του ΣΟΑΠ περιλαμβάνονται η «ενίσχυση δραστηριοτήτων κέντρου», μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός, η «αναθέρμανση της αγοράς ακινήτων», η «ασφαλής διαβίωση», η «επιστροφή κατοίκων και ανάσχεση του φαινομένου απομάκρυνσης/εγκατάλειψης», η «αισθητική αναβάθμιση και ανάδειξη σημαντικών τοπόσημων του δημοσίου χώρου της πόλης», η «ανάδειξη συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε επιμέρους περιοχές της πόλης»⁴².

Το ΣΟΑΠ, έχει σε σχέση με το ΡΣΑ έναν επιθετικό τόνο σε σχέση με την αναπτυξιακή προοπτική του κέντρου της Αθήνας, υπονοώντας μια αναγκαία στροφή τόσο στις δραστηριότητες όσο και τους κατοίκους του κέντρου, η οποία αποτυπώνει με έναν τρόπο την πολιτική στόχευση της συγκυβέρνησης επί Σαμαρά, κατά την οποία

⁴⁰ Άρθρο 9, Μέρος 1^ο, Ν. 4277/2014

⁴¹ Σχέδιο Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης (ΣΟΑΠ) για το κέντρο της Αθήνας. ΦΕΚ 64/Β/2015

⁴² Άρθρο 5, ΣΟΑΠ

ψηφίστηκε. Ο τελευταίος έκανε κεντρικό σύνθημα στην προεκλογική καμπάνια των εκλογών του 2012 το σύνθημα: «Θα ανακαταλάβουμε τις πόλεις μας»⁴³, εννοώντας από μετανάστες και διαδηλωτές. Η πολιτική αυτή στόχευση πέρασε σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο το κείμενο του ΣΟΑΠ. Η απουσία σχεδιασμού και η αντικατάσταση του από επιμέρους «δράσεις» και «κατευθύνσεις» από τη μία, και η ρητορική στιγματισμού προς διαφόρων τύπων «άλλους», που διαφαίνεται άμεσα ή έμμεσα στο ΣΟΑΠ, θυμίζει κάτι από αυτό που ο Neil Smith, σε άλλο χωροχρονικό κοινωνικό πλαίσιο, αποκαλεί «*revanchist city*» (Smith, 1996a): μια πόλη κλεμμένη από διάφορους «άλλους», την οποία η κυρίαρχοι οφείλουν να πάρουν πίσω.

Μια επιτροπή συντονισμού είναι υπεύθυνη του συντονισμού της εφαρμογής του ΣΟΑΠ, ενώ ο δήμος παρακολουθεί και αξιολογεί την εφαρμογή του. Σε αυτούς δε τους επτά στόχους, ο νομοθέτης ορίζει ότι η Εταιρία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ Α.Ε.) παρέχει την απαραίτητη τεχνική υποστήριξη. Τόσο η ΕΑΤΑ, όσο και ο απερχόμενος δήμαρχος Αθηναίων Γιώργος Καμίνης ακολούθησαν τα τελευταία χρόνια μια πολιτική ιδιαίτερα «ενεργή» στην ανάδειξη και την προβολή της Αθήνας ως τουριστικό προορισμό. Αυτό έγινε κυρίαρχα μέσω της σύμπραξης του δήμου με την αγορά. Η δημιουργία της κοινοπραξίας «This is Athens & Partners», υπεύθυνης για την καμπάνια «This is Athens», η δημιουργία του γραφείου επισκεπτών και συνεδρίων του δήμου Αθηναίων (ACVB) και μια ευρεία γκάμα επιμέρους πολιτικών, είναι απότοκα αυτής της πολιτικής. Η τελευταία είναι εν πολλοίς ο μαέστρος στο έργο της τουριστικής αναπαράστασης της Αθήνας, όπως θα εξετάσουμε παρακάτω.

2.2 Πολιτικές και πρακτικές προώθησης του αστικού τουρισμού στο κέντρο της Αθήνας

2.2.1 Ενσωμάτωση των ιδιωτικών συμφερόντων στην κεντρική και τοπική κρατική πολιτική

Εξετάσαμε παραπάνω το νομικό πλαίσιο, το οποίο θέσπισε τη σύνδεση τουρισμού με την έξοδο από την κρίση, ανάγοντας εμμέσως πλην σαφώς την τουριστικοποίηση της

⁴³«Α. Σαμαράς: Πρέπει να ανακαταλάβουμε τις πόλεις μας»29.03.2012. Από naftemporiki.gr Διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/story/387960/a-samaras-prepei-na-anakatalaboume-tis-poleis-mas> [τελευταία πρόσβαση] 02.10.2019

Αθήνας και την προώθηση της ως τουριστικό brand σε «αναγκαίο καλό». Ωστόσο το νομικό πλαίσιο είναι μόνο το υπόστρωμα πάνω στο οποίο πάτησαν οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν. Βασική παράμετρος σε αυτές τις πολιτικές ήταν η στροφή της τοπικής αυτοδιοίκησης και συγκεκριμένα του Δήμου Αθηναίων, στις δυνάμεις της αγοράς. Είναι χαρακτηριστική η δήλωση του πρώην δήμαρχου Αθηναίων Γιώργου Καμίνη: «Ως δημοτική αρχή, μόνο όταν κληθήκαμε να συνεργαστούμε με το κράτος καθυστερήσαμε ή δεν τα καταφέραμε. Όλες οι συμπράξεις μας με τον ιδιωτικό τομέα απέδωσαν»⁴⁴. Η παραπάνω δήλωση, η οποία φανερώνει τη νεοφιλελεύθερη κατεύθυνση των ακολουθούμενων πολιτικών, έγινε στα πλαίσια της παρουσίασης της κοινοπραξίας This is Athens + Partners. Θα επιχειρήσουμε εδώ να ξετυλίξουμε το κουβάρι των πολιτικών που ακολουθήθηκαν ώστε να συγκροτηθεί η εν λόγω κοινοπραξία, και έπειτα θα σταθούμε στον κεντρικό ρόλο της ίδιας, στην προώθηση του «αθηναϊκού» brand.

Για την προώθηση και την προβολή του αθηναϊκού προϊόντος, αρχικά ο δήμος Αθηναίων ίδρυσε, όπως είδαμε παραπάνω, την Εταιρία Ανάπτυξης & Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ). Η ΕΑΤΑ συγκρότησε επιμέρους πρωτοβουλίες, τόσο σε διαδικτυακό επίπεδο, όσο και στο ίδιο το έδαφος της πόλης, πολλές από τις οποίες ενσωματώθηκαν αργότερα στο πλάνο του This is Athens & Partners. Μια σημαντική πτυχή των εν λόγω πρωτοβουλιών υπήρξε το κάλεσμα για τη δημιουργία του Athens Partnership, μια πρόσκληση σε φορείς του ιδιωτικού τομέα να προσφέρουν χορηγίες στο δήμο για την ανάπτυξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, η οποία σήμερα περιλαμβάνει πάνω από 300 φορείς, μεταξύ των οποίων ΜΚΟ, εταιρίες κ.α., μεταξύ των οποίων μεγάλα επιχειρηματικά συμφέροντα όπως η Coca Cola S.A, η Cosmote, η Wind, η Nokia, η IKEA, αλλά και μεγάλοι παίχτες της τουριστικής βιομηχανίας όπως η Lamda Development, η Lampsia Hellenic Hotels S.A., η Ionian Hotels Enterprises. Το Athens Partnership, δημιουργήθηκε με κονδύλι του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και την καθοδήγηση του Bloomberg Foundation και διαχειρίζεται δωρεές για τον δήμο Αθηναίων. Στους τομείς δραστηριότητας της συγκαταλέγονται η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, η κοινότητα και η οικονομική της ανάπτυξη, οι τεχνολογίες και η κοινωνική συμπερίληψη (athenspartnership.org).

⁴⁴ Καμίνης, Από city of Athens.gr. Διαθέσιμο στο <http://www.cityofathens.gr/node/32331>. [τελευταία πρόσβαση] 10.08.2019

Η ΕΑΤΑ, σε συνεργασία με το Athens Partnership, το Marketing Greece, έναν φορέα που έχει πίσω του το Σύνδεσμο Επαγγελματιών τουρισμού Ελλάδος (ΣΕΤΕ) και την Aegean, δημιούργησαν το This is Athens + Partners, την κοινοπραξία που φιλοδοξεί να είναι ο επίσημος εκφραστής της προβολής του αθηναϊκού προϊόντος. Στο τριετές πλάνο που συνέταξε η εν λόγω κοινοπραξία μπαίνουν τρεις στόχοι:

Η ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού (destination development)

κεντρικός άξονας του επιμέρους αυτού στόχου είναι το πρόγραμμα πόλη², το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την antitagging⁴⁵ καμπάνια του Δήμου, αλλά και το βάψιμο 50 ΚΑΦΑΟ, την επαναλειτουργία 22 καταστημάτων στο κέντρο ως επιχειρήσεις νεοφυούς επιχειρηματικότητας, την ανακαίνιση 16 κτιρίων στο κέντρο, με προνομιακά σημεία παρέμβασης την Πλατεία Θεάτρου και τη Στοά των Εμπόρων⁴⁶. Επίσης, όπως μας πληροφορεί η ιστοσελίδα του έργου, έως το 2020 στοχοθετείται ένα πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων «που θα απευθύνεται σε Αθηναίους και επισκέπτες, που θέλουν να ανακαλύψουν το σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας». Το πρόγραμμα πόλη², αποσκοπεί όπως ισχυρίζεται στην «συν-διαμόρφωση» της ταυτότητας της Αθήνας με τους κατοίκους της, μια ταυτότητα που ήδη ο δήμος προωθεί χρησιμοποιώντας κοινή στρατηγική branding-κυριολεκτικά, ως και το ίδιο λογότυπο-, με αυτή που χρησιμοποιεί στις τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας.

Η προώθηση του προορισμού (destination marketing)

Περιλαμβάνει ψηφιακές καμπάνιες προβολής και επικοινωνίας της ταυτότητας της Αθήνας, μέσα από την ιστοσελίδα και το brand This is Athens, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω.

⁴⁵ Η δράση antitagging, αφορά τον καθαρισμό μια από τις επιμέρους σημειακές παρεμβάσεις του πόλη² και φιλοδοξεί να απαλλάξει την πόλη από τα μη καλαίσθητα και εμπορεύσιμα graffiti, τα οποία δεν προορίζονται για το τουριστικό βλέμμα.

⁴⁶ Το πρόγραμμα πόλη², θα απαιτούσε άλλη μία διπλωματική εργασία για να αναδειχθεί η λειτουργία του και τη μεταλλαγή την οποία φέρνει στον αστικό σχεδιασμό της Αθήνας, με την οποία μικρές παρεμβάσεις αντικαθιστούν την έλλειψη σχεδιασμού. Εδώ θα σταθούμε στο γεγονός, ότι ο οργανισμός ο οποίος είναι υπεύθυνος για την τουριστική προώθηση της πόλης, αναλαμβάνει μέσω του πόλη², να «πουλήσει» την πόλη και στους κατοίκους της, καλώντας τους μάλιστα να πάρουν μέρος σε αυτή τη διαδικασία και αναδεικνύοντας το ζήτημα της ανάπτυξης της πόλης, σε επιμέρους στόχο της τουριστικής της προβολής.

Η διαχείριση του προορισμού (destination management)

Περιλαμβάνει τη δημιουργία info points σε επιλεγμένα σημεία της πόλης, καθώς και το κάλεσμα σε εθελοντές να προσφέρουν χωρίς αντίτιμο ξεναγήσεις «like a local» στους επισκέπτες της πόλης.

Εκτός από το This is Athens +Partners, που καταλαμβάνει έναν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία την οποία εξετάζουμε, η ΕΑΤΑ διατηρεί το επίσης σημαντικό Athenscvb. Πρόκειται για το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων, το οποίο πρόσφατα βραβεύτηκε ως το κορυφαίο του είδους του στην Ευρώπη και έχει ενταχθεί πλέον στην ενιαία προωθητική καμπάνια του This is Athens.

Παρά τη σημαίνουσα σημασία των πολιτικών της τοπικής αυτοδιοίκησης, ο ρόλος του κεντρικού κράτους σαφώς δεν εξαφανίζεται. Οι πολιτικές που χαράσσει το κεντρικό κράτος περνάνε- φιλτραρισμένες από τις μνημονιακές δεσμεύσεις της εκποίησης της δημόσιας περιουσίας και των πλειστηριασμών ακίνητης περιουσίας (έως και πρώτης κατοικίας λόγω κόκκινων δανείων), από την προσέλκυση των στρατηγικών επενδύσεων, όπως αυτή γίνεται κυρίως μέσω της εταιρίας Enterprise Greece η οποία αναλαμβάνει την προώθηση του προορισμού σε επενδυτές. Η δημιουργία του Enterprise Greece, σχετίζεται με την προσέλκυση στρατηγικών επενδύσεων και σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιεί την δυνατότητα τουριστικής επένδυσης, ως επιχείρημα για την προσέλκυση επενδυτών. Επίσης, βάρος δίνει στην υπό αναθέρμανση αγορά ακινήτων στην περιοχή- η οποία επίσης σχετίζεται με τον τουρισμό-, ενώ είναι το επίσημο πρόσωπο της χώρας για τους επιζητούντες να αποκτήσουν δικαίωμα παραμονής επενδύοντας στη χώρα, μέσω της νομοθεσίας για την golden visa.

Συγκεκριμένα για τους τελευταίους η Enterprise Greece στον ιστότοπό της παρουσιάζει τη σημαντική συνεισφορά των εν λόγω επενδύσεων στη χώρα τεκμαίροντας την μέσω των στατιστικών στοιχείων για τις χορηγήσεις που συνδέονται με την αγορά ακίνητης περιουσίας. Στους πίνακες που παραθέτει είναι φανερό η ιδιαίτερα ανοδική τάση της πρακτικής απόκτησης άδειας διαμονής μέσω της αγοράς ακίνητης περιουσίας (Πίνακας 2), όπως επίσης και η γεωγραφική εστίαση του φαινομένου στις περιοχές της Αθήνας

και του Πειραιά (Πίνακας 3), οι οποίες έχουν δεχθεί τις περισσότερες αιτήσεις χορήγησης άδειας.

Συνολικές χορηγήσεις αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές ακινήτων ανά έτος

ΕΤΟΣ	ΑΔΕΙΕΣ
2013	21
2014	444
2015	949
2016	1532
2017	2493
2018	3892
2019	4537

Πηγή: Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής
 Ημερομηνία: 04.06.2019

Πίνακας 2: Συνολικές χορηγήσεις αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές και μέλη της οικογενείας τους ανά έτος. Πηγή: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/h-ellada-shmera/zoi-stin-ellada/adeies-diamonhs>. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Top-10 Υπηρεσίες υποδοχής αιτημάτων χορήγησης αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές ακινήτων

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΑΔΕΙΕΣ
ΑΘΗΝΑ	1853
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	1069
ΠΑΛΛΗΝΗ	674
ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	205
ΧΑΝΙΑ	162
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	128
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	62
ΚΕΡΚΥΡΑ	60
ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ	52
ΛΕΥΚΑΔΑ	46
Άλλες υπηρεσίες	199
Σύνολο	4537

Πηγή: Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής
 Ημερομηνία: 04.06.2019

Πίνακας 3: Top-10 υπηρεσίες υποδοχής αιτημάτων χορήγησης αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές ακινήτων. Πηγή: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/h-ellada-shmera/zoi-stin-ellada/adeies-diamonhs>. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Η χορήγηση αδειών διαμονής golden visa σύμφωνα με τα αντίστοιχα στοιχεία που παρουσιάζει η Enterprise Greece, αφορά κατά κύριο λόγο επενδυτές από την Κίνα με 7862 άδειες, ενώ ακολουθούν η Τουρκία με 1113 άδειες και η Ρωσία με 1042 άδειες (Πίνακας 4).

Συνολικές χορηγήσεις αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές ακινήτων & μέλη οικογένειας τους Top-10 Χώρες	
ΧΩΡΑ	ΑΔΕΙΕΣ
Κίνα	7862
Τουρκία	1113
Ρωσία	1042
Λίβανος	373
Ιράκ	359
Αίγυπτος	307
Ιράν	267
Ιορδανία	203
Συρία	201
Ουκρανία	185
Άλλες χώρες	754
Σύνολο	12666

Πίνακας 4. Συνολικές χορηγήσεις αδειών διαμονής σε επενδυτές-αγοραστές ακινήτων & μέλη οικογένειας τους, Top-10 χώρες. Πηγή: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/h-ellada-shmera/zoj-stin-ellada/adeies-diamonhs>. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Δεν έχει γίνει ακόμη μια συστηματική καταγραφή της χωρικής επίπτωσης του φαινομένου στον αστικό χώρο της Αθήνας, πράγμα που δημιουργεί ανοιχτά ερωτήματα σε σχέση με το αν και κατά πόσο προκαλεί μεταλλαγές στη γεωγραφία και το χαρακτήρα της ιδιοκτησίας στην Αθήνα. Ωστόσο, πολλαπλά δημοσιεύματα στον τοπικό τύπο, αναδεικνύουν τη σημασία του φαινομένου στη διαμόρφωση της αγοράς ακινήτων, καθώς και την εστίαση του στο κέντρο της πόλης και ιδιαίτερα σε περιοχές όπως το Κουκάκι ή τα Εξάρχεια. Ενδεικτικά αναφέρουμε χαρακτηριστικούς τίτλους άρθρων στον ελληνικό ηλεκτρονικό τύπο όπως «Airbnb και golden visa ανεβάζουν την κτηματαγορά⁴⁷» (Το βήμα, 04.11.2018), «Airbnb και golden visa γίνονται τα σπίτια των

⁴⁷Σιωμόπουλος, 04.11.2018 Διαθέσιμο στο https://www.tovima.gr/printed_post/airbnb-kai-golden-visa-anevazoun-tin-ktiमतatagora/. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

πλειστηριασμών»(the insider.gr, 26.09.2018),⁴⁸» (News.gr, 24.01.2019), αλλά και στο διεθνή, όπως «In Greece, an Economic Revival Fueled by «Golden Visas» and Tourism⁴⁹», (New York Times), 20.03.2019, «Probe into Chinese buying Greek villas on credit cards⁵⁰»,(Financial Times, 05.11.2018)

Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν περιγραμματα τους βασικούς παίχτες που καθορίζουν τη διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς στην Αθήνα και ιδιαίτερα στο κέντρο της και την συν αυτή τουριστικοποίηση του. Όπως είναι φανερό ο ιδιωτικός τομέας είτε πρόκειται για φορείς και επιχειρήσεις που έρχονται σε συνεργασία με το δημόσιο, είτε πρόκειται για επενδυτές από τρίτες χώρες που αξιοποιούν το ευέλικτο νομικό πλαίσιο για να επενδύσουν στην περιοχή, είναι ο κεντρικός παίχτης σε αυτή τη διαδικασία. Ωστόσο μια εξίσου σημαντική πτυχή που διαμορφώνει τις εν λόγω μεταλλαγές είναι αυτή των βραχυχρόνιων μισθώσεων, οι οποίες δεν συνιστούν ακριβώς ακολουθούμενη πολιτική εκπορευόμενη από κάποιο κέντρο αποφάσεων, ωστόσο έχουν το μερίδιο τους στη διαμόρφωση της εικόνας που επικρατεί στο αστικό χώρο του κέντρου της Αθήνας. Υπό αυτό το πρίσμα, εξετάζουμε τις βραχυχρόνιες μισθώσεις στην παρακάτω ενότητα.

2.2.2 Στο περιθώριο των πολιτικών: Αστικός τουρισμός και οικονομίες του διαμοιρασμού. Το φαινόμενο της airbnb

Πέραν από τις ακολουθούμενες από το κράτος κεντρικό και τοπικό κράτος πολιτικές στην τουριστικοποίηση του κέντρου της Αθήνας τα χρόνια της κρίσης έχει παίξει κομβικό ρόλο και η εμφάνιση του φαινομένου του της βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων⁵¹, -κυρίως- μέσω της πλατφόρμας του airbnb. Το φαινόμενο

⁴⁸Γκισάμης, 24.01.2019.

Διαθέσιμο στο <https://www.news.gr/oikonomia/article/1552103/pii-ependioun-sta-exarchia-ke-i-ekplixi-stin-axia-ton-akiniton.html>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

⁴⁹Alderman, 20.03.2019, Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2019/03/20/business/greece-economy-golden-visas-tourism.html>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

⁵⁰Hope, 05.11.2018, Διαθέσιμο στο <https://www.ft.com/content/ac95453a-e02d-11e8-8e70-5e22a430c1ad>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

⁵¹ Νομικά η βραχυχρόνια μίσθωση διέπεται από το άρθρο 111 του ν.4446/16, το οποίο τροποποιήθηκε με τον ν.4472/17, το λεγόμενο «Πολυνομοσχέδιο». Το θεσμικό πλαίσιο μέχρι ώρας υποχρεώνει τους εκμισθωτές να καταγράφονται στο αντίστοιχο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής, αλλά παραμένει εκκρεμής επί της ουσίας η ρύθμιση της λειτουργίας της

συγκαταλέγεται στις λεγόμενες «οικονομίες του διαμοιρασμού». Σύμφωνα με τον Romero Renau, η ανάδυση των οικονομιών του διαμοιρασμού βασίστηκε σε τέσσερις βασικούς παράγοντες: την «ψηφιακή επανάσταση», η οποία «πρόσφερε ταχύτητα στην «επικοινωνία και στον κύκλο προσφοράς-ζήτησης», την «βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος, ως καταναλωτική πρακτική που προωθείται από τις εν λόγω οικονομίες, τη μεγάλη ύφεση, από τη σκοπιά ότι προσφέρουν πιο προσιτές οικονομικά υπηρεσίες-ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τουρισμό- και την ιδέα της «κοινότητας», από την άποψη της σύνδεσης των εν λόγω οικονομιών με την αναβίωση των «κοινών». (Romero Renau, 2018)

Στην Αθηναϊκή περίπτωση η ανάδυση των οικονομιών του διαμοιρασμού, με κυρίαρχο το ρόλο της ηλεκτρονικής πλατφόρμας airbnb, έχει ευθεία σύνδεση με την κρίση και τις πολιτικές της λιτότητας. Ο Κολοκοτρώνης συγκαταλέγει στις αιτίες ανάδυσης του φαινομένου airbnb στο δήμο Αθηναίων «την πτώση των τιμών στην αγορά ακινήτων», αλλά και «το φόρο ιδιοκτησίας ακίνητης περιουσίας (ΕΝΦΙΑ) και το «κύμα εγκατάλειψης των ακινήτων του κέντρου, τόσο επαγγελματικών όσο και οικιστικών, λόγω αδυναμίας των μισθωτών να ανταπεξέλθουν οικονομικά» (Κολοκοτρώνης, 2018). Το μεγάλο ποσοστό της – υπερφορολογημένης μέσα στην κρίση- μικροιδιοκτησίας στο κέντρο της Αθήνας και η δυνατότητα αξιοποίησής της μέσω της εν λόγω οικονομίας, ενδεχομένως ευθύνεται για τις περιορισμένες σε σχέση με άλλες πόλεις αντιδράσεις, παρά την μεγάλη εξάπλωση του φαινομένου και την τουριστικοποίηση που συνεπάγεται, καθώς για πολλά νοικοκυριά υπήρξε σανίδα σωτηρίας. Οι Μπαλαμπανίδης et al αναφέρουν ότι «η συγκεκριμένη πρακτική εντάσσεται σε διαφορετικές στρατηγικές των διαφόρων εκμισθωτών, οι οποίες κυμαίνονται από κρίσιμες στρατηγικές επιβίωσης ή ενίσχυσης ενός ανεπαρκούς εισοδήματος μέχρι στρατηγικές κερδοσκοπίας και συσσώρευσης πλούτου (Μπαλαμπανίδης, Παπατζαχή, & Πέττας, 2017).

Οι Βαλλιανάτου et al χαρακτηρίζουν το φαινόμενο της βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της πλατφόρμας airbnb, πλάι σε αυτό της αγοράς ακίνητης περιουσίας για την απόκτηση της golden visa, στις πρακτικές μέσω των οποίων το επενδυτικό κεφάλαιο

βραχυχρόνιας μίσθωσης. Σημαντική αλλαγή που επέφερε η τροποποίηση του, ήταν η εκχώρηση υποχρεώσεων του εκμισθωτή, στο διαχειριστή του ακινήτου. Αυτό φανερώνει με έναν τρόπο την έντονη δραστηριότητα που έχουν μεγάλες εταιρίες στη διαχείριση των airbnb καταλυμάτων και τη συνακόλουθη την πλήρη επιχειρηματοποίηση της λειτουργίας της λεγόμενης «οικονομίας του διαμοιρασμού».

επιχειρεί να διεισδύσει στο κέντρο της Αθήνας, με αυξητικές επιπτώσεις στη γαιοπρόσοδο και πολλαπλές κοινωνικές συνέπειες. (Βαλλιανάτου, Παπαευαγγέλου, & Πιπερόγλου, 2019). Παρά το γεγονός της εμπλοκής των κατεστραμμένων από την κρίση μικροαστικών στρωμάτων ως εκμισθωτών στις βραχυχρόνιες μισθώσεις airbnb, οι τελευταίες δεν παύουν να αποτελούν ένα πεδίο επένδυσης για το κτηματικό κεφάλαιο. Σε αυτό το πλαίσιο ακόμη κι αν και οι επιμέρους μεμονωμένες «στρατηγικές επιβίωσης», ως επιλογές επηρεάζουν τις μεταλλαγές στην πόλη, τα οργανωμένα συμφέροντα παίζουν έναν μάλλον πιο κομβικό ρόλο στις μεταλλαγές που εμφανίζονται στο αστικό πεδίο. Η συντελούμενη τουριστικοποίηση στο κέντρο της Αθήνας, που σε μεγάλο βαθμό σχετίζεται με την ανάδυση του airbnb, έχει από αυτήν την άποψη να κάνει όχι μόνο με τη διάθεση διαμερισμάτων προς μίσθωση, αλλά με μια ολόκληρη βιομηχανία που στήνεται γύρω από τη συμβολική νοηματοδότηση περιοχών. Όσον αφορά την airbnb η διαδικασία αυτή αφορά κυρίως και την συμπερίληψη των airbnb εμπειριών στις προς πώληση υπηρεσίες της, τις οποίες θα εξετάσουμε παρακάτω.

Το φαινόμενο του airbnb δημιουργεί χάσμα γαιοπροσόδου (μια επίπτωση η οποία καταλογίζεται και στο φαινόμενο του gentrification) και επικοινωνεί άμεσα με τις αστικές μεταλλαγές στα ιστορικά κέντρα των πόλεων. (Γιαννοπούλου, Συμεών, & Τσώλη, 2018) Η γεωγραφία του airbnb στην Αθήνα παρουσιάζει συγκεντρώσεις στο κέντρο της Αθήνας και ιδιαίτερα, γύρω από την Ακρόπολη (Θησείο, Μοναστηράκι, Πλάκα, Μακρυγιάννη, Κουκάκι) και γύρω από την Τριλογία (Εξάρχεια, Λυκαβηττός, Κολωνάκι) (Μπαλαμπανίδης, Παπατζανή, & Πέττας, 2017). Συγκεκριμένες μελετήτριες και μελετητές έχουν επισημάνει την επίδραση του φαινομένου των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην ανάδειξη περιοχών του κέντρου της Αθήνας σε επενδυτικά «φιλέτα», όπως το Κουκάκι (Γιαννοπούλου, Συμεών, & Τσώλη, 2018) και τα Εξάρχεια (Βαλλιανάτου, Παπαευαγγέλου, & Πιπερόγλου, 2019), περιοχές στις οποίες οι μεταλλαγές στον αστικό ιστό και η τουριστικοποίηση είναι ιδιαίτερα εμφανείς τα τελευταία χρόνια.

Το νομοθετικό πλαίσιο, μαζί και οι ακολουθούμενες πολιτικές και πρακτικές όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω έδωσαν μόνο τη βάση και τη δυνατότητα για να επέλθει – με όρους τουριστικοποίησης- η τουριστική ανάκαμψη στην περιοχή της Αθήνας και στο

κέντρο της συγκεκριμένα. Η διαμόρφωση ωστόσο του τουριστικού προϊόντος, του τουριστικού brand Αθήνα, προήλθε από μια περίπλοκη και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία δεν αφορά απλώς την οικονομική διάσταση της διάθεσης ενός προϊόντος στην αγορά, ούτε απλώς τα διαφημιστικά τεχνάσματα με τα οποία το προϊόν προωθήθηκε. Οι όροι κάτω από τους οποίους λαμβάνει χώρα το place branding προσεγγίστηκαν στην πρώτη ενότητα αυτού του μέρους. Ωστόσο όπως για οποιοδήποτε τόπο, έτσι και για την Αθήνα, το να πουλάς έναν τόπο και την εμπειρία του, με όλα του τα υλικά, άυλα και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά είναι πολλά περισσότερο από το να πουλάς ένα οποιοδήποτε προϊόν. Είναι ένα ερώτημα, ποιες καθημερινές χωρικές εμπειρίες συμπεριλαμβάνει και ποιες αποκλείει αυτή η ιδιότυπη «διαφήμιση», η οποία στοιχειοθετεί τις τουριστικές αναπαραστάσεις. Το ερώτημα αυτό έχει ιδιαίτερο βάρος, αν αναλογιστεί κανείς ή καμιά ότι οι εν λόγω αναπαραστάσεις-όπως θα διαφανεί παρακάτω- διεκδικούν να αποτελέσουν την αθηναϊκή «ταυτότητα», ενσωματώνοντας μέσα τους τις ζωές των ντόπιων. Για να προχωρήσουμε τη διερεύνηση σχετικά με τις αναπαραστάσεις, θα επιχειρήσουμε παρακάτω να πλαισιώσουμε θεωρητικά την έννοια και το ρόλο της αναπαράστασης καθώς και τη σχέση της με το χώρο.



3ο ΜΕΡΟΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ.
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ

3.1 Ο ρόλος της αναπαράστασης: Γενικές προσεγγίσεις

Το place branding και η τουριστικοποίηση περιοχών ως αποτέλεσμα (και) της «επιτυχημένης» λειτουργίας του, που συζητήθηκαν παραπάνω, στήνονται πάνω σε συγκεκριμένες αναπαραστάσεις της πόλης. Αυτές οι αναπαραστάσεις εμπεικλείουν μέσα τους την «εμπειρία» της πόλης, η οποία προσφέρεται προς κατανάλωση. Αυτή η «εμπειρία», δεν έχει να κάνει με καμιά νεωτερική σύλληψη περί ανακάλυψης της αστικής συνθήκης και των ρυθμών της. Αυτό το οποίο αφορά, είναι η κατανάλωση ενός φαντασιακού στο οποίο επιχειρείται να προσαρμοστεί η εικόνα της πόλης. Ο Harvey ισχυρίζεται ότι οι αρχές του '70 ήταν ένα σημείο τομή τόσο για τις πολιτιστικές όσο και για τις πολιτικοοικονομικές πρακτικές. Οι αλλαγές οι οποίες συντελέστηκαν είναι δεμένες με την ανάδυση νέων κυρίαρχων τρόπων βάσει των οποίων «βιώνουμε» το χώρο και το χρόνο (Harvey, 1989).

Τη δεκαετία του '80, η εικόνα της πόλης αποκτά μια υπεραξία την οποία δεν είχε πρωτύτερα. Η κουβέντα γύρω από το ζήτημα είχε ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του '60, με την έκδοση του *The Image of the City*, του Kevin Lynch, πλην όμως αφορούσε περισσότερο την προσωπική πρόσληψη της πόλης, από επιμέρους υποκείμενα, παρά την αναπαράσταση της, και δη την αναπαράσταση που έχει μία μαζική απεύθυνση. Η προσαρμογή της εικόνας της πόλης σε ένα συγκεκριμένο φαντασιακό εκφράζεται μέσα στις τουριστικές αναπαραστάσεις, μέσω των οποίων η πόλη καταναλώνεται. Η συγκρότηση της αναπαράστασης έχει κεντρικό χαρακτήρα, καθώς χωρίς αυτή δεν υπάρχει brand, δεν υπάρχει καμιά «εμπειρία» αξιόλογη να καταναλωθεί. Τι είναι όμως η αναπαράσταση; και γιατί έχει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι πόλεις γίνονται αντικείμενα κατανάλωσης;

Ο Hall, απαντάει στο ερώτημα μέσω του βιβλίου του «Το έργο της αναπαράστασης»: «*Η αναπαράσταση είναι η δημιουργία νοήματος μέσω της γλώσσας*» (Hall, 1997(2017)). Η λέξη αναπαράσταση, τόσο στα ελληνικά, όσο και στα αγγλικά έχει διττή ερμηνεία: από τη μία σημαίνει απεικονίζω, από την άλλη συμβολίζω, αντιπροσωπεύω. Ο Hall κατηγοριοποιεί τις θεωρίες της αναπαράστασης σε τρεις διακριτές προσεγγίσεις: τη θεωρία της αντανάκλασης, σύμφωνα με την οποία «το νόημα θεωρείται πως ενυπάρχει στο

αντικείμενο», τη θεωρία της πρόθεσης, κατά την οποία «είναι ο ομιλητής, ο συγγραφέας που επιβάλλει το δικό του νόημα στον κόσμο μέσω της γλώσσας» και τέλος τη δομική θεωρία σύμφωνα με την οποία «τα πράγματα δε σημαίνουν: εμείς κατασκευάζουμε το νόημα χρησιμοποιώντας συστήματα αναπαράστασης-έννοιες και σημεία» (Hall, 1997(2017)). Σύμφωνα με την τελευταία προσέγγιση, η αναπαράσταση είναι συνεπώς μια κοινωνική κατασκευή που αποδίδει ένα συγκεκριμένο νόημα στα πράγματα, το οποίο εξαρτάται από τον φορέα που κατασκευάζει την αναπαράσταση.

Με τη δομική προσέγγιση καταπιάνεται περισσότερο και ο Hall επικεντρώνοντας σε δύο κατευθύνσεις: στη σημειωτική προσέγγιση, ορμώμενη από τη γλωσσολογία του Saussure, κατά την οποία «η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημείων» (Culler, 1976, στο Hall 1997) που παράγουν νόημα και στη λογοθετική του Foucault⁵², κατά την οποία ο Λόγος (discourse⁵³) είναι ένα σύστημα αναπαράστασης. Στη βάση της σημειωτικής του Saussure⁵⁴ σημαίνουσα συμβολή στη θεωρία της αναπαράστασης είναι αυτή του Roland Barthes. Ο Barthes προσεγγίζει το ρόλο της αναπαράστασης μέσα από το μύθο. Ο μύθος είναι κατά το συγγραφέα ένα δευτερογενές σημειολογικό σύστημα στο οποίο συνυπάρχει η σημειολογία, όπως την εισήγαγε ο Saussure, και η ιδεολογία. Ο μύθος, αυτή η «κλεμμένη γλώσσα», «μετατοπίζει ελαφρά το μορφικό σύστημα των πρώτων σηματοδοτήσεων», που υπάρχουν στην απλή γλωσσική εκφορά. Αυτή η μετατόπιση, δεν έχει σκοπό την απόκρυψη της αλήθειας: *«Ο μύθος δεν κρύβει τίποτα. Ρόλος του είναι να παραμορφώνει και όχι να εξαφανίζει»* (Barthes, 1979)

Ο Barthes εντάσσει ανάμεσα στο αγώνισμα πάλης κατς, τη διαφήμιση και το αυτοκίνητο και τουριστικές αναπαραστάσεις στο πάνθεον των μυθολογιών του, εξετάζοντας τον τουριστικό οδηγό όλων των χωρών «Γαλάζιο Οδηγό». Σύμφωνα με την ανάλυσή του το ταξίδι βασίζεται σε «μια ηθική του μόχθου και της εργασίας», η οποία

⁵² Η επιμονή του Foucault στο συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο, στην οποία αναφέρεται και ο Hall, αλλά και η σχεσιακή του προσέγγιση σε αντιδιαστολή με τις καθολικές αφαιρέσεις του δομισμού τον έχουν κατατάξει στο ρεύμα του μεταδομισμού. Βλ. και «Εξουσία και υποκείμενο στις θεωρίες του λόγου του Michel Foucault και του Ernesto Laclau», Ζαραλή, 2009.

⁵³ Όχι ο λόγος, ως γλωσσική εκφορά, αλλά ως επιστημονικός ή θεσμικός λόγος, ως «αυτόνομο σύστημα κανόνων που συγκροτεί τα αντικείμενα»(Ζαραλή, 2009) ή ως «προϊόν των σχέσεων εξουσίας και δυνάμεων που δρουν μέσα στην κοινωνία»(Ζαραλή, 2009)

⁵⁴ Σύμφωνα με το σημειωτικό σύστημα του Saussure το σημείο αναλύεται σε δύο στοιχεία: τη μορφή, το σημαίνον και την ιδέα, το σημαϊνόμενο. Και τα δύο χρειάζονται για την παραγωγή νοήματος. Η αναπαράσταση συγκροτείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια. (Hall, 1997(2017))

αντανακλάται στην επιλογή των δύσβατων τοπίων που περικλείει ο οδηγός, τα μνημεία συσκοτίζουν την ιστορία ενός τόπου, υποδηλώνοντας μια αιώνια ύπαρξη, ενώ ειδικοί οδηγοί, όπως ο «Οδηγός Μισελέν» υπερθεματίζει στις αίθουσες λουτρών και στα εστιατόρια, έναντι των καλλιτεχνικών αξιοθέατων, οδηγώντας το συγγραφέα στο συμπέρασμα ότι «οι αστικοί μύθοι έχουν κι αυτοί τη διαφορική τους γεωλογία». Ακόμη ο Barthes, εντοπίζει την ιδεολογική λειτουργία του Γαλάζιου Οδηγού, χρεώνοντας του ότι στην περιγραφή της Ισπανίας διακατέχεται από «φρανκισμό» (Barthes, 1979).

Από την ίδια γενεαλογία ιδεών εφορμά και ο Guy Debord, ο οποίος προσεγγίζει την αναπαράσταση μέσω του *θεάματος*. Στο έργο του «Η κοινωνία του Θεάματος», επιχειρεί μια γενική προσέγγιση του ρόλου της αναπαράστασης στη σύγχρονη (του) κοινωνία στην οποία «η ζωή εμφανίζεται ως ένας τεράστιος σωρός θεαμάτων» και «όλα όσα έχουν βιωθεί απομακρύνονται σε μίαν αναπαράσταση» (Debord, (1967)2016). Σύμφωνα με τον Debord, το θέαμα «η αυτόνομη κίνηση του μη ζωντανού», δεν είναι διαζευκτικό της πραγματικότητας: «αντιστρέφει το πραγματικό», αλλά «είναι εξίσου πραγματικό προϊόν» και στα δύο υπάρχει η αμοιβαία αλλοτρίωση, «ουσία και στήριγμα της υπάρχουσας κοινωνίας» (Debord, (1967)2016). Αυτό το πραγματικό προϊόν, στο οποίο «η αντικειμενική πραγματικότητα είναι παρούσα», «είναι αποτέλεσμα και σκοπός του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής» (Debord, (1967)2016). Όπως ισχυρίζεται ο Debord, η πολλαπλότητα των επιλογών που αναπαριστά η καταναλωτική κοινωνία στην πολλαπλότητα των εμπορευμάτων, αποκρύπτει την «ενότητα της αθλιότητας» (Debord, (1967)2016).

Ο Debord εντοπίζει στην κοινωνία του θεάματος το θρίαμβο του εμπορεύματος, στο ρόλο του υποκατάστατου της ζωής, χαρακτηρίζοντας το «ψευδή χρήση της ζωής» (Debord, (1967)2016). Σε αυτήν την κοινωνία που κυριαρχεί η κυκλοφορία των εμπορευμάτων ο Debord εντοπίζει τον τουρισμό ως υποπροϊόν της, προσεγγίζοντας τον ως «την αναψυχή του να πηγαίνεις να βλέπεις κάτι που έγινε κοινότοπο» (Debord, (1967)2016). Χρεώνει στα χωριά των διακοπών, τα πολιτιστικά κέντρα και τα μεγάλα οικιστικά σύνολα την κυριαρχία της αλλοτρίωσης, παρουσιάζοντας τα ως τόπους όπου συμβαίνει μια ψευδής συλλογικότητα, όπου τα άτομα συναθροίζονται «απομονωμένα μαζί», ενώ για την πόλη ισχυρίζεται ότι ωθείται «στην κατανάλωση του εαυτού της» (Debord, (1967)2016).

Ο Rancière , εμπλέκει στη σκέψη του στο «Χειραφετημένο Θεατή», τόσο του Barthes όσο και του Debord, διατυπώνοντας την ανάγκη μιας «αληθινής κριτικής της κριτικής», κόντρα στις μετανεωτερικές θεωρητικές προσεγγίσεις της «κυνικής παραδοχής της μη διάκρισης της εικόνας από την πραγματικότητα»:

«Η σημερινή αποσύνδεση ανάμεσα στις κριτικές διαδικασίες και την προοπτική της χειραφέτησης αποκαλύπτει μόνον τη διάζευξη που βρισκόταν στην καρδιά του κριτικού παραδείγματος. Μπορεί να σαρκάζει τις ψευδαισθήσεις της, αλλά αναπαράγει τη λογική της.» (Rancière, 2008)

Ο πυρήνας της σκέψης του Rancière, δίνει στο υποκείμενο που στέκεται μπροστά στην αναπαράσταση το δικαίωμα-καθήκον στη δράση. Με αυτόν τον τρόπο επιχειρεί να αντισταχθεί στην παθητική πρόσληψη της αναπαράστασης και να θέσει τη χειραφέτηση ως πρόταγμα στη διαδικασία της θέασης. Ωστόσο, τόσο η λογική του Barthes, όσο και αυτή του Debord έχει να κάνει με την ίδια τη χειραφετητική θεωρητική αναζήτηση που πλαισίωσε το Μάη του '68, στο φως των κλασικών ριζοσπαστικών παραδόσεων, η οποία έβαλε το ζήτημα της αναπαράστασης σε συζήτηση. Αναπτύσσουν ένα διάλογο με την κλασική προσέγγιση των Μαρξ και Ένγκελς, όπως διατυπώθηκε στη Γερμανική Ιδεολογία, η οποία κόντρα στη διπολική σχέση του υλικού κόσμου και του κόσμου των ιδεών, αντέτειναν τη διαλεκτική σχέση των δυο, βάση της οποίας οι ιδέες ενέχουν την κοινωνική δραστηριότητα της πραγματικότητας εντός της οποίας κατασκευάζονται, το «πνεύμα» είναι «φορτωμένο με ύλη» και οι κυρίαρχες ιδέες είναι ιδέες της κυρίαρχης τάξης. (Marx & Engels, 1845-46 (1997)). Η κριτική συνομιλία, την οποία κάνουν οι δύο θεωρητικοί επιχειρεί περισσότερο να διαγνώσει τους όρους με τους οποίους η κυριαρχία εκφέρεται μέσω του μύθου και του θεάματος, παρά να επικυρώσουν την ύπαρξη της δια αυτών. Και από αυτήν την άποψη, παρά τη δίκαιη ίσως κριτική του Rancière η συμβολή τους έχει τη θέση της στη χειραφετητική θεωρία ακόμη κι αν συνέβαλαν (και) στη μετανεωτερική προσέγγιση της μη διάκρισης της εικόνας από την πραγματικότητα.

Δίπλα στις θεωρητικές προσεγγίσεις που ορμώνται από τη σημειωτική, ο Hall, όπως διατυπώθηκε παραπάνω τοποθετεί τη λογοθετική προσέγγιση του Foucault, κατά την οποία ο Λόγος είναι ένα σύστημα αναπαραστάσεων, που «κατασκευάζει τα αντικείμενα

της γνώσης μας» (Hall, 1997(2017)). Από αυτή την άποψη η αναπαράσταση προσεγγίζεται από τον Foucault από τη σκοπιά της γνώσης. Ο Foucault πάει παραπέρα τη δομική προσέγγιση στη διαλεκτική του θεώρηση περί εξουσίας-γνώσης-υποκειμένου, μελετώντας πως τα ίδια τα υποκείμενα καθίστανται αντικείμενα Λόγου (Foucault, 1991). Σύμφωνα με τον Hall ο Foucault βάζει ένα πλαίσιο λειτουργίας στη θεωρία της αναπαράστασης, το οποίο είναι πιο «ιστορικό, πρακτικό και εγκόσμιο» (Hall, 1997(2017)). Σε αυτό το-εκάστοτε- συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο, ο Λόγος δημιουργεί ένα «καθεστώς αλήθειας». Οι διάφοροι Λόγοι, ως «ιστορικά προσδιορισμένα συστήματα παραγωγής γνώσης και νοήματος», έχουν παραγωγικό χαρακτήρα καθώς «μορφοποιούν τα αντικείμενα για τα οποία μιλούν» (Adams, 2017).

Η εξουσία η γνώση και το υποκείμενο διαπλέκονται στο έργο του Foucault. Για τον θεωρητικό η εξουσία δεν ασκείται από τα πάνω προς τα κάτω, αλλά είναι σχέση, πλέγμα, δίκτυο, της οποίας πεδίο άσκησης είναι το σώμα (Foucault, 1976(1989)). Μέσω αυτού του δρόμου κατά τον Hall, ο Foucault απορρίπτει το ερώτημα για τίνος το ταξικό συμφέρον λειτουργεί η γλώσσα, η αναπαράσταση, η εξουσία, το οποίο βάζει η μαρξική σκέψη (Hall, 1997(2017)). Ωστόσο η ίδια του η επιμονή με την οποία αναλύει τα ζητήματα στο συγκεκριμένο ιστορικό τους πλαίσιο, κατά άλλους συγγραφείς δημιουργεί θεωρητικές συγγένειες με τη μαρξική παράδοση (Μετάφας, 2010).

3.2 Η αναπαράσταση του αστικού χώρου και ο ρόλος της στην κατανάλωση του

Επιχειρήσαμε παραπάνω να ψηλαφήσουμε κάποιες γενικές θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με το ζήτημα της αναπαράστασης. Η τελευταίες μας είναι αναγκαίες για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε το ρόλο, που η αναπαράσταση επιχειρεί να παίξει στην πρόσληψη του κόσμου και των νοημάτων του. Ωστόσο, χρειάζεται να διερευνήσουμε το ζήτημα της αναπαράστασης, υπό την ειδική συνθήκη κάτω από την οποία, η αναπαράσταση, είναι αναπαράσταση χώρου και συγκεκριμένα του αστικού χώρου. Ο Lefebvre συμπεριλαμβάνει την αναπαράσταση σε δύο από τις τρεις διαστάσεις της τριμερούς του διαλεκτικής για την παραγωγή του χώρου, δίπλα στην χωρική πρακτική: τις αναπαραστάσεις χώρου, και τους χώρους της αναπαράστασης. Ως αναπαραστάσεις χώρου (representations of space) ονομάζει το χώρο όπως τον περιγράφουν κάθε λογής

ειδικοί και αρμόδιοι, ενώ ως χώρους της αναπαράστασης (representational spaces) ονομάζει τους χώρους όπως άμεσα βιώνονται (Lefebvre H. , 1991). Σε αυτή την τριμερή διαλεκτική ο τρίτος όρος «είναι εκεί από την αρχή, συνυπάρχει» και οι τρεις αυτές πλευρές «ενυπάρχουν ή εκφράζονται πρακτικά σε μια ιστορική συγκυρία» (Βαΐου & Χατζημιχάλης, 2012).

Ο δεύτερος όρος με τον οποίο καταπιάνεται ο Lefebvre, είναι ο χώρος που κανείς κατεξοχήν βρίσκει σε σχέδια και χάρτες, με τα οποία οι κάθε λογής ειδικοί «ταυτοποιούν αυτό που βιώνεται και γίνεται αντιληπτό μέσω αυτού που σχεδιάζεται» (Lefebvre H. , 1991). Ο τρίτος όρος, οι χώροι της αναπαράστασης, είναι οι χώροι «όπως άμεσα βιώνονται μέσω των σχετικών τους εικόνων και συμβόλων», οι χώροι «των κατοίκων και των χρηστών» (Lefebvre H. , 1991). Οι τουριστικές αναπαραστάσεις, δεν αποτελούν σχέδια επί χάρτου, ενέχουν μέσα τους όμως όλους τους συμβολισμούς της εξουσίας σε σχέση με το ποια κοινωνική συνθήκη αναπαριστούν. Επίσης, η απογύμνωση της «εμπειρίας» δια της κατανάλωσής της, απομακρύνει τις τουριστικές αναπαραστάσεις από το να αντιπροσωπεύσουν τους χρήστες και τους κατοίκους. Συνεπώς δεν είναι απλό να τις κατατάξουμε, σε έναν από τους όρους της τριμερούς διαλεκτικής του Lefebvre. Καθώς όμως όπως και ο ίδιος συστήνει, η κοινωνική παραγωγή του χώρου είναι διαδικασία, μπορούμε να εντοπίσουμε τη συμβολή των τουριστικών αναπαραστάσεων στην διαδικασία της κοινωνικής παραγωγής του χώρου. Αυτό συμβαίνει από τη μία μέσω της κατασκευής ψευδοβιωμένων χώρων, οι οποίοι αναπαριστούν την κοινωνική συγκρουσιακή πολυπλοκότητα με ένα πέπλο συνοχής και συνύπαρξης και από την άλλη μέσω της επίδρασης που έχουν στην υλική πραγματικότητα, συμβάλλοντας στην τουριστικοποίηση περιοχών.

Υπό το σχήμα της τριμερούς διαλεκτικής του, όπως προτείνει ο Lefebvre «γράφεται» η πόλη, την οποία επιχειρούμε να διαβάσουμε. Ο Shields, στο πνεύμα του Lefebvre, ισχυρίζεται ότι οι πόλεις είναι συνάμα υποκείμενα και αντικείμενα αναπαράστασης: «αναπαραστάσεις, σουβενίρ που υπηρετούν το να μας υπενθυμίζουν την πόλη, αλλά και να την αντικαθιστούν» (Shields, 1996). Έτσι η πόλη με όλη την κοινωνική πολυπλοκότητα της τείνει να αντικατασταθεί στο φαντασιακό των ανθρώπων από μια συγκεκριμένη αναπαράστασή της. Ο ίδιος διατυπώνει ότι, η πόλη «είναι η ίδια αναπαράσταση της

κοινωνίας που την κατασκεύασε» (Shields, 1996), μια ιδέα της οποίας η διατύπωση πατάει επίσης στα χνάρια του Lefebvre, ο οποίος διερευνά την παραγωγή του χώρου ως μι διαδικασία στην οποία η κοινωνία «είναι παρούσα και αναπαρίσταται» (Lefebvre H. , 1991).

Στοιχεία αυτού που ο Barthes αποκαλεί μύθο, ο Debord θέαμα ή ο Foucault Λόγο, εκτιμούμε ότι υπάρχουν στις αναπαραστάσεις χώρου, στις οποίες και κατατάσσουμε και τις τουριστικές αναπαραστάσεις, ως κυρίαρχες αναπαραστάσεις, που εκφέρονται από θεσμικούς –και μη- φορείς και επιχειρούν να διαμορφώσουν ένα «καθεστώς αλήθειας» για το τι είναι η πόλη και το κέντρο της ιδιαίτερα. Το μητροπολιτικό κέντρο είναι προνομιακό πεδίο έκφρασης της κεντρικότητας, ιδωμένης υπό το πρίσμα του Lefebvre, είναι η κεντρικότητα της εξουσίας που συγκροτεί τον ομοιογενή και εξαθρωμένο αστικό χώρο της πόλης (Lefebvre H. , 2007), στη βάση των συμφερόντων της κυρίαρχης τάξης.

Τί ρόλο επιχειρούν λοιπόν να παίξουν οι αναπαραστάσεις τόπων, που αποσκοπούν στην τουριστική τους προώθηση; Λειτουργούν ως μύθοι; Λειτουργούν ως θέαμα; Λειτουργούν ως Λόγοι; Εκφέρονται με κάποιον τρόπο ως ιδέες της κυριαρχίας; Επιχειρούν να εγχαράξουν πάνω σε συγκεκριμένα σώματα, συγκεκριμένες γνώσεις για το πως είναι ή δεν είναι μια πόλη και η κοινωνία της; Και έχουν όλα αυτά κάποια σχέση με την ενεργό δράση συλλογικών υποκειμένων στο πεδίο της πόλης; Με ερωτήματα τύπου «σε ποιόν, ποια ανήκει η πόλη»; Αυτά τα ερωτήματα θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε στη συνέχεια.



4ο ΜΕΡΟΣ

ΠΟΥΛΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ:
Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ,
ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ, ΟΙ ΓΕΙΤΟΝΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΘΗΝΑΙΟΙ
ΣΤΟ ΚΑΔΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ

Σε αυτό το μέρος της παρούσας εργασίας θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τις αναπαραστάσεις της Αθήνας, όπως αυτές αποτυπώνονται από θεσμικούς φορείς και από φορείς της αγοράς. Η καταγραφή δεν είναι εξαντλητική, αλλά εστιάζει σε βασικούς εκπροσώπους του αθηναϊκού τουριστικού brand, οι οποίοι παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην κατασκευή του. Από αυτή την άποψη, εξετάζουμε από την πλευρά των θεσμικών φορέων κυρίως τις αναπαραστάσεις του This is Athens, ενώ γίνεται αναφορά και σε αυτές του ΕΟΤ και της Enterprise Greece, ενώ από την πλευρά της αγοράς, εξετάζουμε τις αναπαραστάσεις σε πέντε συν ένα τουριστικούς οδηγούς, στην προώθηση των αστικών περιηγήσεων και στις airbnb εμπειρίες.

4.1.Οι αναπαραστάσεις των θεσμικών φορέων

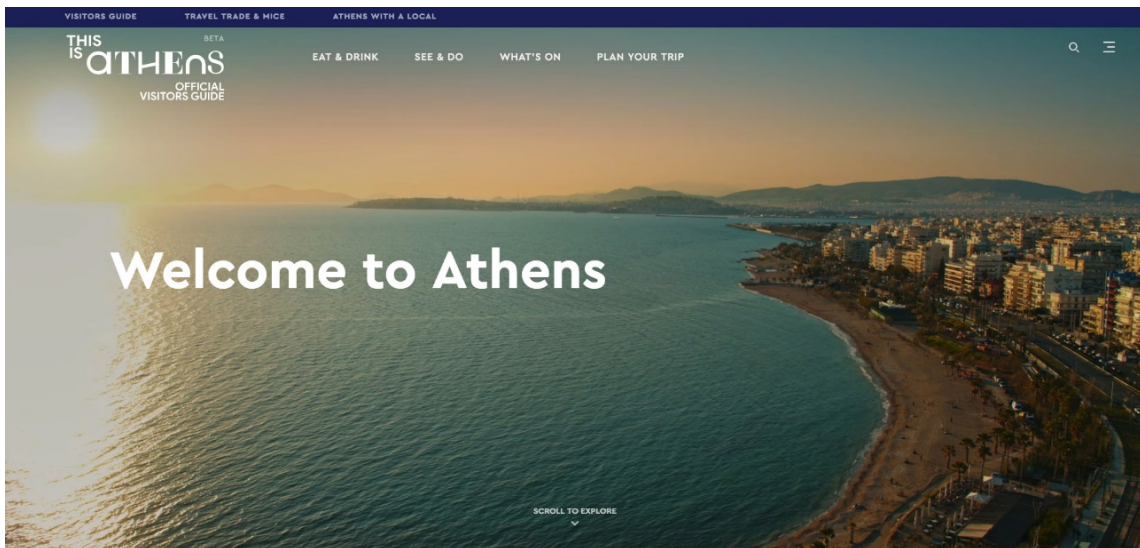
4.1.1 This is Athens

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, με πρωτοβουλία του δήμου Αθηναίων δημιουργήθηκε η κοινοπραξία This is Athens + partners, η οποία φιλοδοξεί να προωθήσει την «επίσημη» εικόνα της Αθήνας στους δυνάμει επισκέπτες της. Στην εναρκτήρια εκδήλωση για την παρουσίαση της σύμπραξης ένα τελεσιγραφικό μπάνερ πίσω από τους ομιλητές δίνει το στίγμα: «Αυτή είναι η Αθήνα! Έλα μαζί μας».



Εικόνα 1: Από την εκδήλωση για την παρουσίαση της σύμπραξης This is Athens and partners. Από αριστερά: Ο τέως δήμαρχος Αθηναίων, Γιώργος Καμίνης, ο πρόεδρος της Aegean Ευτύχιος Βασιλάκης, ο συντονιστής της συζήτησης, δημοσιογράφος Προκόπης Δούκας, ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ Γιάννης Ρέτσος και ο CEO του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών Γιάννης Παράσχης Πηγή: sete.gr, 01.011.2018, <https://sete.gr/el/kentro-tyπου/deltia-tyπου-anakoinoseis/news-repository/2018/this-is-athens-partners/> [τελευταία πρόσβαση, 28.09.2019]

Η σημασία των επίσημων τουριστικών ιστοσελίδων, είναι μεγάλη τόσο από λόγω του ότι κατασκευάζουν προσδοκίες για τον τόπο, πολύ πριν ξεκινήσει το ταξίδι, όσο και γιατί χρησιμεύουν στην κατασκευή ιστορικών αφηγήσεων για τον εκάστοτε τόπο (Hallet & Kaplan-Weiner, 2010). Τόσο η κατασκευή της προσδοκίας, όσο και της ιστορικής αφήγησης γίνεται μέσω των αναπαραστάσεων. Στον ιστότοπο του «This is Athens», το www.thisisathens.org, υπάρχει μια διεξοδική καταγραφή του ποια είναι αυτή η Αθήνα, με την οποία πρέπει κανείς ή καμιά να συνταχθεί (αν θέλει να παραμείνει στο κάδρο του υπολογίστου, του διανοητού). Σε «αυτή» την Αθήνα, οι επίσημοι οικοδεσπότες καλωσορίζουν τους επισκέπτες με μια πανοραμική άποψη των νοτίων προαστίων, στο περιθώριο μιας κινούμενης εικόνας που το μεγαλύτερο μέρος της καταλαμβάνει ο ήλιος και η θάλασσα με τον «live» κυματισμό της.



Εικόνα 2. Μπάνερ της κεντρικής σελίδας του This is Athens⁵⁵. Πηγή: www.thisisathens.org, <https://www.thisisathens.org/>. [τελευταία πρόσβαση 04.09.2019]

Κατά τη διάρκεια της παρούσας διερεύνησης ο ιστότοπος ανανεώνεται συνεχώς, προσθέτοντας όλο και περισσότερα στοιχεία και τροποποιώντας άλλα μερικώς. Η τελευταία καταγραφή που περιλαμβάνεται στην παρούσα εργασία, αφορά την τελευταία επίσκεψη στις αρχές Σεπτεμβρίου του 2019⁵⁶, ενώ παρακολούθησή του έχει

⁵⁵ Σε μεταγενέστερη πρόσβαση (28.9.2018) στον ιστότοπο του This is Athens, προς το κλείσιμο αυτής της διερεύνησης, το κεντρικό μπάνερ έχει αλλάξει και τη θέση του έχει πάρει μια εικόνα από το το κέντρο της Αθήνας, με την Αρχαία Αγορά σε πρώτο πλάνο και το Λυκαβηττό στο φόντο.

⁵⁶ Για διερευνητικούς λόγους, καθώς ο ιστότοπος συνεχώς ανανεώνεται, έγινε συμπληρωματική πρόσβαση στα τέλη του Σεπτεμβρίου (29.09.2019). Από αυτήν καταγράφονται ως παρατηρήσεις, τα σημεία τα οποία εμφανίζουν τροποποιήσεις ή

γίνει από τον Μάιο του 2019. Ο ιστότοπος χωρίζεται σε τρεις διακριτές ενότητες τις οποίες αναλύουμε: Visitor's guide, Travel Trade & Mice, Athens with a local. Η πρώτη ενότητα αποτελεί και το κεντρικό πεδίο, στο οποίο εκφέρονται οι τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας και του κέντρου της. Τα κείμενα και οι εικόνες που ακολουθούν παρακάτω είναι όλα παρμένα από το www.thisisathens.org. Η απόδοση των κειμένων έχει γίνει από τη γράφουσα, ενώ στις παραπομπές παρατίθεται κάθε φορά και το αγγλικό κείμενο.

Visitors guide

Το visitors guide περιλαμβάνει μια σειρά από μέρη και πράγματα, που οφείλει κανείς ή καμιά να κάνει σε μια επίσκεψη στην Αθήνα. «Αυτή» η Αθήνα, αποτελείται από πολλά εστιατόρια για κάθε περίπτωση, προτάσεις διασκέδασης σε συνδυασμό με τέχνη, μουσεία και την Αθηναϊκή Ριβιέρα, ως τις βασικές κατηγορίες αξιοθέατων, στις οποίες μπορεί κανείς ή καμιά να πλοηγηθεί ηλεκτρονικά. Ανάμεσα σε αυτά «τα μέρη για να φας και να πιείς που δε θα βρεις σε κανένα τουριστικό οδηγό» καθώς και πολλές γειτονιές, που περιμένουν «εξερεύνηση», «περιήγηση στο street art⁵⁷» της πόλης, «8 θαυμάσια θερινά σινεμά⁵⁸» και «10 άχαστες εμπειρίες⁵⁹», όπως η βόλτα στα αναφιώτικα, μια επίσκεψη στα μπουζούκια, ένα γεύμα με σουβλάκι ή το άναμμα ενός κεριού σε μια από τις δεκάδες εκκλησίες του κέντρου(www.thisisathens.org, 04.092019) . Για έξτρα αυθεντικότητα στην επαφή τους με τους επιμέρους τόπους και τις επιμέρους «εμπειρίες» που υπόσχονται, το This is Athens +Partners, προάγει σε μεγάλο βαθμό την εξερεύνηση της Αθήνας «από πρώτο χέρι», προτείνοντας να δει κανείς ή καμιά την Αθήνα με κάποιον/α ντόπιο/α, όπως θα δούμε παρακάτω.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι περιγραφές για τις γειτονιές του κέντρου⁶⁰. Για τις περισσότερες από αυτές, πέρα από την επίσημη περιγραφή, υπάρχει και μια παράλληλη περιγραφή, η οποία δίνεται από έναν ντόπιο, ενώ επιλεγμένες εικόνες δίνουν μια

προσθήκες, χωρίς να γίνεται περαιτέρω ανάλυση επί αυτών, ενώ διατηρείται για λόγους ακρίβειας ως τελευταία πρόσβαση αυτή της 04.09.2019, από την οποία προέκυψε και το υλικό, που επεξεργαστήκαμε.

⁵⁷ «Athens Street Art Tour with Alternative Athens». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org. [τελευταία πρόσβαση] 04.092019

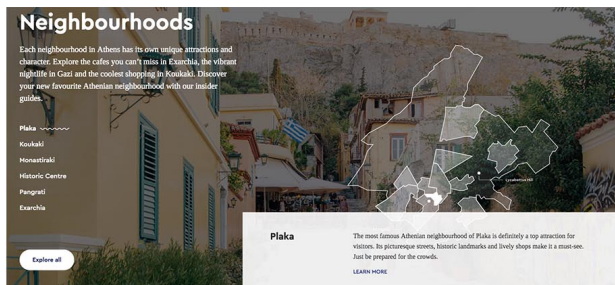
⁵⁸ «8 Great Outdoor Cinemas in Athens». Οπ.π.

⁵⁹ «10 Unmissable Athenian Experiences». Οπ.π.

⁶⁰ Σε μεταγενέστερη πρόσβαση (28.9.2018) έχουν προστεθεί σε ξεχωριστή καρτέλα οι γειτονιές «by the sea».

χαρακτηριστική οπτική αναπαράσταση της κάθε γειτονιάς. Οι βασικές γειτονιές του κέντρου, που επιλέγονται προς προώθηση είναι η Πλάκα, το Κουκάκι, το Μοναστηράκι-Ψυρρή, το Παγκράτι και τα Εξάρχεια, ενώ σε δεύτερο επίπεδο προβολής υπάρχει και η Κυψέλη, τα Πετράλωνα-Θησείο, ο Κεραμεικός-Γκάζι, οι Αμπελόκηποι και το Κολωνάκι. Μπροστά από την οπτική αναπαράσταση της κάθε γειτονιάς, ένας χάρτης που αχνοφαίνεται πάνω από τη φωτογραφία μας την τοποθετεί στο χώρο, με δυνατό λευκό. Με ένα πιο ημιδιάφανο λευκό, στον ίδιο χάρτη υπάρχουν οι υπόλοιπες γειτονιές, που το This is Athens, περιλαμβάνει στην Αθήνα του, ενώ σχεδόν διάφανες, με ένα περίγραμμα παρουσιάζονται, χωρίς όρια μεταξύ τους όλες οι υπόλοιπες γειτονιές του κέντρου, για τις οποίες δε γίνεται λόγος. Παρακάτω εξερευνούμε τα συστατικά στοιχεία των αναπαραστάσεων των γειτονιών του κέντρου, σε εικόνα και αφήγηση.

Πλάκα



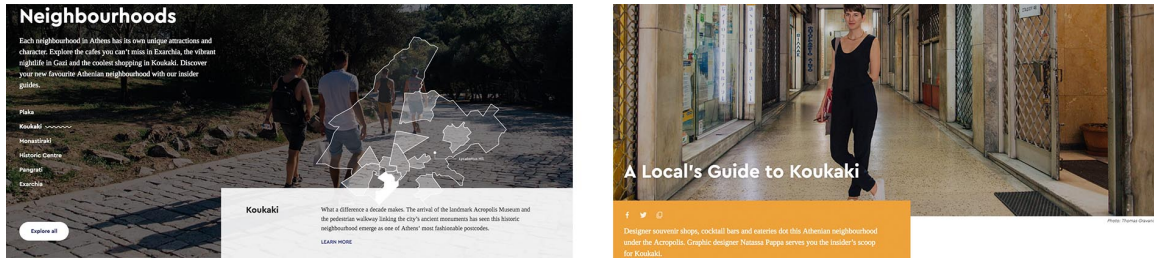
Εικόνα 3: Κεντρική εικόνα της Πλάκας, Πηγή: www.thisisathens.org, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Η Πλάκα παρουσιάζεται με μια εικόνα από ένα στενό πεζοδρομημένο σοκάκι, το οποίο πλαισιώνουν διατηρητέα κτίρια. Στο βάθος της εικόνας, μερικά καφέ κάτω από μια ελληνική σημαία και στο φόντο η Ακρόπολη. Η περιγραφή της γειτονιάς μας πληροφορεί ότι η Πλάκα είναι «η πιο διάσημη αθηναϊκή γειτονιά, η γειτονιά των θεών⁶¹», ενώ συστήνει προετοιμασία για τα πλήθη που συρρέουν στην περιοχή και επιβεβαιώνει και λεκτικά την οπτική αφήγηση μιλώντας για «γραφικούς δρόμους, ιστορικά μνημεία και ζωντανά μαγαζιά⁶²» (www.thisisathens.org/plaka, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Η Πλάκα, όπως και το Κολωνάκι είναι οι μόνες περιοχές για τις οποίες δεν υπάρχει «Οδηγός από ντόπιο».

⁶¹ «The most famous Athenian neighbourhood. The neighbourhood of Gods». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/plaka, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁶² «picturesque streets, historic landmarks and lively shops». Οπ.π.

Κουκάκι



Εικόνα 4: Αριστερά η κεντρική εικόνα του Κουκακίου, δεξιά η ντόπια οδηγός Νατάσσα Παππά Πηγή: www.thisisathens.org/neighbourhoods & [thisisathens.org/local-guide-koukaki](http://www.thisisathens.org/local-guide-koukaki) [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ιδία επεξεργασία

Το Κουκάκι αντιπροσωπεύει μια εικόνα από νεαρούς που βολτάρουν στα λιθόστρωτα του Πικιώνη στου Φιλοπάππου, περιτριγυρισμένοι από καταπράσινα δέντρα και φυσικό τοπίο. «Ένας από τους πιο modάτους ΤΚ της Αθήνας⁶³», όπως μας πληροφορεί η γραπτή περιγραφή, που έχει μεταλλαχτεί τρομερά μέσα σε μια δεκαετία, λόγω της δημιουργίας του Μουσείου της Ακρόπολης και τις πεζοδρομήσεις στο πλαίσιο της ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων (www.thisisathens.org/acropolis-koukaki, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ο «οδηγός από ντόπιο» του Κουκακίου, έχει έναν πιο αστικό χαρακτήρα από την κεντρική αναπαράσταση. Φωτογραφημένη σε μια στοά, η νεαρή γραφίστρια, Νατάσσα Παππά, είναι η ντόπια ξεναγός στα άδυτα του Κουκακίου, τα οποία εν πολλοίς είναι καταστήματα με εξεζητημένου σχεδιασμού σουβενίρ, κοκτέιλ μπαρς και εστιατόρια. Στην περιγραφή της για το Κουκάκι η ντόπια ξεναγός, μεταξύ άλλων το περιγράφει ως «μια περιοχή με ενδιαφέρουσες αντιθέσεις⁶⁴», μεταξύ της δόξας της Ακρόπολης και του θορυβώδους κίνησης και των sex shop της Συγγρού, η οποία «συνδυάζει οικειότητα και αυθεντικότητα⁶⁵». (Παππά στο www.thisisathens.org/acropolis-koukaki, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019)

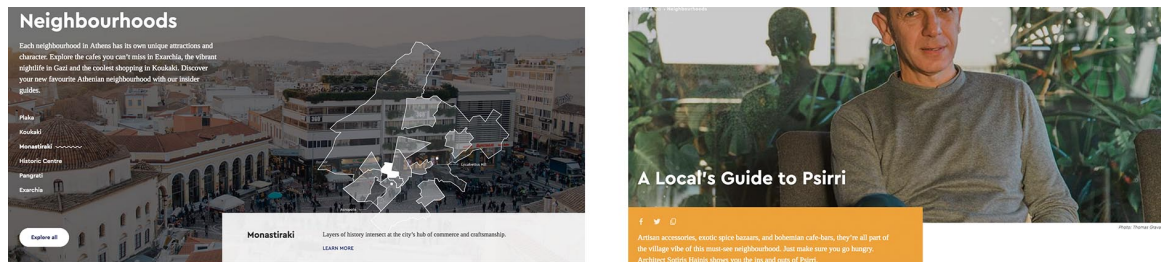
⁶³ «one of Athens' most fashionable postcodes». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/acropolis-koukaki. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁶⁴ «a district of intriguing contradictions».

Παππά. Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-koukaki. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁶⁵ «combines intimacy with authenticity». Οπ.π.

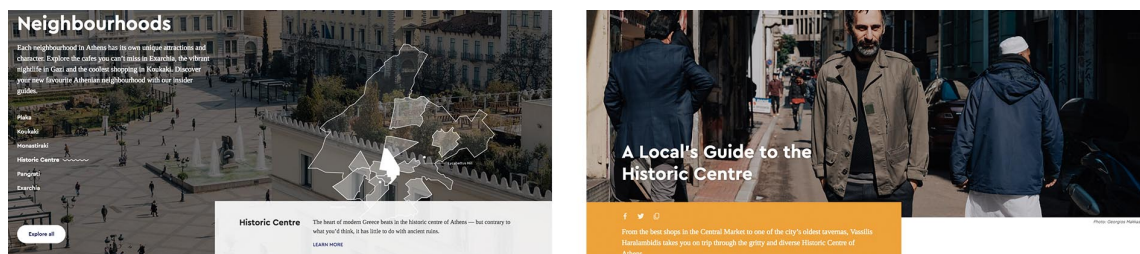
Μοναστηράκι-Ψυρρή



Εικόνα 5: Αριστερά η κεντρική εικόνα του Μοναστηρακιού, δεξιά ο ντόπιος οδηγός Σωτήρης Χαΐνης Πηγή: www.thisisathens.org/monastiraki-psirri & thisisathens.org/local-guide-psirri [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

Η περιοχή του Μοναστηρακιού-Ψυρρή αντιπροσωπεύεται από μια πανοραμική της πλατείας Μοναστηρακιού γεμάτης κόσμο. «*Το Σύνταγμα μπορεί να είναι κατ' όνομα το κέντρο της πόλης, αλλά ο τουριστικός του κόμβος είναι το Μοναστηράκι*⁶⁶», μας πληροφορεί η περιγραφή της γειτονιάς, ενώ του Ψυρρή παρουσιάζεται ως μια trendy συνοικία στην οποία «*νέοι τεχνίτες επιστρέφουν*⁶⁷» μετά από ένα κύμα gentrification, μια περιοχή που χαρακτηρίζεται από το street art και το second hand εμπόριο (www.thisisathens.org/psirri, [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019]). Ο ντόπιος ξεναγός στου Ψυρρή είναι ο αρχιτέκτονας Σωτήρης Χαΐνης, συνιδρυτής του Spacelab architects και κάτοικος της περιοχής από το 2003, ο οποίος κοιτώντας στα μάτια το φακό, χαρακτηρίζει του Ψυρρή ως «*ένα μικρό χωριό, στο κέντρο της πόλης*⁶⁸» (Χαΐνης στο www.thisisathens.org/local-guide-psirri, [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019]).

Ιστορικό κέντρο



Εικόνα 6: Αριστερά η κεντρική εικόνα του Ιστορικού Κέντρου, δεξιά ο ντόπιος οδηγός Βασίλης Χαραλαμπίδης Πηγή: www.thisisathens.org/historic-centre & thisisathens.org/local-guide-historic-centre [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

⁶⁶ «*Syntagma may be the city's nominal centre, but Monastiraki is its tourist hub*».

Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/psirri, [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019]

⁶⁷ «*Now modern craftspeople are moving back in*». Οπ.π.

⁶⁸ «*like a village right in the city centre*». Χαΐνης, Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-psirri. [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019]

Για το Ιστορικό κέντρο η κεντρική οπτική αναπαράσταση είναι μια πανοραμική φωτογραφία της Πλατείας Κοραή, με το ίχνος του Δημαρχείου Αθηνών στα δεξιά και το Κτίριο της Εθνικής Τράπεζας στο φόντο. Στην περιγραφή για το ιστορικό κέντρο δίνεται έμφαση στη πολιτική του διάσταση ως κέντρο λήψης των αποφάσεων, αλλά και ως χώρο διεξαγωγής των διαδηλώσεων, με ιδιαίτερη αναφορά στο Σύνταγμα. Για το τελευταίο η περιγραφή μας πληροφορεί ότι δεν αποτελεί προορισμό, αλλά σημείο συνάντησης για τους Αθηναίους. Σε αυτό στο ιστορικό κέντρο, που «δεν είναι αρχαία ερείπια⁶⁹», το This is Athens, παροτρύνει τους επισκέπτες της πόλης να δοκιμάσουν τη «διαδεδομένη», όπως παρουσιάζει συνήθεια της κυριακάτικης(!) βόλτας στα μαγαζιά, μια βόλτα από τη Βαρβάκειο για κοψίδια ενώ πληροφορεί ότι το έτερο σημείο διαδηλώσεων είναι τα προπύλαια, όπου οι σύγχρονοι Αθηναίοι βγαίνουν στους δρόμους υπό το βλέμμα του «ποιητή» (!) της επανάστασης Ρήγα Φεραίου (www.thisisathens.org/historic-centre, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Ο ντόπιος ξεναγός για το κέντρο, είναι ο Βασίλης Χαραλαμπίδης, γραφίστας, curator και συνιδρυτής του Bios και του Romantso⁷⁰. Φωτογραφίζεται σε κάποιο στενό δρόμο στην «πίσω αυλή του κέντρου» με τα χέρια στις τσέπες, ενώ τον προσπερνούν προς την αντίθετη κατεύθυνση άνδρες της ίδιας ηλικίας με εκείνον, ο ένας εμφανώς μετανάστης, ενώ σκόρπια στο δρόμο περπατούν προς την κατεύθυνση του και άλλοι άνδρες, ίσως νεότεροι, ίσως επίσης μετανάστες. Ο Χαραλαμπίδης εστιάζει από τις περιοχές του ιστορικού κέντρου στο Γεράνι, λέγοντας ότι για εκείνον «αυτή η γειτονιά είναι το κέντρο του κόσμου⁷¹», μια «πολυπολιτισμική γειτονιά, που φέρνει τους πάντες κοντά⁷²» (Χαραλαμπίδης στο thisisathens.org/local-guide-historic-centre, [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019]).

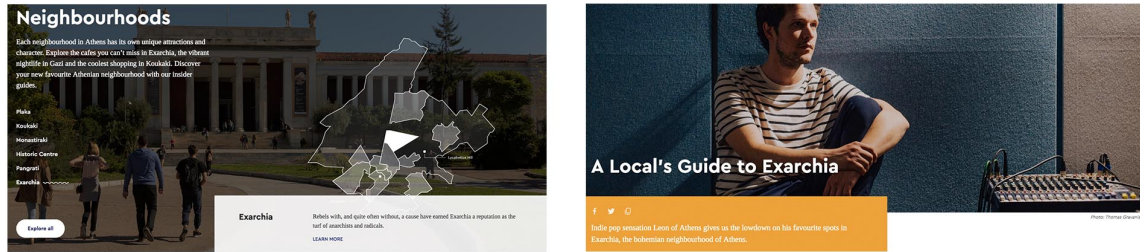
⁶⁹ «it has little to do with ancient ruins». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/historic-centre, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁷⁰ Τόσο το Bios όσο και το Romantso, αποτελούν εναλλακτικούς πολυχώρους τέχνης, οι οποίοι βρίσκονται σε υποβαθμισμένα σημεία στο κέντρο της πόλης, το πρώτο στην Πειραιώς 84 και το δεύτερο στο Γεράνι, στην Αναξαγόρα 3. Και τα δύο αντιπροσωπεύουν τη χίπστερ εκδοχή της νυχτερινής ζωής της Αθήνας και συνδέονται με προσπάθειες αλλαγής της αστικής ταυτότητας στις περιοχές στις οποίες βρίσκονται σε μια κατεύθυνση gentrification.

⁷¹ «To me, this neighbourhood feels like the centre of the universe». Χαραλαμπίδης, Διαθέσιμο στο thisisathens.org/local-guide-historic-centre, [τελευταία πρόσβαση, 04.09.2019].

⁷² «It's very multicultural. It's the place that brings everything together». Οπ.π.

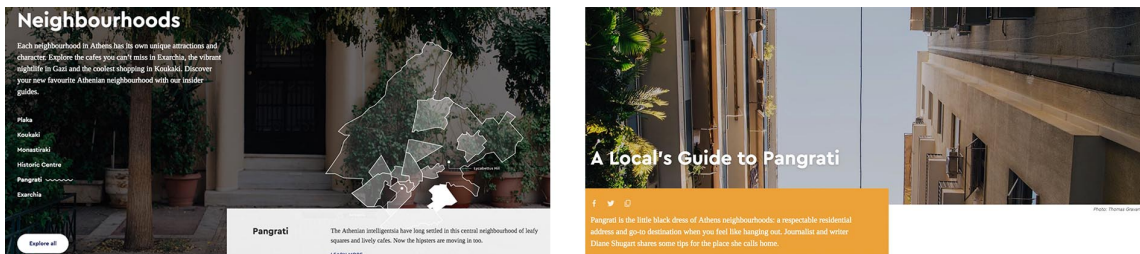
Εξάρχεια



Εικόνα 7: Αριστερά η κεντρική εικόνα των Εξαρχείων, δεξιά ο ντόπιος οδηγός Leon of Athens Πηγή: www.thisisathens.org/exarchia & thisisathens.org/local-guide-exarchia [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

Την γειτονιά των Εξαρχείων αντιπροσωπεύει οπτικά η εικόνα του Αρχαιολογικού Μουσείου με τον περίβολό του. Η γειτονιά χαρακτηρίζεται στην περιγραφή ως γειτονιά «επαναστατών με –και συχνά χωρίς- αιτία⁷³», η οποία λόγω των φτηνών της ενοικίων (!) προτιμάται από «φοιτητές και πενηντάρηδες αντίπαλους του εξευγενισμού που ζουν με τις αναμνήσεις της δικής τους εξεγερμένης νεότητας⁷⁴» (www.thisisathens.org/exarchia, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ντόπιος ξεναγός ο μουσικός της indie pop Leon of Athens -κατά κόσμον Τιμολέων Βερέμης-, ο οποίος φωτογραφίζεται ατενίζοντας προς τα αριστερά δίπλα σε μία κονσόλα. Για τα Εξάρχεια ο Leon of Athens λέει ότι του αρέσει η τραχύτητα τους, «γιατί αυτή η τραχύτητα εισχωρεί στην καθημερινή αίσθηση μιας πραγματικής αθηναϊκής γειτονιάς⁷⁵» (Βερέμης στο www.thisisathens.org/local-guide-exarchia, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019)

Παγκράτι



Εικόνα 8: Αριστερά η κεντρική εικόνα του Παγκρατίου, δεξιά η κεντρική εικόνα της σελίδας του ντόπιου οδηγού Πηγή: www.thisisathens.org/pangrati & www.thisisathens.org/local-guide-pangrati [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

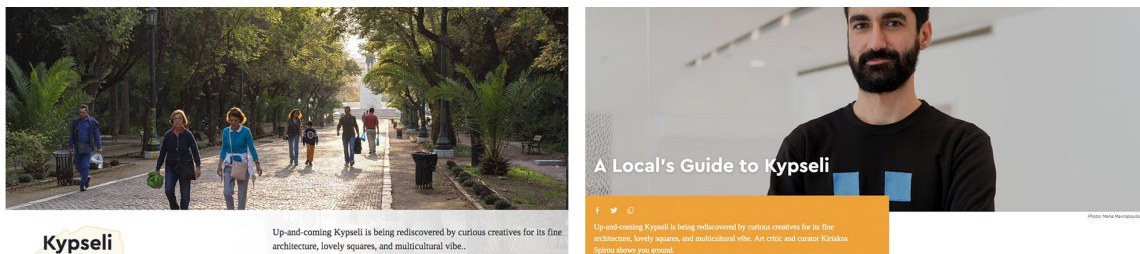
⁷³ «Rebels with, and quite often without, a cause». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/exarchia. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁷⁴ «Inexpensive rents account for the district's popularity among students and anti-gentrification fifty-somethings who bask in the memories of their own rebelliousness». Οπ.π.

⁷⁵ «I like that it's a little rough around the edges, because that roughness weaves itself into the everyday sense of a real Athenian neighbourhood». Βερέμης, Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-exarchia. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Η κεντρική απεικόνιση του Παγκρατίου συγκροτείται από το καρέ μιας εισόδου κατοικίας με την αυλή της, στην οποία υπάρχει έντονο πράσινο. Στην περιγραφή του παρουσιάζεται ως κατεξοχήν περιοχή κατοικίας, στην οποία από παλιά κατοικεί η αθηναϊκή διάνοξη αλλά πρόσφατα μετακομίζουν και οι χίπστερς (www.thisisathens.org/rangrati, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ντόπια ξεναγός στην περιοχή του Παγκρατίου, η Diane Shugart, δημοσιογράφος και συγγραφέας⁷⁶. Η Shugart, είναι η μόνη η οποία δεν φωτογραφίζεται στο «οδηγό από ντόπιο». Αντί αυτής μια εικόνα κάτω προς τον ουρανό, την οποία πλαισιώνουν χαρακτηριστικά κτίρια πολυκατοικίας. Την περιοχή την οποία αποκαλεί «σπίτι της», η Shugart χαρακτηρίζει ως από εκείνες που έχουν τη χάρη της τοπικότητας, ενώ συστήνει καταστήματα εστίασης, διηγούμενη την ιστορία τους (Shugart στο thisisathens.org/local-guide-rangrati [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Κυψέλη



Εικόνα 9: Αριστερά η κεντρική εικόνα της Κυψέλης, δεξιά ο ντόπιος οδηγός Κυριάκος Σπύρου Πηγή: www.thisisathens.org/kypseli & www.thisisathens.org/local-guide-kypseli [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

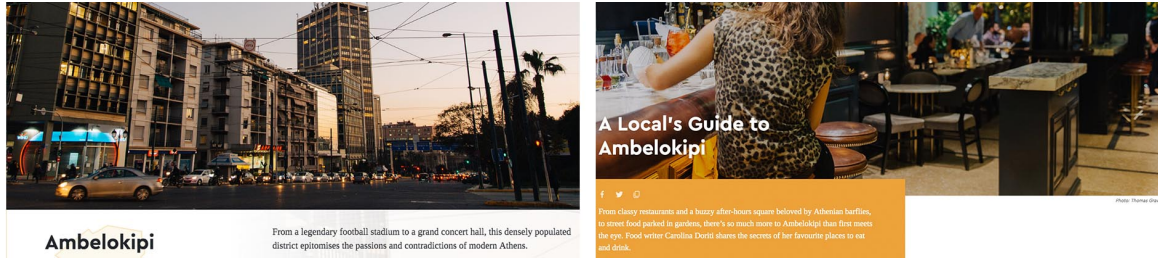
Η Κυψέλη αναπαρίσταται οπτικά με μια λήψη από το πεδίο του Άρεως, όπου διάσπαρτοι άνδρες, δύο γυναίκες και μια οικογένεια κάνουν τη βόλτα τους ανάμεσα στα δέντρα. Η «ανερχόμενη» Κυψέλη, χαρακτηρίζεται στην περιγραφή της από την αρχιτεκτονική της, τις πλατείες της και την πολυπολιτισμικότητά της, για τα οποία «επανα-ακαλύφθηκε από περίεργους δημιουργικούς ανθρώπους⁷⁷». Για την Κυψέλη, ο μόνος οδηγός είναι αυτός του ντόπιου τεχνοκριτικού και curator Κυριάκου Σπύρου. Ο Σπύρου περιγράφει το μεγαλοαστικό παρελθόν της Κυψέλης του '50, τη μεταναστευτική

⁷⁶ Μεταξύ άλλων ταξιδιωτικού περιεχομένου βιβλίων έχει γράψει μαζί με τις Alexia Amvrazi, Diana Farr Louis, τον εναλλακτικό οδηγό «111 places in Athens that you shouldn't miss», τον οποίο εξετάζουμε παρακάτω.

⁷⁷ «Up-and-coming Kypseli is being rediscovered by curious creatives». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/kypseli [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

εγκατάσταση στην περιοχή το '90, και τη σημερινή πολυπολιτισμικότητα, ενώ περιγράφει ότι στην περιοχή «το παρελθόν συναντά το παρόν με έναν διαφορετικό τρόπο: ήσυχο, μη δραματικό, απροειδοποίητο και πολύ πολύ ανθρώπινο⁷⁸» (Σπύρου στο www.thisisathens.org/local-guide-kypseli [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Αμπελόκηποι



Εικόνα 10: Αριστερά η κεντρική εικόνα των Αμπελοκήπων, δεξιά η ντόπια ξεναγός Καρολίνα Δωρίτη Πηγή: www.thisisathens.org/ambelokipi-mavili & www.thisisathens.org/local-guide-ambelokipi [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

Τους Αμπελόκηπους αναπαριστά οπτικά μια απεικόνιση της συμβολής των οδών Κηφισίας και Αλεξάνδρας με φόντο τον Πύργο Αθηνών. Οι Αμπελόκηποι της «τέχνης» και της «αρχιτεκτονικής», χαρακτηρίζονται στην περιγραφή ως «η επιτομή των παθών και των αντιφάσεων της σύγχρονης Αθήνας⁷⁹», ενώ τη θέση τους στις κεντρικές φιγούρες του δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής έχουν το γήπεδο του Παναθηναϊκού, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και η πυκνοκατοίκηση (www.thisisathens.org/ambelokipi-mavili, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ντόπια ξεναγός στους Αμπελόκηπους, η food writer Καρολίνα Δωρίτη, φωτογραφημένη πλάτη στη μπάρα κάποιου μπαρ, ξεναγεί στην περιοχή λέγοντας ότι «πίσω από τα ψηλά κτίρια και τις θορυβώδεις λεωφόρους, η περιοχή έχει μια έντονη ατμόσφαιρα γειτονιάς[...]. Όλα όσα χρειάζεσαι είναι σε κοντινή απόσταση: θέατρα και κινηματογράφοι, μπαρ, εστιατόρια ασιατικά σούπερ μάρκετ και αστικά πάρκα⁸⁰» (Δωρίτη στο www.thisisathens.org/local-guide-ambelokipi [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

⁷⁸ «the city's past meets the present in a different way: quiet, undramatic, unannounced and very, very human».

Σπύρου, Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-kypseli [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁷⁹ «epitomises the passions and contradictions of modern Athens».

Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/ambelokipi-mavili, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁸⁰ «behind the tall buildings and noisy highways, the area has a strong neighbourhood vibe and plenty of character. Everything you need is in walking distance: theatres and cinemas, bars, restaurants and cheap eats. Asian supermarkets and inner-city parks». Δωρίτη Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-ambelokipi [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Πετράλωνα-Θησείο



Thissio / Petralona

Just beyond the stunning promenade ringing the Acropolis, these two neighbourhoods offer an intriguing mix of classical splendour, cafe culture, and community spirit



A Local's Guide to Petralona

Old school tavernas, all-day bars, punk bistros and a classic outdoor cinema. Editor and publisher Kimon Frangakis welcomes you to the eclectic Athenian neighbourhood of Petralona.

Εικόνα 11: Αριστερά η κεντρική εικόνα των Πετραλώνων-Θησείου, δεξιά ο ντόπιος ξεναγός Κίμων Φραγκάκης Πηγή: www.thisisathens.org/thissio-petralona & www.thisisathens.org/local-guide-petralona [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

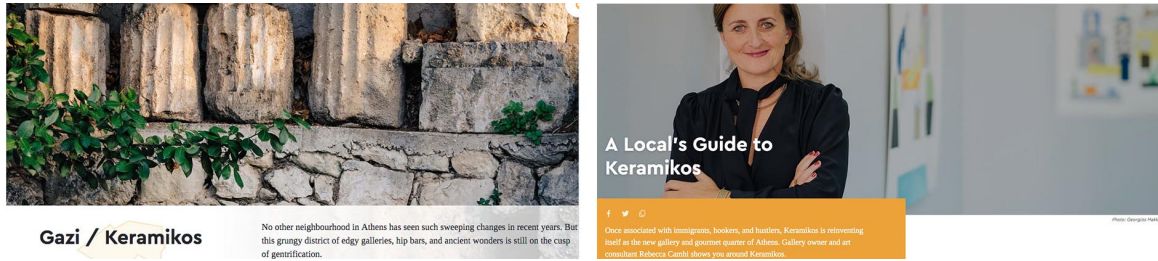
Η περιοχή των Πετραλώνων-Θησείου είναι η μόνη της οποίας η κεντρική απεικόνιση είναι νυχτερινή: Από κάποια ταράτσα με θέα την Ακρόπολη και το Λυκαβηττό. Οι γειτονίες περιγράφονται ως περιοχές με «κοινοτικό πνεύμα», εξευγενισμένες το 1990 πρώην εργατικές γειτονίες, όπου οι ντόπιοι κοινωνικοποιούνται στα διάφορα καταστήματα εστίασης (www.thisisathens.org/thissio-petralona [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ντόπιος ξεναγός στα Πετράλωνα, ο συντάκτης και εκδότης Κίμων Φραγκάκης, ο οποίος φωτογραφίζεται κοιτώντας χαμογελαστά το φακό, σε κάποιο δρόμο της περιοχής, στον οποίο σταθμευμένα μηχανάκια χωρίζουν το οδόστρωμα από το κατειλημμένο από τραπεζοκαθίσματα πεζοδρόμιο. Ο Φραγκάκης, διαψεύδει την άποψη που θέλει τα Πετράλωνα εξευγενισμένα, και συστήνει να επισκεφτεί κανείς/μιά μέρη με «πραγματική αίσθηση γειτονιάς και όχι το ψευτοπαραδοσιακό μείγμα που έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια⁸¹», αναφερόμενος ειδικά στη γειτονιά των Άνω Πετραλώνων ως μια γειτονιά «με πραγματικό αθηναϊκό παλμό⁸²» (Φραγκάκης στο www.thisisathens.org/local-guide-petralona [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

⁸¹ «with a neighbourhood feel, rather than the faux traditional joints that have sprung up in the last few years».

Φραγκάκης Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-petralona [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁸² «a truly Athenian vibe». Οπ.π.

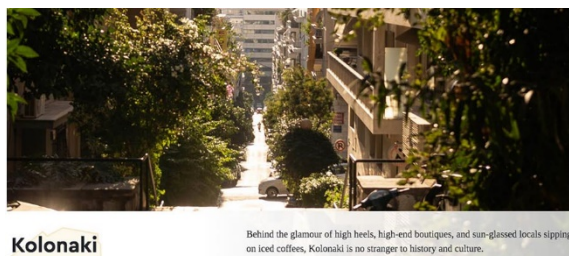
Γκάζι-Κεραμεικός



Εικόνα 12: Αριστερά η κεντρική εικόνα του Γκαζιού-Κεραμεικού, δεξιά η ντόπια ξεναγός Rebecca Camhi Πηγή: www.thisisathens.org/gazi-keramikos & www.thisisathens.org/local-guide-keramikos [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

Την περιοχή του Γκαζιού-Κεραμεικού αντιπροσωπεύει οπτικά ένα κοντινό, σε κάποιους κίονες από τον αρχαιολογικό χώρο της περιοχής. Τις περιοχές χαρακτηρίζει στην περιγραφή τους η «μεταβιομηχανική κουλτούρα τους⁸³», το gentrification και η ραγδαία τους μεταλλαγή τα τελευταία χρόνια (www.thisisathens.org/gazi-keramikos, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019). Ντόπια ξεναγός στον Κεραμικό, η Rebecca Camhi, ιδιοκτήτρια γκαλερί και σύμβουλος τέχνης, που μετακόμισε στην περιοχή το 2008. Φωτογραφίζεται κοιτώντας κι εκείνη με χαμόγελο στα μάτια το φακό, με φόντο ζωγραφικούς πίνακες. Λέει ότι «οι καλλιτέχνες επισκέπτες αγαπούν την περιοχή⁸⁴», καθώς είναι «φρέσκια και διαφορετική, επικίνδυνη και απεριποίητη και όχι τόσο εκτεθειμένη στους τουρίστες⁸⁵» (Camhi στο www.thisisathens.org/local-guide-keramikos [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Κολωνάκι



Εικόνα 13: Η κεντρική εικόνα του Κολωνακίου Πηγή: www.thisisathens.org/kolonaki [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

⁸³ «Post-Industrial Urban Culture», Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/gazi-keramikos, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁸⁴ «Visiting artists love the area», Camhi, Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/local-guide-keramikos [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

⁸⁵ «It's fresh and different, edgy, scruffy, and even a little seedy in parts, not so exposed to tourists». Οπ.π.

Το Κολωνάκι τέλος, για το οποίο όπως διατυπώθηκε και παραπάνω, δεν υπάρχει «οδηγός από ντόπιο», περιγράφεται ως η πιο σικ γειτονιά της πόλης. «Πίσω από την αίγλη των ψιλοτάκουνων, τις μπουτικ για την υψηλή κοινωνία, και τους ντόπιους που ρουφούν παγωμένο καφέ φορώντας γυαλιά ηλίου, το Κολωνάκι δεν είναι ξένο προς την ιστορία και την κουλτούρα⁸⁶», λέει η περιγραφή της γειτονιάς, η οποία χαρακτηρίζεται ως η πρωτεύουσα της «κουλτούρας του καφέ⁸⁷» (www.thisisathens.org/kolonaki [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Travel Trade & Mice

Το δεύτερο μέρος του ιστότοπου This is Athens είναι η επίσημη σελίδα του Γραφείου Επισκεπτών και Συνεδρίων δήμου Αθηναίων (ACVB), το οποίο κατά την περίοδο διεξαγωγής της παρούσας εργασίας είναι ακόμη υπό κατασκευή, παραπέμποντας στην παλιά ιστοσελίδα του γραφείου. Ωστόσο, υπάρχει μια κεντρική σελίδα, η οποία πληροφορεί για τις υπηρεσίες του γραφείου εξασφαλίζοντας στους ενδιαφερόμενους φορείς- ότι «θα τους παρέχει το είδος της μοναδικής εμπειρίας για την οποία οι εκπρόσωποι τους, θα ανυπομονούν να ποστάρουν και να τουιτάρουν⁸⁸» (www.thisisathens.org/acvb/, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Η παλιά ιστοσελίδα του ACVB, ενημερώνει για διάφορες παροχές, προωθώντας διαφόρων ειδών υπηρεσίες συναφείς με τον συνεδριακό τουρισμό και συγκεκριμένους ιδιώτες που τις παρέχουν. Η κεντρική οπτική αναπαράσταση στην ιστοσελίδα του ACVB αποτελείται από μια εικόνα ενός στρωμένου τραπεζιού για δύο σε κάποιο πολυτελές μέρος με θέα την Ακρόπολη. Πιο πολύ, η ιστοσελίδα διατηρεί έναν ενημερωτικό χαρακτήρα, προβάλλοντας συνέδρια, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καθώς και μια πληθώρα τουριστικών δραστηριοτήτων στην πόλη που αφορά τον ελεύθερο χρόνο αυτού του είδους των επισκεπτών, αφήνοντας στην ενότητα visitor's να επιχειρηματολογήσει στο γιατί κανείς ή καμιά να επισκεφτεί την Αθήνα, κατασκευάζοντας την τουριστική της αναπαράσταση.

⁸⁶ «Behind the glamour of high heels, high-end boutiques, and sun-glassed locals sipping on iced coffees, Kolonaki is no stranger to history and culture». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/kolonaki [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

⁸⁷ «The Capital of Café Culture». Οπ.π.

⁸⁸ «We will make sure you deliver the kind of unique experience your delegates can't wait to post and tweet about». Διαθέσιμο στο www.thisisathens.org/acvb/. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Athens with a local

Η τρίτη ενότητα, το «Athens with a local», λειτουργεί επίσης συμπληρωματικά ως προς την πρώτη ενότητα στην κατασκευή της αναπαράστασης της Αθήνας. Οι ντόπιοι εμφανίζονται ως αυτοί που θα απαντήσουν τις ερωτήσεις για τα κρυμμένα μυστικά της Αθήνας, αλλά και για τα κρυμμένα μυστικά των δικών τους ζώων. Πως ισορροπούν καριέρα και προσωπική ζωή, πότε βγαίνουν έξω, τι κάνουν τον ελεύθερο τους χρόνο. Αποτελούν μια «έμπειρη» κοινότητα Αθηναίων, και έχουν διαφορετικά υπόβαθρα. Αυτό που τους ενώνει είναι ότι αντιπροσωπεύουν το αθηναϊκό λαϊφστάιλ, το οποίο επικοινωνούν στους επισκέπτες και τις επισκέπτριες σε αστικές περιηγήσεις, διοργανωμένες από την ΕΑΤΑ, μέσω της δράσης This is My Athens.

Οι ντόπιοι εμφανίζονται ως εθελοντές, σε αυτό το «μοίρασμα» του αθηναϊκού λαϊφστάιλ. Οι περιηγήσεις του This is Athens, είναι δωρεάν. Βέβαια, ανάλογα με το πόσο ευχαριστημένοι είναι οι επισκέπτες από τα «μυστικά» της πόλης που έμαθαν, πληρώνεται με φιλοδώρημα ο/η εκάστοτε ντόπιος/α. Αυτή είναι ουσιαστικά και η πληρωμή. Μεταξύ των 45 ατόμων, που απάρτιζαν την κοινότητα του This is My Athens κατά την περίοδο της παρούσας διερεύνησης (τελευταία πρόσβαση 04.09.2019), το 40% είναι γυναίκες και το 60% άνδρες. Ηλικιακά καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, αν κρίνουμε από τις φωτογραφίες των προφίλ τους, καθώς δεν αναφέρουν όλοι και όλες ηλικίες. Επίσης, δεν αναφέρουν όλοι και όλες το υπόβαθρο τους. Τα βιογραφικά σημειώματα των ντόπιων, που αποσκοπούν στο να διαλέξει εκείνους ο/η εκάστοτε επισκέπτης/τρια, διαφέρουν. Η κεντρική ιδέα της αυτοπροώθησης των ντόπιων, βασίζεται στο ότι οι ίδιοι μπορούν να εξασφαλίσουν μια πιο προσωπική, μη τουριστική ματιά στην πόλη, μια πιο αυθεντική εμπειρία εξερεύνησης της, η οποία δεν αφορά τα τουριστικά αξιοθέατα, αλλά μια πιο καθημερινή πλευρά της.

Οι προσφερόμενες περιηγήσεις έχουν κάποιες συγκεκριμένες θεματικές, οι οποίες προωθούν συγκεκριμένες αναπαραστάσεις και εμπειρίες της πόλης. Οι θεματικές αστικές περιηγήσεις που προσφέρει το This is Athens, είναι αυτές που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ ΤΟΥ THIS IS ATHENS
Surf Athens with a local
Explore your Athens neighbourhood with a local
Discover Athens street art with a local
Taste Athens with a local
Check out LGBT+ Athens with a local

Πίνακας 5: Τίτλοι περιηγήσεων του This is Athens Πηγή: www.thisisathens.org/withalocal/, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019, ίδια επεξεργασία

«*Surf*», «*explore*», «*discover*», «*taste*», «*check out*». Τα ρήματα που χρησιμοποιούνται ως τίτλοι-προτροπές στις περιγραφές των αστικών περιηγήσεων, πλαισιώνουν τον ενεργητικό ρόλο που φιλοδοξούν να έχει ο/η επισκέπτης/τρια στην περιήγηση του/της στην πόλη. Ο ενεργητικός χαρακτήρας, σε συνδυασμό με την επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό υπόσχονται στο ταξίδι έναν πιο αληθινό χαρακτήρα, μακριά από την παγιωμένη τουριστική πρακτική της επίσκεψης σε μέρη τα οποία είναι προορισμένα για τουριστική κατανάλωση, όπως τα ιστορικά αξιοθέατα, τα μουσεία κλπ. Οι αστικές περιηγήσεις είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη πρακτική κατανάλωσης της εμπειρίας στα πλαίσια του αστικού τουρισμού και όπως θα εξεταστεί παρακάτω, δεν αφορά μόνο το This is Athens στην περίπτωση της Αθήνας, αλλά μια ολόκληρη αγορά, που έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της πόλης.

4.1.2 Καμπάνιες ΕΟΤ

Παρά τον κεντροβαρικό ρόλο, που φιλοδοξεί να παίξει το This is Athens, στην προώθηση της Αθήνας ως τουριστικό προορισμό και στην κατασκευή των κεντρικών αναπαραστάσεων που πλαισιώνουν το brand Αθήνα, από την πλευρά των θεσμικών φορέων ρόλο έχει και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Ο ΕΟΤ έχει παίξει διαχρονικά κεντρικό ρόλο στην προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό. Ο τρόπος προώθησης του «ελληνικού τουριστικού προϊόντος» από τον ΕΟΤ, έχει διαχρονικά αποτελέσει αντικείμενο μελέτης. Ωστόσο, όσον αφορά τον city-break τουρισμό και το κέντρο της Αθήνας ο ρόλος του είναι υποβιβασμένος σε σχέση με το This is Athens. Εντοπίζουμε την διαδικτυακή καμπάνια ανάδειξης της Αθήνας σε city

break προορισμό, η οποία υλοποιήθηκε σε συνεργασία με την Aegean Airlines και από συναφές προωθητικό βίντεο. Σε αυτό κεντρικό μήνυμα είναι το «Η Αθήνα είναι για κάθε είδους εραστές. Ό,τι κι αν αγαπάς, αγάπησε το εδώ⁸⁹». Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Αθήνας, όπως παρουσιάζονται, έχουν να κάνουν με τη φυσική ομορφιά, την τέχνη, το street art, την ιστορία, ενώ η καμπάνια απευθύνεται κυρίως σε νέα ζευγάρια ως ρομαντικός προορισμός. Στον ιστότοπο του www.visitgreece.gr, και τη σελίδα του που αφορά την Αθήνα αφού κάνει μια συνοπτική παρουσίαση της πόλης στη βάση των τουριστικών της αξιοθέατων, παραπέμπει σε δύο τοποθεσίες: Η πρώτη αφορά την εξερεύνηση των κρυμμένων μυστικών της πόλης και η δεύτερη τον επίσημο οδηγό του EOT για την Αθήνα. Η πρώτη, μετά από μια σειρά προτάσεων, παραπέμπει στο This is My Athens και η δεύτερη σε έναν οδηγό που περισσότερο παρουσιάζει τα τουριστικά αξιοθέατα και μέρη για φαγητό και ποτό με πιο κλασσικά τουριστικό πρόσημο (http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/athens, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

4.1.3 Enterprise Greece

Αναπαραστάσεις της Αθήνας, με την έννοια που τις εξετάζουμε δε εντοπίζονται τόσο έντονα από την πλευρά της Enterprise Greece. Ο λόγος είναι ότι ο εν λόγω φορέας δεν επιχειρεί να προωθήσει την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό, αλλά ως πεδίο επένδυσης. Για αυτό το λόγο η εστίαση δεν είναι επικεντρωμένη σε τόπους και τα συναφή φαντασιακά τους, αλλά σε τομείς της οικονομίας, προνομιακούς για επενδύσεις. Μεταξύ αυτών υπάρχει και ο αστικός τουρισμός, ως μέρος άλλων προσοδοφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων, με εστίαση στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Το brand Αθήνα, δεν πλαισιώνεται από τις αφηγήσεις που παρουσιάστηκαν και παραπάνω, ή αυτές που θα αναλυθούν παρακάτω ακριβώς με τους ίδιους όρους. Περισσότερο το brand Αθήνα χρησιμοποιείται εδώ ως ένα προϊόν, που ήδη πουλάει καλά. Το στρατηγικό πλεονέκτημα της Αθήνας εντοπίζεται στην ισχυρή της πολιτισμική ιστορία, σε συνδυασμό με τη ζωντάνια της σύγχρονης αστικής της πραγματικότητας. Αυτό είναι και το μοναδικό σημείο στο οποίο εντοπίζεται μια αναπαράσταση της πόλης από την

⁸⁹ Το video είναι αναρτημένο στο κανάλι του This is Athens, 20.02.2018. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=cWjynd8guxU>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

πλευρά της Enterprise Greece (www.enterprisegreece.gov.gr, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019).

Ως χρυσές ευκαιρίες επένδυσης, παρουσιάζονται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την ιδιωτικοποίηση στρατηγικών τομέων της οικονομίας, όπως τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, αλλά και η δημόσια ακίνητη περιουσία, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τουριστική δραστηριότητα σε συνδυασμό με τις φορολογικές διευκολύνσεις οι οποίες προσφέρονται από το θεσμικό πλαίσιο των στρατηγικών επενδύσεων. Στην ερώτηση που υποκρύπτεται, «γιατί να επενδύσει κανείς στην Αθήνα, ως τουριστικό προορισμό», η απάντηση που δίνει ο φορέας είναι ότι το αθηναϊκό πεδίο είναι προνομιακό ως προς τις επενδύσεις στον θεματικό τουρισμό, στις αστικές περιηγήσεις, στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τις τουριστικές υπηρεσίες⁹⁰. Οι αναζητούμενες επενδύσεις, μπορούν οι ίδιες να ανεβάσουν τη δημοτικότητα της Αθήνας ως τουριστικό προορισμό, ισχυροποιώντας τη θέση της στον ανταγωνισμό των πόλεων και ενισχύοντας την ελκυστικότητα της, ισχυρίζεται ο φορέας. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η Enterprise Greece, τονίζει το γεγονός ότι τόσο το Υπουργείο Τουρισμού, όσο και ο Δήμος της Αθήνας, είναι ιδιαίτερα φιλόξενοι στις επενδύσεις και καθοριστικοί παράγοντες στην κατασκευή της ελκυστικότητας της ως city-break προορισμό (www.enterprisegreece.gov.gr, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019)⁹¹.

4.1.4 Σχολιασμός των θεσμικών αναπαραστάσεων

Θα μπορούσαμε να μη σταθούμε στις αναπαραστάσεις της Enterprise Greece, μιας και δε διαθέτουν τη λειτουργία της τουριστικής αναπαράστασης που εξετάζουμε σε αυτό το μέρος της εργασίας. Ωστόσο η καταγραφή του πως προωθεί ο εν λόγω φορέας τεκμηριώνει μια συγκεκριμένη παρατήρηση για το ρόλο του place branding την οποία θεωρούμε χρήσιμη. Όπως είδαμε στο πρώτο μέρος, οι υποστηρικτές της πρακτικής του place branding, υποστηρίζουν ότι το brand ενός τόπου, απευθύνεται με έναν ακαθόριστο ισότιμο τρόπο σε κατοίκους, επισκέπτες και επενδυτές. Η παραπάνω

⁹⁰ ότι αφορά την Αθήνα, αφορά και τη Θεσσαλονίκη στην προώθηση της Enterprise Greece.

⁹¹ Investing in the Greek Tourism Sector. Διαθέσιμο στο <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/invest-in-greece/sectors-for-growth/tourism>. [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

διατύπωση της οποίας την εγκυρότητα έχουμε αμφισβητήσει και στο πρώτο μέρος της εργασίας, καταρρίπτεται από την ίδια τη στρατηγική του φορέα προσέλκυσης στρατηγικών επενδύσεων. Με άλλα λόγια, καθόλου δεν απασχολεί τους επενδυτές, αν τα τάδε ή τα δεινά στοιχεία συγκροτούν την ταυτότητα του Αθηναϊκού brand. Αυτό που μετράει είναι ο προορισμός να είναι ελκυστικός. Το brand απευθύνεται στους επισκέπτες, υποσχόμενο μια μοναδική εμπειρία και στους επενδυτές, υποσχόμενο πολλά κέρδη από την επίδραση του σε ανθρώπους που αναζητούν να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία.

Από την καταγραφή των αναπαραστάσεων της Αθήνας στις καμπάνιες προώθησης των θεσμικών φορέων προκύπτει ως κεντρική η παραπάνω αντίστιξη, μεταξύ του πώς απευθύνεται το αθηναϊκό προϊόν σε τουρίστες και πώς σε επενδυτές. Ακόμη μεταξύ των αναπαραστάσεων του This is Athens και αυτών του ΕΟΤ προκύπτει ο υποβιβασμένος ρόλος του δεύτερου. Το This is Athens επιχειρεί ένα rebranding του αθηναϊκού προϊόντος, στο οποίο η κεντρική εικόνα της Αθήνας είναι αυτή μιας μητρόπολης χτυπημένης από την κρίση, η οποία συνδυάζει την αρχαία κληρονομιά της με τα χιλιάδες σύγχρονα, μη τουριστικά καταναλώσιμα, κρυμμένα μυστικά της, με αυθεντικές εμπειρίες και πολλά υποσχόμενους ντόπιους, που μπορούν να μυήσουν τους επισκέπτες σε αυτά.

Κεντρικό ρόλο σε αυτή την αναπαράσταση έχουν οι μη τουριστικές περιοχές του κέντρου, περιοχές κατοικίας, τις οποίες οι εν λόγω αναπαραστάσεις προωθούν προς τουριστικοποίηση. Αυτές είναι κυρίως το Κουκάκι, τα Εξάρχεια, η Κυψέλη, αλλά και το Παγκράτι, τα Πετράλωνα και ο Κεραμεικός. Περιοχές του κέντρου που δεν είναι ήδη τουριστικές ή δεν είναι στο κάδρο των προωθούμενων για τουριστικοποίηση, εξαφανίζονται από το χάρτη (Εικόνα 14). Παρότι δίνεται μεγάλη έμφαση στις γειτονιές, αυτές είναι πολύ συγκεκριμένες. Όλες οι υπόλοιπες είναι σαν να μην χωράνε στην αναπαράσταση της «Αθηναϊκής γειτονιάς», όταν αυτή προορίζεται για κατανάλωση⁹².

⁹² Συγκεκριμένα οι γειτονιές που «λείπουν από το χάρτη των αθηναϊκών γειτονιών είναι η Ριζούπολη, ο Άγιος Ελευθέριος, τα Σεπόλια, ο Βοτανικός, ο Κολωνός, τα Άνω και Κάτω Πατήσια, το Γκύζη, το Πολύγωνο, το Γουδί, το Ρουφ, η Προμπονά, η Πλατεία Αττικής, η Πλατεία Αμερικής, ο Άγιος Παύλος, το Γηροκομείο, ο Νέος Κόσμος, το Δουργούτι, η Γούβα, τα Ιλίσια, τα Κουντουριώτικα.



Εικόνα 14. Αποτύπωση των γειτονιών του κέντρου που είναι εκτός του κάδρου του This is Athens. Πηγή υποβάθρου maps.stamen.com. Ίδια επεξεργασία

Το ίδιο συμβαίνει και στους κατοίκους του κέντρου. Οι ντόπιοι που αντιπροσωπεύουν τις γειτονιές τους στα Local Guides, εκπροσωπούν ένα συγκεκριμένο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό προφίλ: άνθρωποι των τεχνών, της αρχιτεκτονικής, των γραφικών τεχνών, της διαφήμισης συγκροτούν την ταυτότητα της λεγόμενης «δημιουργικής οικονομίας». Αντίθετα για τους ντόπιους που αναλαμβάνουν τις ξεναγήσεις του This is My Athens, δεν προκύπτουν ανάλογα χαρακτηριστικά. Πλην όμως οι τελευταίοι δεν διεκδικούν να είναι αντιπροσωπευτικοί, αλλά να προσφέρουν μια προσωπική ματιά στην πόλη. Συγκεκριμένες εμπειρίες, συγκεκριμένες γειτονιές, συγκεκριμένοι Αθηναίοι συγκροτούν την αναπαράσταση αυτής της Αθήνας, που προωθεί το This is Athens. Και η αγορά συνυπογράφει

4.2. Οι αναπαραστάσεις της αγοράς

4.2.1. τουριστικοί οδηγοί

Ο Barthes έδωσε μια ενδιαφέρουσα οπτική στην πρόσληψη των τουριστικών οδηγών, εντάσσοντας τις περιγραφές του «Γαλάζιου Οδηγού» στα υποστηρικτικά παραδείγματα που χρησιμοποίησε για να πλαισιώσει την ανάλυση του περί μυθολογιών. Πράγματι, οι τουριστικοί οδηγοί αποτελούν κατεξοχήν εργαλείο αναπαράστασης της εικόνας ενός προορισμού. Αυτή τους η δυνατότητα είναι σημαντική, καθώς μέσω των αναπαραστάσεων τους νοηματοδοτούν το ταξίδι (Jack & Phillips, 2005). Ιδιαίτερα στην ψηφιακή εποχή, κατά την οποία υπάρχει μια αρκετά εύκολη-και δωρεάν- πρόσβαση στις πληροφορίες για τις εκάστοτε τοποθεσίες που προωθούν οι τουριστικοί οδηγοί, αυτό αποκτά μεγαλύτερη δυναμική. Στο σημείο αυτό, θα διερευνήσουμε τις αναπαραστάσεις της Αθήνας, όπως αυτές παρουσιάζονται στους ιστότοπους σειράς τουριστικών οδηγών, που αφορούν την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό. Κριτήριο επιλογής των συγκεκριμένων οδηγών, είναι η δημοτικότητα τους καθώς αποτελούν μερικά από τα κατ' εξοχήν εμπορικά προϊόντα τους είδους. Διερευνώνται οι περιγραφές του κέντρου της Αθήνας που απαντώνται στους διαδικτυακούς τόπους 6 τουριστικών οδηγών οι οποίοι είναι οι εξής: Lonely Planet, National Geographic, Frommer's, Rick Steves, Fodor's και Rough. Πλήν αυτών των οδηγών, που αναλύονται μέσω των ιστότοπών τους, θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί και να γίνει μια κριτική προσέγγιση του εναλλακτικού οδηγού «*Athens, III places that you shouldn't miss*», των Alexia Amvrazi, Diana Farr Louis, Diana Shugart καθώς κρίθηκε ότι αντιπροσωπεύει μία πιο εναλλακτική, δυνάμει μη τουριστική προσέγγιση, που αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό το πνεύμα των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού της εμπειρίας, της αναζήτησης της αυθεντικότητας και της λογικής like a local.

Οι έξι οδηγοί

ΟΔΗΓΟΣ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΛΗΣ	ΟΙ ΑΘΗΝΑΙΟΙ	ΟΙ ΓΕΙΤΟΝΙΕΣ	ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ
LONELY PLANET	equal measures mix of grunge and grace, heady mix of ancient history and contemporary cool	though athenians have endured difficult circumstances since the start of the economic crisis, the city as a whole crackles with energy in art shows, political debates and even on the walls derelict buildings	NAI	leave room for spontaneous discovery, buy a ticket to that dance show that's starting as you walk by, or sit down at the restaurant where the musicians are setting up
NATIONAL GEOGRAPHIC	birthplace of western civilization, city break destination that marries archeological sites, contemporary cultural attractions and spirited day and night life	athenians like to take their time, whether it's meeting up for drinks at a rooftop bar, savoring a taverna meal with family or running an errand	NAI	dig below the surface of this captivating city with a insider guide for a private tour
FROMMER S	this is athens, exciting and exasperating and oh so hot, a city that attacks the senses and stirs the spirit as only the cradle of western civilization can	athenians welcome progress, feed on the latest trends and, true to their hedonistic roots, party with olympian stamina, style-conscious athenians browse for high-street fashion along ermou and for couture and designer jewelry to kolonaki, summer means beach to athenians	NAI	take a siga siga approach to sightseeing
RICK STEVES	though sprawling and congested, athens has a compact, pleasant tourist zone capped by the famous acropolis	the greeks have asked for the marbles back	ΌΧΙ(επικεντρο τα ιστορικα αρχαιολογικά)	walk in the footsteps of the great minds that created democracy, philosophy, theater and more...even when you are dodging motorcycles on pedestrianized streets
FODOR S	fascinating and maddening metropolis, difficult to love and leave	spend the day discussing the city's faults, including budget woes, red tape, overcrowding, transport strikes, immigration problems and unemployment, (...)accompanied with good coffee, food or cocktails since athenians refuse to stay indoors	NAI	is to understand the essence of Greece: ancient monuments surviving in a sea of cement, startling beauty amid the squalor, folkish tradition juxtaposed with ultramodern concepts
ROUGH	on first acquaintance athens is not a beautiful city, hectic modernity is always tempered with an air of intimacy and hominess	any greek will tell you, athens is merely the largest village in the country	NAI	take time to explore some of city's neighborhoods

Πίνακας 6. Συγκεντρωτική επιλεκτική καταγραφή για την επεξεργασία του υλικού από τους ιστότοπους των οδηγών. Ίδια επεξεργασία

Η κεντρική εικόνα

Η κεντρική εικόνα της Αθήνας, όπως αναπαρίσταται στους τουριστικούς οδηγούς που διερευνώνται χαρακτηρίζεται από δύο αντιθέσεις: Από τη μια είναι η αντίθεση της σημερινής Αθήνας με την αρχαία, από την άλλη μια αντίθεση χάους και ομορφιάς, και τα δύο τοποθετημένα στη σύγχρονη μητρόπολη. «Βρωμιά και χάρη» στο μείγμα «αρχαίας ιστορίας και σύγχρονου cool⁹³» εντοπίζει στην περιγραφή του ο Lonely Planet. «Διάχυτη και συμφορημένη⁹⁴» τη συναντάμε στον Rick Steves, «δύσκολο να την αγαπήσεις αλλά και να φύγεις⁹⁵» στο Fodor's, ενώ ο Rough την παρουσιάζει ως μια «άσχημη με την πρώτη ματιά μητρόπολη(...) με έναν αέρα ζεστασιάς⁹⁶». Στις περιγραφές συχνά συναντάμε τον τίτλο

⁹³ «With equal measures of grunge and grace, Athens is a heady mix of ancient history and contemporary cool».

Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

⁹⁴ «Sprawling and congested».

Διαθέσιμο στο <https://www.ricksteves.com/europe/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

⁹⁵ «Athens is a difficult city to love, it's also a difficult city to leave».

Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

⁹⁶ «On first acquaintance, Athens is not a beautiful place (...) with an air of intimacy». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

«λίκνο του δυτικού πολιτισμού», ως ένα παρελθόν σε αντιπαραβολή με τη σύγχρονη πραγματικότητα. Τέλος ενδιαφέρον παρουσιάζει η περιγραφή του Frommer's, που δεν απαντάται αλλού, η οποία σεξουαλικοποιεί τρόπον τινά την πόλη, χαρακτηρίζοντας τη μια ιδιαίτερα hot πόλη, που «επιτίθεται σε όλες τις αισθήσεις⁹⁷». Ο εν λόγω οδηγός χρησιμοποιεί αντίστοιχους χαρακτηρισμούς και σε σχέση με τους Αθηναίους όπως θα δούμε παρακάτω.

Οι Αθηναίοι

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι όλοι οι παραπάνω οδηγοί, αναπαριστούν με κάποιον τρόπο και τη φιγούρα κατοίκου, φτιάχνοντας τον τυπό του «Αθηναίου». Ο Lonely Planet αναπαριστά τους Αθηναίους «να έχουν περάσει πολλά από την κρίση, αλλά να κρατούν την πόλη γεμάτη ενέργεια⁹⁸». Ο National Geographic τους αναπαριστά ως χαλαρούς τύπους, που «τους αρέσει να παίρνουν το χρόνο τους, σε κάποιο καφέ ή κάποια ταβέρνα⁹⁹», ενώ στο ίδιο μήκος κύματος ο Fodor's περιγράφει ότι «στους Αθηναίους αρέσει να περνάν τη μέρα τους συζητώντας τα προβλήματα της πόλης, όπως τα ελλείματα, τη γραφειοκρατία, τον υπερπληθυσμό, τις απεργίες των ΜΜΜ, το μεταναστευτικό και την ανεργία¹⁰⁰». Ο Rough γενικεύοντας λίγο παραπάνω τον πληθυσμό στον οποίο αναφέρεται με σιγουριά εκμυστηρεύεται ότι «όλοι οι Έλληνες θα σου πουν ότι η Αθήνα είναι το μεγαλύτερο χωριό¹⁰¹», ενώ ο Rick Steves, ο οποίος δεν κάνει κάποια ιδιαίτερη αναφορά στους κατοίκους της χώρας ή της πόλης αρκείται στο να πει ότι οι Έλληνες ζήτησαν τα μάρμαρα πίσω. Τέλος στην ίδια λογική της σεξουαλικοποίησης που διατυπώθηκε παραπάνω ο Frommer's πληροφορεί τους δυνάμει επισκέπτες, ότι οι Αθηναίοι

⁹⁷ «This is Athens: Exciting and exasperating, worldly and oh so hot, a city that attacks the senses». Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

⁹⁸ «Athenians have endured difficult circumstances since the start of the economic crisis in 2009, the city as a whole crackles with energy». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

⁹⁹ «Athenians like to take their time, whether it's meeting up for drinks at a rooftop bar, savoring a taverna meal with family». Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰⁰ «Athens is home to 4.5 million souls, many of whom spend the day discussing the city's faults, including budget woes, red tape, overcrowding, transport strikes, immigration problems, and unemployment».

Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰¹ «as any Greek will tell you, Athens is merely the largest village in the country». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

«καλοδέχονται την πρόοδο, τροφοδοτούνται με τις τελευταίες τάσεις της μόδας, και πιστοί στις ηδονικές τους ρίζες, παρτάρουν με ολύμπια αντοχή¹⁰²».

Η κρίση, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο αποτυπώνεται στις γενικές διατυπώσεις των οδηγών. Κυρίως έμφαση δίνεται στην αντιστοίχισή της με τη σύγχρονη εικόνα της πόλης, που έρχεται σε αντιπαραβολή με το αρχαίο της μεγαλείο. Άλλοτε πάλι απαντάται στην παρουσίαση της τυπικής μορφής του «Αθηναίου» ως στοιχείο που συγκροτεί την ταυτότητά του. Ωστόσο, ο Fodor's κάνει μια ειδική αναφορά στην κρίση στην οποία αξίζει να σταθούμε, για τους σκοπούς της διερεύνησης:

«Όσο καταστροφική κι αν υπήρξε, τόσο στην ελληνική ψυχосύνθεση, όσο και στον επιχειρηματικό κλάδο η οικονομική κρίση», μας λέει «τόσο λειτούργησε εμπνευστικά για τους Έλληνες, να δοκιμάσουν νέα επαγγέλματα και να ξεκινήσουν νέες καινοτόμες και εξεζητημένες επιχειρήσεις, καθώς η ανθούσα σκηνή της τέχνης στην πόλη, χάρισε στην ελληνική πρωτεύουσα τον τίτλο του «Νέου Βερολίνου»¹⁰³». Η παραπάνω αναπαράσταση έχει σημασία, καθώς έχει έναν κεντρικό χαρακτήρα στην προώθηση του «like a local» τουρισμού, ενώ προωθείται ως κεντρική αφήγηση και στην ανερχόμενη αγορά αστικής εμπειρίας, η οποία συγκροτείται από τα γραφεία διαχείρισης προορισμού μέσω αστικών περιηγήσεων και συναφών δραστηριοτήτων, όπως θα δούμε παρακάτω.

Οι γειτονιές

Για τις γειτονιές της Αθήνας, η διερεύνηση των αναπαραστάσεων που υπάρχουν στους τουριστικούς οδηγούς είναι πιο περίπλοκη, καθώς από τη μία πολλοί από τους εξεταζόμενους οδηγούς επιλέγουν να μην παρουσιάσουν τις γειτονιές αυτές καθαυτές, αλλά τις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να κάνει εκεί (φαγητό, ψώνια, μουσεία), αλλά και γιατί δεν υπάρχει ενιαία κατηγοριοποίηση των γειτονιών. Για την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων και τη δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης των λόγων,

¹⁰² «Best of all, Athens has the Athenians, who welcome progress, feed on the latest trends and, true to their hedonistic roots, party with Olympian stamina». Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰³ «As damaging as it has been to the Greek psyche and businesses alike, the financial crisis has also served to inspire Greeks to try out new jobs and start innovative and sophisticated entrepreneurial pursuits, while the blossoming urban arts scene has earned the Greek capital the title of being "the new Berlin."»
Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

επιλέγουμε εδώ να εξετάσουμε το πως παρουσιάζονται οι «γειτονιές», στη βάση της κατηγοριοποίησης που κάνει και το This is Athens.

Ιστορικό κέντρο

Το ιστορικό κέντρο δεν είναι ακριβώς μια γειτονιά, αλλά η περιοχή του αναφέρεται πολλές φορές στις κεντρικότερες αφηγήσεις της Αθήνας. Εντοπίζουμε διάφορα σημεία στις αναπαραστάσεις των οδηγών, σε σχέση με το Σύνταγμα ή την Ομόνοια. Ωστόσο στην πραγματικότητα, το ιστορικό κέντρο είναι μέρος των αναπαραστάσεων που αφορούν την Αθήνα εν γένει.

Ο Lonely Planet δίνει σε σχέση με την Πλάκα το συγκριτικό πλεονέκτημα στο Σύνταγμα, σε σχέση με τα καταλύματα αλλά κριτικάρει τα «αδιάφορα κτίρια του '70¹⁰⁴», ενώ ο National Geographic μας πληροφορεί ότι «οι πίσω δρόμοι της Πλατείας Συντάγματος έχουν μετατραπεί σε κυψέλη νυχτερινής δραστηριότητας, με κομψά εστιατόρια και funky μπαρ¹⁰⁵». Ο Rough, σε μια περιγραφή που θυμίζει την προσέγγιση του This is Athens, αναφέρει ότι «Με τη Βουλή στο πάνω μέρος της και κτίρια γραφείων, τραπεζών και πρεσβειών γύρω της, είναι γεωγραφικά το πολιτικό κέντρο της Αθήνας. Είναι ακόμη κύριο σημείο μαζικών διαδηλώσεων και πολιτικών συγκεντρώσεων¹⁰⁶». Για την Ομόνοια εντοπίζουμε την αναφορά του Lonely Planet, σύμφωνα με την οποία η περιοχή έχει «καλά ανακαινισμένα ξενοδοχεία, αλλά χρήση ναρκωτικών και πορνεία το βράδυ¹⁰⁷».

Πλάκα

Η Πλάκα παρουσιάζεται σε κάποιους τουριστικούς οδηγούς με μιά δόση «ξεπερασμένου τοπίου». Μια αρνητική χροιά υπάρχει στις περιγραφές, η οποία βασίζεται στον αμιγώς τουριστικό χαρακτήρα της περιοχής. Ο Lonely Planet τη χαρακτηρίζει «ατμοσφαιρική,

¹⁰⁴ «Big 1970s buildings can be characterless». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰⁵ «The back streets of Syntagma Square have turned into a hive of nighttime activity, with stylish restaurants and funky bars». Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰⁶ «With the Greek Parliament building (the Voulí) on its uphill side, and banks, offices and embassies clustered around, it's the political and geographic heart of Athens. (...) It's still the principal venue for mass demonstrations and political rallies». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/syntagma/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰⁷ «Some good new and renovated hotels. Visible drug use and prostitution at night». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

δίπλα από την πόρτα σου, κοντά στην Ακρόπολη, αλλά λίγο θορυβώδη και εντελώς τουριστοκεντρική¹⁰⁸». Τη διατύπωση περί κεντρικότητας της τουριστικής δραστηριότητας υιοθετεί και ο Fodor's ,ενώ ο Frommer's σε μια έναν πιο οξύ χαρακτηρισμό, προτείνει στους δυνάμει επισκέπτες να αποφύγουν «την κιτς τουριστική Πλάκα και το Μοναστηράκι¹⁰⁹». Συναντάμε ωστόσο και πιο θετικές αναπαραστάσεις, αυτές μιας προηγούμενης περιόδου, που οδήγησαν στην ουσία και στην τώρα κατακριτέα από τους παραπάνω τουριστικοποίηση της περιοχής. Ο National Geographic προτείνει στους επισκέπτες να περπατήσουν «ανάμεσα στα πλακόστρωτα σοκάκια της παλαιότερης περιοχής της Αθήνας, την Πλάκα, όπου λίγοι τυχεροί κατοικούν σε παστέλ νεοκλασικά κτίρια μεταξύ Βυζαντινών εκκλησιών χτισμένων πάνω σε αρχαίους ναούς, μουσεία, οθωμανικά μνημεία και καταστήματα που ξεχειλίζουν βαμβακερά φορέματα¹¹⁰», ενώ ο Rough, μιλά για την «πιο ευρέως πεζοδρομημένη περιοχή της Πλάκας, με τα στενά δρομάκια προς την Ακρόπολη», που «είναι αναμφισβήτητα το πιο ελκυστικό μέρος της Αθήνας, και σίγουρα το πιο δημοφιλές στους επισκέπτες, μια ευπρόσδεκτη απόδραση από τα τιμωμένα τετράγωνα που κυριαρχούν στην υπόλοιπη μητρόπολη¹¹¹».

Μοναστηράκι & Ψυρρή

Το Μοναστηράκι όπως και η Πλάκα, διέπονται στις αναπαραστάσεις τους, από την μη ελκυστική τουριστικοποίηση. Οι δύο αυτές περιοχές δεν εμφανίζονται κατ' ανάγκη σε κοινή αναπαράσταση, όπως αντιστοιχεί στην κατηγοριοποίηση του This is Athens. Το Μοναστηράκι, που όπως είδαμε παραπάνω ο Frommer's το αποκαλεί κιτς, ο Lonely Planet το βρίσκει «βολική περιοχή για νυχτερινή ζωή», με ωραίους μικρούς δρόμους αλλά «πολύ θόρυβο από τα μπαρ¹¹²», ενώ ο Rough, το χαρακτηρίζει «βιώσιμα λιγότερο

¹⁰⁸ «Atmosphere right at your doorstep. Close to Acropolis. A bit loud in summer and definitely tourist central». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁰⁹ «Skip the tourist kitsch in Plaka and Monastiraki». Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁰ «Amble through the cobblestoned alleyways of Athens' oldest district Plaka, situated at the foothills of the Acropolis, where a lucky few reside in pastel-hued neoclassical homes among Byzantine churches built atop ancient temples, museums, Ottoman era monuments and stores overflowing with cotton dresses». Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹¹ «The largely pedestrianized area of Plaka, with its narrow lanes and stepped alleys climbing towards the Acropolis». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/plaka/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹² «Convenient to good nightlife and easy metro access from airport. Nice small streets. Noise from bars, which are open till 4am on weekends, can be an issue». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

τουριστικό από την Πλάκα», αλλά με «αρκετά αξιοθέατα και πολλές δυνατότητες για φαΐ, ποτό και ψώνια¹¹³». Για τη γειτονιά του Ψυρρή ο τελευταίος τη χαρακτηρίζει μια «πρώην εργατική συνοικία η οποία σήμερα φιλοξενεί την πιο πολυσύχναστη νυχτερινή ζωή της Αθήνας καθώς και μερικά περίεργα μαγαζιά¹¹⁴», ενώ ο Frommer's, πιστός στη σεξουαλικοποιημένη εκδοχή της Αθήνας που προτείνει, το περιγράφει ως κέντρο της νυχτερινής ζωής, πλάι στην Καρύτση, το Κολωνάκι, το Γκάζι-Κεραμικό και την Πανόρμου, μια νυχτερινή ζωή που επιβεβαιώνει την «ηδονική όσο υποδηλώνει η μυθολογία της¹¹⁵» πλευρά της Αθήνας.

Κουκάκι

Το Κουκάκι, το οποίο συναντάμε συχνά σε αντιπαραβολή με τουριστικοποιημένες περιοχές, προωθείται μέσω του «ατού», ότι αποτελεί γειτονιά κατοικίας. Ο Lonely Planet τη διαφημίζει ως «ήσυχη περιοχή κατοικίας, κοντά στην Ακρόπολη¹¹⁶», ενώ ο Rough ως «γραφική γειτονιά με πολλά ξενοδοχεία και ωραία ντόπια μέρη για φαγητό¹¹⁷».

Στο National Geographic συναντάμε την περιγραφή: «σε αντίθεση με το Μοναστηράκι, αυτή είναι μια πραγματική γειτονιά, όπου οι ντόπιοι συναντιούνται για ένα κρασάκι με μεζέ τις καθημερινές, ή ένα τεμπέλικο κυριακάτικο μπράντς στο εξωτερικό κάποιου καφέ¹¹⁸». Τέλος ο Fodor's την αποκαλεί την «πιο περιζήτητη περιοχή κατοικίας στην Αθήνα, λόγω της εγγύτητας της με την Ακρόπολη¹¹⁹» και αναφέρει ότι «Η αναζωογόνηση της περιοχής ακολούθησε μετά την πεζοδρόμηση της Γεωργίου Ολυμπίου στην πλατεία Κουκακίου¹²⁰», ενώ και «η πλατεία Φαλήρου είναι επίσης δημοφιλής, καθώς τα πολλά εναλλακτικά μπαρ και ζεστά εστιατόρια προσελκύουν νέους από όλη την πόλη¹²¹».

¹¹³ «Monastiraki, to the north of Plaka, is substantially less touristy than its neighbor, though there are still plenty of sights and extensive opportunities for eating, drinking and shopping». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/plaka/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁴ «Psyrrri, northwest of Platía Monastirakiou, is a former working-class district that is now home to Athens' busiest nightlife as well as some quirky shops». Οπ.π.

¹¹⁵ «hedonistic as its mythology suggests». Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁶ «Makrygianni and Koukaki are quieter residential areas. 10- to 15-minute walk to the Acropolis».

Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁷ «adjacent Koukaki is a plainer neighbourhood with numerous hotels and good local places to eat». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/plaka/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁸ «Unlike Monastiraki, this is a real neighborhood where locals like to meet for a glass of wine and meze on a weeknight or gather for a lazy Sunday brunch at an outdoor café».

Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹¹⁹ «this is one of the most sought-after residential areas of Athens, due to its proximity to the Acropolis». Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²⁰ «A resurgence of the area has followed the pedestrianization of G. Olympiou street (on Koukaki Square)». Οπ.π.

¹²¹ «Faliron Square is also popular, and its many alternative bars and cozy eateries are attracting hip young things from all over the city». Οπ.π.

Γκάζι-Κεραμικός

Η περιοχή του Γκαζιού –Κεραμικού έχει σε έναν βαθμό την τιμητική της στους τουριστικούς οδηγούς, με έμφαση στο χαρακτήρα της ως «διασκεδαστήριο». Ο Lonely Planet την αποκαλεί «φωλιά των χίπστερς, με κρυμμένα κινέζικα εστιατόρια, μεταξύ ετοιμόρροπων κτιρίων καλυμμένων με graffiti¹²²», ενώ ο Frommer's την αποκαλεί «αναγεννημένη βιομηχανική περιοχή», «κέντρο της νυχτερινής ζωής¹²³», δίπλα στην Πανόρμου, την Καρύτση, το Κολωνάκι και του Ψυρρή. Ο Fodor's πληροφορεί ότι «παίρνει το όνομα του από τις βιομηχανικές εγκαταστάσεις του γκαζιού που ακόμη κυριαρχούν στο τοπίο της γειτονιάς¹²⁴». Παραθέτει επίσης ότι «Το εργοστάσιο που παρείχε φωταέριο σε όλη την πόλη, γνωστό ως Τεχνόπολη, είναι τώρα ένα πολιτισμικό κέντρο όπου γίνονται φεστιβάλ, εποχικές εκθέσεις και υπαίθριες συναυλίες. Μια πληθώρα μπαρ(συμπεριλαμβανόμενης μιας ζώνης δημοφιλούς μεταξύ της LGBT κοινότητας) και εστιατόρια έχουν κάνει τη γειτονιά μια περιοχή με ζωντανή νυχτερινή ζωή, η οποία εξυπηρετείται άνετα από τον κομψό σταθμό του μετρό Κεραμικός¹²⁵». Τέλος ο Rough, αναφέρει για την περιοχή ότι «η νυχτερινή ζωή και τα εστιατόρια είναι η κύρια ατραξιόν, αλλά υπάρχουν επίσης κάποια cluster νέων μουσείων και αιθουσών τέχνης¹²⁶».

Εξάρχεια

Τα Εξάρχεια έχουν ιδιαίτερη θέση στους τουριστικούς οδηγούς. Πέραν από τον Lonely Planet, ο οποίος αρκείται σε μια στεγνή περιγραφή σύμφωνα με την οποία τα Εξάρχεια είναι μια «ζωντανή γειτονιά με καλή νυχτερινή ζωή και εστιατόρια, χωρίς πολλές επιλογές και μακριά από τα αξιοθέατα¹²⁷», στους υπόλοιπους συναντάμε πυκνές αναφορές στον κοινωνικοπολιτικό χαρακτήρα της περιοχής. Ο National Geographic περιγράφει την

¹²² «Athens' hipster fringes, with good bars and hidden Chinese restaurants between crumbling, graffiti-covered mansions». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²³ «born-again industrial zone Gazi is nightlife central Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²⁴ «Gazi-Kerameikos takes its name from the industrial gas works that even today dominate the neighborhood's landscape». Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²⁵ «The plant that used to provide gas for lighting and power throughout the city (called Technopolis) is now a cultural center offering festivals, temporary exhibitions, and open-air concerts. A slew of bars, clubs (with a zone popular among the LGBT community), and restaurants have made the neighborhood a lively nightlife area conveniently served by the sleek Kerameikos metro station». Οπ.π.

¹²⁶ «Nightlife and restaurants are the chief attractions here, but there's also a cluster of new museums and galleries». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/western-athens/> [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²⁷ «Vibrant, with good nightlife and restaurants. Some great bargains. Not many options; significant distance from central sights».

Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

«καλυμμένη με graffiti φοιτητική γειτονιά» ως μια περιοχή που «μπορεί να είναι στις ειδήσεις για μάχες μεταξύ αναρχικών και αστυνομίας» αλλά «είναι επίσης γνωστή για τις underground γκαλερί τέχνης, τα μεζεδοπωλεία και τα τζαζάδικα¹²⁸», ενώ αναφέρει ότι φιλοξενεί επίσης το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Ο Fodor's, την περιγράφει «γεμάτη ζωή και φοιτητοκεντρική λόγω του Πολυτεχνείου», ενώ αναφέρει ότι «Η περιοχή είναι γνωστή για τις αναρχικές ομάδες που τη χρησιμοποιούν ως «βάση» για τις διαδηλώσεις τους, αν και τα τελευταία χρόνια επικρατεί ειρήνη και ησυχία. Το Αρχαιολογικό Μουσείο, η μεγαλύτερη κληρονομιά της γειτονιάς, είναι δίπλα στο πολυτεχνείο, όπου έλαβε χώρα η φοιτητική εξέγερση το '73, που οδήγησε στην πτώση της χούντας.¹²⁹» Καλεί επίσης τους επισκέπτες να αναζητήσουν «την Μπλε Πολυκατοικία, που είναι εξέχων παράδειγμα του μοντερνιστικού κινήματος στην ελληνική αρχιτεκτονική» και περιγράφει ότι «σε όλη την περιοχή συνυπάρχουν μουσικές σκηνές ρεμπέτικων, βίντατζ δισκάδικα, καταστήματα μουσικών οργάνων, γραφικά μικρά μπαρ, βιβλιοπωλεία κόμικς, παραδοσιακές ταβέρνες και φτηνά σουβλατζίδικα, τα οποία μπερδεύονται-θα τολμούσε κανείς να πει- με την επαναστατική ενέργεια¹³⁰». Στο ίδιο μήκος κύματος ο Rough αναφέρει τη γειτονιά ως «παραδοσιακά το σπίτι των αναρχικών, των επαναστατών, των καλλιτεχνών και των φοιτητών», αν και όπως αναφέρει «τα Εξάρχεια είναι αρκετά εξημερωμένα αυτόν τον καιρό, αλλά είναι ακόμη ότι πιο κοντινό σε εναλλακτική συνοικία στην κεντρική Αθήνα¹³¹». Η λαϊκή της Καλλιδρομίου έχει εδώ τη θέση της σαν τουριστική ατραξιόν, όπως επίσης και «ο λιγιστά επισκέψιμος λόφος του Στρέφη», που «δίνει τη δυνατότητα εξαιρετικής θέας, και είναι ένα ευχάριστο διάλειμμα από τους πυκνοκατοικημένους δρόμους και τις πολυκατοικίες που τον περιβάλλουν¹³²».

¹²⁸ «Exarchia may make the news for scuffles between anarchists and the police but the graffiti-filled student neighborhood is also known for its underground art galleries, jazz joints and meze-focused tavernas».

Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹²⁹ «The neighborhood of Exarchia is full of life and largely student-central, as the National Technical University of Athens (Polytechnia) is located just a few hundred yards away from Exarchia Square down tech-friendly Stournari Street. The area is also infamous for the anarchist groups that use it as a base for their demonstrations, although in recent years peace and quiet have largely prevailed. The National Archaeological Museum (the neighborhood's biggest draw) is next to the Polytechnic, where the historic student uprising of 1973, which led to the ousting of the junta, took place».

Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁰ «Look for the "Blue" building in Exarchia Square, which is a prime example of the modernist movement in Greek architecture. Rembetika music clubs, vintage record shops, comic-book shops, musical instrument stores, quaint little bars, traditional tavernas, and cheap souvlaki corners all coexist in the area, which is always buzzing with creative—one might dare say revolutionary—energy». Οπ. π

¹³¹ «Traditionally the home of anarchists, revolutionaries, artists and students, Exarchia is pretty tame these days, but it's still the closest thing in central Athens to an «alternative» quarter».

Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/north-of-the-centre/> [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³² «Just above, the little-visited Stréfis Hill provides some great views and a welcome break from the densely packed streets and dull apartment blocks surrounding it». Οπ.π.

Θησείο-Πετράλωνα

Για την περιοχή του Θησειού και των Πετραλώνων, δεν εντοπίζουμε ιδιαίτερες ειδικές αναφορές, ωστόσο τις παραθέτουμε διότι έχει σημασία η κατεύθυνση που υιοθετείται στη διαφήμισή τους. Σε αναλογία με το Κουκάκι, έχουμε κι εδώ τη θετική προσέγγιση περί μη τουριστικοποίησης, ως επιχείρημα για την προτροπή στην επίσκεψή τους. Ο Lonely Planet τις περιγράφει ως «ευχάριστες μοντέρνες γειτονιές, χωρίς πολλούς τουρίστες, αλλά με λίγα ξενοδοχεία¹³³», ενώ ο Rough, αναφερόμενος πιο συγκεκριμένα στα Άνω Πετράλωνα, τα περιγράφει ως «εντελώς μη τουριστικά, με κάποιες εξαιρετικές ταβέρνες και θαυμάσια θερινά σινεμά, αν και δεν έχουν τίποτα αξιοθέατο¹³⁴».

Κολωνάκι

Για την περιοχή του Κολωνακίου η πιο εκτενής αναφορά είναι από τον Rough, ο οποίος την περιγράφει ως την πιο σικ κεντρική περιοχή και περιοχή για ψώνια, όπου μπορείς «οριακά να μυρίσεις τα λεφτά¹³⁵». Ο Lonely Planet περιγράφει τη γειτονία ήσυχη, γεμάτη δέντρα ενώ σημειώνει τις υψηλές τιμές των ξενοδοχείων. Από την άλλη ο Frommer's την παρουσιάζει ως τη γειτονιά του υψηλού γούστου όπου μπορεί κανείς να φάει καλό brunch.

Εμπειρίες

Στο τελευταίο τμήμα διερεύνησης των τουριστικών οδηγών θα εξετάσουμε τις δραστηριότητες, τις εμπειρίες που προτείνουν οι τελευταίοι στους δυνάμει επισκέπτες. Ο Rough προτείνει να «πάρουν το χρόνο τους και να εξερευνήσουν μερικές από τις γειτονιές της πόλης¹³⁶». Ο Lonely Planet συστήνει στους επισκέπτες να «αφήσουν χώρο για μια αναπάντεχη εξερεύνηση», να «αγοράσουν ένα εισιτήριο για αυτό το χορευτικό σόου, που ξεκίνα την ώρα που περνούν από μπροστά του», ή «να καθίσουν σε ένα εστιατόριο την ώρα που οι

¹³³ «Pleasant modern neighbourhoods. You'll see very few other tourists. Limited hotel options». Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁴ «the residential zone of Ano Petralona is a real delight, entirely untouristy, with some excellent tavernas and a great open-air cinema, though absolutely nothing in the way of sights». Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/westrn-athens> [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁵ «you can almost smell the money».

Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/kolonaki-and-the-museum-quarter/> [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁶ «Take the time to explore some of the city's neighbourhoods».

Διαθέσιμο στο <https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/> [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

μουσικοί ετοιμάζονται να παίξουν¹³⁷». Ο National Geographic παροτρύνει να «σκάψουν βαθιά κάτω από την επιφάνεια αυτής της δελεαστικής πόλης για μια ιδιωτική ξενάγηση με ένα «από τα μέσα» ξεναγό»¹³⁸. Ο Frommer's προτείνει να ακολουθήσουν την βραδεία «σιγά-σιγά» προσέγγιση στην επίσκεψη των αξιοθέατων, ενώ ο Rick Steves καλεί σε μια «βόλτα στα βήματα των μεγάλων μυαλών που δημιούργησαν τη δημοκρατία, τη φιλοσοφία, το θέατρο και πολλά περισσότερα, ακόμη κι αν κινδυνεύουν από μοτοσικλετιστές σε πεζοδρομημένους δρόμους¹³⁹». Ο Fodor's κάνει την έκλιση στους δυνάμει επισκέπτες αν θέλουν να βιώσουν την εμπειρία της Αθήνας, να κατανοήσουν την ουσία της Ελλάδας: «Αρχαία μνημεία που επιβιώνουν πάνω σε μια θάλασσα από τσιμέντο, εντυπωσιακή ομορφιά εν μέσω κακομεταχείρισης και λαϊκή παράδοση αντιτιθέμενη σε υπερσύγχρονες ιδέες¹⁴⁰», η αντίστιξη την οποία γλαφυρά αναπαριστά στη φιγούρα «ενός παπάς με το αέρινο ράσο του» που «φαίνεται ενθουσιασμένος καθώς μελετά στο i-phone του, περιμένοντας στην αποβάθρα του κομψού, διαστημικής εποχής μετρό¹⁴¹».

¹³⁷ «be sure to leave room in your schedule for spontaneous discovery: buy a ticket to that dance show that's just starting as you walk by, or sit down at the restaurant where the musicians are setting up. You'll be rewarded».

Διαθέσιμο στο <https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁸ «It's easy enough to single out Athens' major attractions but to dig below the surface of this captivating city, it's worth enlisting an insider guide for a private walking tour».

Διαθέσιμο στο <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹³⁹ «you'll walk in the footsteps of the great minds that created democracy, philosophy, theater, and more... even when you're dodging motorcycles on "pedestrianized" streets».

Διαθέσιμο στο <https://www.frommers.com/destinations/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁴⁰ «To experience Athens—Athena in Greek—fully is to understand the essence of Greece: ancient monuments surviving in a sea of cement, startling beauty amid the squalor, folkish tradition juxtaposed with ultramodern concepts».

Διαθέσιμο στο <https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>. [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

¹⁴¹ «A priest in flowing robes looks entranced as he studies his iPhone while waiting on the platform of the sleek, space-age metro». Οπ.π.

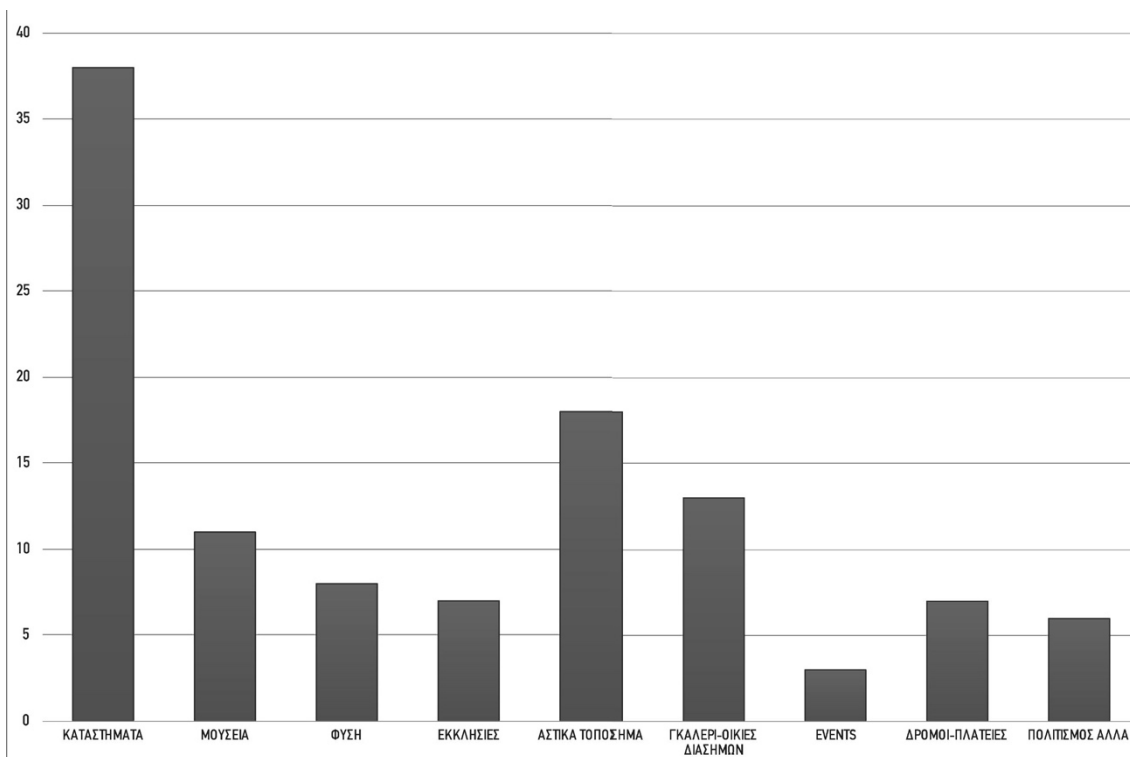
III places in Athens that you shouldn't miss

Ο εναλλακτικός οδηγός, «III places in Athens that you shouldn't miss», φιλοδοξεί να βγάλει τους τουρίστες από «το κουτί του τουρίστα» για να ανακαλύψουν την πραγματική πόλη.

«Τράβα μια selfie δίπλα σε ένα ερείπιο με κάποιο groovy graffiti στο φόντο», «Αφέσου στη θέαση μιας κλασσικής ταινίας κάτω απ'τη φωταγωγημένη Ακρόπολη», «ψώνισε τα πάντα» και «γιόρτασε με ένα ατέλειωτο μενού ενδιαφερουσών γεύσεων¹⁴²» (Amvrazi, Farr Louis & Shugart,2018).

Με αυτές τις προτροπές στο οπισθόφυλλο του ακόμη, ο οδηγός επιχειρεί να μυήσει τους επισκέπτες της πόλης στα μη τουριστικά της αξιοθέατα και τις αντίστοιχες εμπειρίες που προσφέρουν. Μεταξύ των III τόπων που δεν πρέπει κανείς ή καμιά να χάσει στην Αθήνα, εντοπίζονται 38 καταστήματα, 11 μουσεία, 7 εκκλησίες, 13 γκαλερί ή οικίες διασήμων, 25 αστικά τοπόσημα μεταξύ των οποίων 7 δρόμοι ή πλατείες, 8 μέρη φυσικού κάλους, 6 μέρη πολιτισμικής αναφοράς γενικώς (θέατρα, σινεμά κα) και 3 events που λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Τα επισκέψιμα μέρη δεν αφορούν μόνο το κέντρο της Αθήνας αλλά και τις περιαστικές της περιοχές. Δεν γίνεται λόγος για συγκεκριμένες περιοχές αυτές καθαυτές- μόνο για την Κυψέλη, που εμφανίζεται ως «η πιο επικίνδυνη γειτονιά της Αθήνας-, ωστόσο αναπαραστάσεις των περιοχών υπάρχουν, μέσα στις περιγραφές των προς επίσκεψη σημείων μέσα στην πόλη.

¹⁴² «Snap a selfie near a ruin with groovy graffiti as a backdrop. Lose yourself in a classic film under the lit-up Acropolis. Shop for anything from olives and saddles to unique trinkets and homemade rugs. And feast on an endless menu of intriguing flavours»



Πίνακας 7: Κατηγοριοποίηση των 111 τόπων που προτείνει ο οδηγός «111 places in Athens that you shouldn't miss». Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η κυριαρχία των καταστημάτων είναι εμφανής, αν και μια πιο γενική κατηγοριοποίηση θα αναδείκνυε και τα μέρη που σχετίζονται με τον πολιτισμό εν γένει σε κεντρική κατηγορία. Μέσα από τις σύντομες περιγραφές για τα προτεινόμενα μέρη, παρουσιάζονται πολλά ιστορικά στοιχεία, τα οποία δεν αφορούν την κλασική αφήγηση σχετικά με την αρχαία Αθήνα. Πλην όμως, αυτά τα στοιχεία που αφορούν την ιστορία της πόλης μπλέκονται με τα «ψαγμένα» μέρη για φαγητό, ποτό ή ψώνια σε αυτή σε μια περίεργη συνύπαρξη. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται και στην ιστορία των αγώνων πιο συγκεκριμένα. Το Θυσιαστήριο της Λευτεριάς, το μουσείο της Εξορίας, η πλατεία Εξαρχείων, το σημείο δολοφονίας του Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου, το πάρκο Ναυαρίνου είναι κάποιες από τις αναφορές, που φέρνουν μνήμες της ιστορίας της πόλης στο προσκήνιο, ως μέρη όμως αυτής της περίεργης συνύπαρξης. Έτσι το θυσιαστήριο της Λευτεριάς, με πρόταση για μια ματιά στη χλαίνη του Άρη Βελουχιώτη, μπορεί να είναι το αξιοθέατο νούμερο 9, μετά από ένα κατάστημα ημιπολύτιμων λίθων και πριν από την «εμπειρία της Αρβίτα» (Amvrazi, Farr Louis & Shugart, 2018).

4.2.2. Περιηγήσεις

Στους φορείς που διαμορφώνουν τις κεντρικές τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας συγκαταλέγονται και οι περιηγητικοί «εναλλακτικοί ξεναγοί», που τελευταία όλο και πληθαίνουν. Πολλές εταιρίες διαχείρισης προορισμού, διοργάνωσης εκδηλώσεων και αστικών εμπειριών παρέχουν σχεδιασμένες διαδρομές περιήγησης μέσα στην πόλη, οι οποίες εκτελούνται από ανθρώπους σχετικούς με το αντικείμενο της περιήγησης.

Το υλικό που εξετάζουμε εδώ προκύπτει από έξι ιστότοπους αστικών περιηγήσεων οι οποίοι είναι οι: Alternative Athens Tours, Context Travel Tours, Big Olive, Urban Adventures, EurekaAthens και Atathens. Οι γενικές κατευθύνσεις των περιηγήσεων αφορούν τις γειτονιές του αθηναϊκού κέντρου, το φαγητό, την ιστορία, ενώ συχνές είναι οι οικογενειακές δραστηριότητες¹⁴³. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αυτές τις οργανωμένες περιηγήσεις παρουσιάζει η μεγάλη πληθώρα ξεναγήσεων, που αφορά την Αθήνα της κρίσης, την τέχνη του δρόμου αλλά και περιοχές εναλλακτικής κουλτούρας, όπως τα Εξάρχεια. Η γενική αναπαράσταση της Αθήνας ως μιας πόλης που κυριαρχείται από αντιφάσεις συναντιέται και στις περιγραφές των αστικών περιηγήσεων.

Στην περιήγηση Contemporary Athens in context του διεθνούς δικτύου μελετητών, που στήνει «σεμινάρια διά περπατήματος» (walking seminars), Context travel tours διαβάζουμε:

«η σύγχρονη πόλη της Αθήνας στέκεται πάνω-και μεταξύ- των ερειπίων της Αρχαίας Ελλάδας. Ενώ η Ακρόπολη αναδύεται πάνω από την πόλη, τόσο φυσικά όσο και συμβολικά, η σύγχρονη πόλη ξαναγεννιέται από την οικονομική κρίση του 2007-2008¹⁴⁴».

¹⁴³ Οι περιηγήσεις της εκάστοτε διοργανώτριας εταιρίας με την κατηγοριοποίηση με την οποία παρουσιάζονται στους αντίστοιχους ιστότοπους παρατίθεται στο παράρτημα.

¹⁴⁴ «The modern city of Athens sits upon—and between—the ruins of Ancient Greece. While the Acropolis looms over the city both physically and symbolically, the contemporary city has been reborn since the economic crisis of 2007-08». Διαθέσιμο στο <https://www.contexttravel.com/cities/athens/tours/contemporary-athens-in-context>. [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

Αντίστοιχα το Alternativeathens προωθεί την Αθήνα ως «όμορφη μα και ακατάστατη¹⁴⁵», καλώντας το κοινό της να εξερευνήσει τις κουλ περιοχές που έχουν να προβάλουν την τέχνη του δρόμου, που σχετίζεται με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα (www.alternativeathens.com/tours/athens-neighborhood-tour/, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019)

Στην ίδια λογική μιας εναλλακτικής ιστοριογραφικής περιπατητικής προσέγγισης, με έμφαση αυτή τη φορά στις κοινωνικοχωρικές μεταλλαγές, κινείται και η εταιρία διαχείρισης προορισμών Big Olive. Στην περιήγηση της Kypseli Revisited παρουσιάζει την Κυψέλη και τις μεταλλαγές μέσω των οποίων διαμορφώθηκε ως η πολυπολιτισμική γειτονιά, που είναι σήμερα. Πληροφορεί το κοινό της για τη χρόνια «παρακμή» της συνοικίας, ενώ κλείνει το μάτι στην ανάπλαση της δημοτικής αγοράς, διατυπώνοντας ότι «η πρόσφατη προσοχή που έχει δοθεί σε ιστορικά αξιοθέατα, δίνει ελπίδα για την αστική αναζωογόνηση της γειτονιάς»¹⁴⁶. Η ίδια εταιρία στην περιήγηση της «Urban fermentations», καλεί το τουριστικό κοινό σε μια διαδρομή στα αστικά ερείπια, που άφησε ο μαρασμός της μεταποιητικής βιοτεχνίας γύρω από την Ομόνοια, τα οποία προωθεί ως τοπία δυνητικής ανάπτυξης¹⁴⁷.

Αντίστοιχες αναπαραστάσεις, με μεγαλύτερη έμφαση στην κοινωνική εναλλακτικότητα, αλλά και την τέχνη του δρόμου, ως φόντο της, συναντάμε σε ένα μεγάλο φάσμα αυτών των εταιριών προώθησης της αστικής εμπειρίας. Χαρακτηριστική είναι η αμφιλεγόμενα τιτλοφορούμενη περιήγηση «Γλυκιές αμαρτίες και αναρχία», της Urban adventures, η οποία προσφέρει μια εξερεύνηση στη γειτονιά όπου «αναρχικοί, φοιτητές, διανοούμενοι και καλλιτέχνες προτιμούν να ζουν»¹⁴⁸. Παράλληλα προτείνει την

¹⁴⁵ «beautiful and yet often messy». Διαθέσιμο στο <https://www.alternativeathens.com/tours/athens-neighborhood-tour/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

¹⁴⁶ «the newfound attention for some of its historical sites give hope for the quarter's cultural rebirth».

Διαθέσιμο στο <https://bigolive.org/product/stroll-5-kypseli-revisited/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

¹⁴⁷ «The areas west of Athens have nested the productive sector of the Greek capital throughout the 20th century. The districts around Omonoia, in particular, have successfully catered to a palimpsest of populations of various classes and ethnic groups. Contemporary practices and beliefs gradually led secondary industries out of town, leaving remnants of production spaces behind; empty building carcasses and brownfields are today landscapes of potential development.»

Διαθέσιμο στο <https://bigolive.org/product/stroll-4-urban-fermentations/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

¹⁴⁸ «you'll explore the neighbourhood where anarchists, students, intellectuals and artists prefer to live». Διαθέσιμο στο <https://www.urbanadventures.com/Athens-tour-Exarcheia-Neighbourhood-Sweet-Sins-Anarchy>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

αγορά μεταχειρισμένων βινυλίων, ένα καφέ σε κάποιο «ανεξάρτητο» καφέ, αλλά και γλυκά σε κρυφό σημείο, «που μόνο οι ντόπιοι ξέρουν». Από την άλλη η EurekaThens πουλάει την εμπειρία των Εξαρχείων κάτω από την προτροπή:

«Περπατήστε στα Εξάρχεια και την γύρω περιοχή, σαν ντόπιος και δείτε με τα μάτια σας τον αθηναϊκό τρόπο ζωής, συζητήστε τα ιστορικά γεγονότα, που καθόρισαν τη σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας και μάθετε από πρώτο χέρι γιατί η περιοχή αυτή είναι τόσο διαφορετική και αμφιλεγόμενη¹⁴⁹». Η Atathens, η οποία έχει ξεχωριστή κατηγορία για την πολιτική και την ιστορία, προσφέρει την εξειδικευμένη στα κινήματα πόλης περιήγηση, εκκινώντας από το Δεκέμβρη του 2008.

Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιριών που διοργανώνουν περιηγήσεις, έχει κατ' ελάχιστον μια περιήγηση αφιερωμένη στην τέχνη του δρόμου και το graffiti. Η κοινή αφήγηση όλων, συνδέει την τέχνη του δρόμου με τον κοινωνικό προβληματισμό και την κρίση, επιβεβαιώνοντας την Guardian¹⁵⁰, αλλά και άλλα ΜΜΕ στον χαρακτηρισμό που αποδίδουν στην Αθήνα, ως «νέα Μέκκα της τέχνης του δρόμου». Τέλος αξίζει να επισημανθεί ότι μεταξύ των εμπειριών, που προσφέρονται, τα ψώνια έχουν την τιμητική τους, από τη «High street shopping» περιήγηση του EurekaThens μέχρι εκείνη της Atathens στο παζάρι του Συλλόγου Ρακοσυλλεκτών Αττικής Έρμης, στον Ελαιώνα, το οποίο μάλιστα χαρακτηρίζει ως «πύργο της Βαβέλ¹⁵¹».

Πλάι σε αυτές τις περιηγήσεις, διακρίνουμε και τις περιηγήσεις με ντόπιους, τις «tour with a local», πρακτική που όπως διατυπώθηκε παραπάνω παροτρύνει και το This is Athens. Εξετάζουμε εδώ ενδεικτικά δύο, το Free-tour και το Athens-free-tour. Η ξενάγηση από ντόπιους και έχει στο κέντρο της τη μοναδικότητα της εμπειρίας, καθώς το βλέμμα του ντόπιου γίνεται αυτό που καθοδηγεί την αστική εμπειρία. Οι ξεναγήσεις

¹⁴⁹ «Walk in Exarcheia and the area around like a local and witness the Athenian way of life, discuss the historical events that defined the modern history of Greece and witness first hand why this district is so different and controversial». Διαθέσιμο στο <http://www.eurekathens.com/2017/01/25/exarcheia-walking-tour-athens/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

¹⁵⁰ Milos Bicanski, The Guardian, 11.11.2014, Διαθέσιμο στο <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/nov/11/contemporary-graffiti-art-on-the-walls-of-athens-in-pictures> [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

¹⁵¹ «a literal Tower of Babel which is chock full of treasures and bargains both large and small». Διαθέσιμο στο <http://www.atathens.org/senses.html>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

διαφημίζονται σε πολυάριθμους ιστότοπους, ως δωρεάν διαδρομές, είτε θεματικές είτε όχι, στο τέλος των οποίων οι ξεναγούμενοι αφήνουν ένα φιλοδώρημα αναλόγως της επιτυχίας της βόλτας, σε αντιστοιχία με τις περιηγήσεις του This is My Athens. Σαφώς το «βλέμμα του ντόπιου» φιλτράρεται από τις προσδοκίες των πελατών των και η αστική εμπειρία γίνεται ένα προϊόν προς κατανάλωση. Όσο πιο βαθιά στα μυστικά της πόλης μπει κανείς ή καμιά, όσο περισσότερα από το προσωπικό του βλέμμα και βίωμα παραθέσει στο βλέμμα των πελατών του, τόσο το καλύτερο.

Το freetours.com, που προσφέρει 97¹⁵² (!) περιηγήσεις, πληροφορεί το τουριστικό κοινό να δει με δύο ντόπιους την Αθήνα κάτω από το ηλιοβασίλεμα, να απολαύσει ελληνική κουζίνα ακούγοντας μυστικές ιστορίες για την αρχαία Αθήνα, αλλά και να ακολουθήσει ένα ντόπιο καλλιτέχνη στην πλατεία των Εξαρχείων, «για μια αυθεντική αστική περιήγηση» στην τέχνη του δρόμου της πλατείας¹⁵³. Περιηγήσεις υπάρχουν κι εδώ για όλα τα γούστα: για οικογένειες, ποδηλατιστές, καλοφαγάδες, εναλλακτικούς και γιατί όχι και για όλα τα παραπάνω μαζί. Στο ίδιο κλίμα με τις οργανωμένες περιηγήσεις οι αναπαραστάσεις που δεσπόζουν είναι η αρχαία πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και η τέχνη του δρόμου συνοδευόμενες από προτάσεις για φαγητό με βάση την ελληνική κουζίνα. Στην ίδια λογική κινούνται και παραπλήσια sites, όπως το Athens-free-tour.com, το οποίο καλεί το τουριστικό κοινό «να νιώσει ντόπιος και όχι απλά τουρίστας»¹⁵⁴. Το βασικό ζήτημα της πρακτικής του «tour with a local» είναι να αποδομήσει τον τουριστικό χαρακτήρα της περιήγησης, δίνοντας έμφαση στην εντοπιότητα του ξεναγού. Είναι σαν η εμπειρία, που υπόσχεται η υπηρεσία, να μην είναι άλλη από το να γίνει για λίγο και ο τουρίστας ντόπιος. Να «ζήσει» την εμπειρία της Αθήνας ως κάτοικος της. Καθώς βέβαια η εμπειρία είναι έννοια χωροχρονική και μη «μεταγγίσιμη», είναι ένα ερώτημα πως ακριβώς ένας τουρίστας σταματά να βλέπει ως τουρίστας μια πόλη που επισκέπτεται για ένα σύντομο συνήθως χρονικό διάστημα και με σκοπό της αναψυχή.

¹⁵² Διαθέσιμο στο www.freetour.com/athens?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Athens_ENG&utm_term=free%20tour%20athens&gclid=Cj0KCQjwz8bsBRC6ARIsAEyNnvr4mQHAXI0fVMJrjnGDQY3ZcCSmFVy401rqJbhjxe2JWu_YQDYAjw_aAndrEALw_wcB. [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

¹⁵³ Οπ.π.

¹⁵⁴ Στην κεντρική προωθητική εικόνα από τη σελίδα της www.athens-free-tour.com στο facebook. Διαθέσιμο στο <https://www.facebook.com/athensfreetour/>. [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

4.2.3.airbnb εμπειρίες

Οι εμπειρίες της airbnb κατατάσσονται στην ομπρέλα της like a local προσέγγισης και αφορούν κυρίως ξεναγήσεις από ντόπιους, οι οποίες δεν είναι τόσο σε κάποιο μέρος, αλλά περισσότερο σε κάποια «εμπειρία». Ωστόσο η πόλη είναι πα'ντα παρούσα στην κατανάλωση αυτών των εμπειριών, επιβεβαιώνοντας της παρατήρηση της Παπαευαγγέλου ότι «η ίδια η πόλη γίνεται ένα all inclusive ξενοδοχείο» (Βαλλιανάτου etal, 2019). Η υπηρεσία καταχωρίζει τις επιμέρους εμπειρίες στις εξής κατηγορίες: φαγητό και ποτό, υγεία και ευεξία, ιστορία και τοπικές εκστρατείες, τέχνη και ψυχαγωγία, αθλήματα και ύπαιθρος και μαθήματα και εργαστήρια¹⁵⁵.

Από τις εκατοντάδες εναλλακτικές εμπειριών που προσφέρονται, το φαγητό και η φωτογράφιση φαίνεται να κατακτούν τους επισκέπτες, που προσεγγίζουν την πόλη μέσω της πλατφόρμας της βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς η κορυφαίες σε αξιολόγηση εμπειρίες είναι οι: «Η Αθήνα για καλοφαγάδες», «Φωτογράφησε το μαγικό αθηναϊκό ηλιοβασίλεμα», «Φωτογραφίες διακοπών στην Αθήνα»¹⁵⁶.

Μια ποσοτική προσέγγιση των προσφερόμενων εμπειριών αναδεικνύει την υπερπροσφορά εμπειριών που έχουν να κάνουν με τη φωτογράφιση στο αστικό τοπίο: «Φωτογραφίες διακοπών στην Αθήνα», «Φωτογράφιση στον εθνικό κήπο», «Νυχτερινή φωτογράφιση στην Αθήνα», «Επαγγελματική φωτογράφιση στην Αθήνα», «Φωτογράφιση με Insta Blogger», «Αθηναϊκό πορτραίτο/Φωτογράφιση ζευγαριού», είναι μόνο λίγες από τις δεκάδες σχετικές με τη φωτογράφιση εμπειρίες. Οι θεματικές είναι στο ίδιο κλίμα με αυτό των περιηγήσεων, αν και στις εμπειρίες της airbnb είναι έντονο το στοιχείο της δραστηριότητας των συμμετεχόντων, καθώς συμπεριλαμβάνονται σε αυτές πολλά εργαστήρια, μαθήματα κ.α.

¹⁵⁵ Διαθέσιμο στο https://www.airbnb.gr/s/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1--%CE%9A%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%8E%CE%BD/experiences?adults=1&children=0&infants=0&place_id=ChIJ8UNwBh-9oRQR3Y1mdkU1Nic&refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&search_type=autosuggest.
[τελευταία πρόσβαση] 07.09.2019

¹⁵⁶ Οπ.π.

4.2.4 Σχολιασμός των αναπαραστάσεων της αγοράς

Η μεγάλη προσφορά φωτογραφικών εμπειριών, που υποθέτουμε ότι σημαίνει και μεγάλη ζήτηση θυμίζει τον Σταυρίδη, ο οποίος στο «Από την πόλη οθόνη, στην πόλη σκηνή», μιλώντας για τις ταξιδιωτικές φωτογραφήσεις αναγνωρίζει «μια εξημέρωση στο πάτημα του κουμπιού»:

«η φωτογράφιση μετατρέπεται σε τεκμήριο ουσίας του χρόνου, η φωτογραφική μηχανή εξασφαλίζει την εξημέρωση του χρόνου της μνήμης, της γνώσης, της εμπειρίας την αναγωγή τους στο φωτοστιγμιότυπικό χρόνο όπου καθετί είναι ελέγξιμο, απεικονίσιμο». (Σταυρίδης, 2018)

Πέρα από τη σχέση που αποζητά ο τουρίστας ή η τουρίστρια με το χρόνο, όπως αυτή αποτυπώνεται στη φωτογραφία, η γενική παρατήρηση της κυριαρχίας της εμπειρίας στις αναπαραστάσεις της αγοράς, επικυρώνουν και την αναζήτηση μιας άλλης σχέσης με τον τόπο.

Οι γειτονίες της Αθήνας, παρουσιάζονται σε μεγάλο βαθμό στους τουριστικούς οδηγούς στην ίδια λογική με την οποία τις συναντάμε στο This is Athens. Το μη τουριστικό κυριαρχεί ως κριτήριο ελκυστικότητας, ενώ στους οδηγούς συναντάμε συχνές αναφορές στην κρίση και τους αγώνες. Οι περιηγήσεις επίσης κινούνται στην ίδια κατεύθυνση αναδεικνύοντας τις γεύσεις και το street art σε βασικούς παίχτες της «Αθηναϊκής εμπειρίας». Η like a local λογική που υπάρχει τόσο στις περιηγήσεις, όσο και στις εμπειρίες της airbnb, πλαισιώνει τους ντόπιους με έναν τρόπο ανάλογο αυτού που συναντήσαμε στις This is My Athens περιηγήσεις. Ωστόσο στους τουριστικούς οδηγούς παρατηρούμε μια άλλη προσέγγιση της φιγούρας του «Αθηναίου»

Η κύρια φιγούρα που υπάρχει στην αναπαράσταση του Αθηναίου στους τουριστικούς οδηγούς είναι καταρχήν μια ανδρική φιγούρα. Ο «Αθηναίος», είναι νέος μέχρι και μεσήλικας, προβληματισμένος με τα ζητήματα της πόλης αλλά χαλαρός-καλοπερασάκις, χτυπημένος από την κρίση αλλά δημιουργικός. Ξέρει τα μυστικά που κρατούν ζωντανό το αρχαίο μεγαλείο κρυμμένο κάτω από την παρακμή της σύγχρονης

Αθήνας. Αυτή η κεντρική αναπαράσταση, δεν προσδιορίζεται σαφώς ταξικά, αλλά μάλλον αντιπροσωπεύει μια μικροαστική φιγούρα, αποκρύπτοντας τις ταξικές αντιθέσεις που εκφράζονται στο έδαφος της πόλης. Αφήνει επίσης εκτός του κάδρου όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες του Αθηναϊκού πληθυσμού, κάθε μεταναστευτική κοινότητα και κάθε μεμονωμένο/η μετανάστη/τρια και σαφώς την Αθηναία, για την οποία δε μαθαίνουμε τίποτα. Η καθημερινότητα, με τους ρυθμούς και τις αντιφάσεις της, με τις ιδιαιτερότητες με τις οποίες τη βιώνουν επιμέρους υποκείμενα, αλλά και διαφορετικές τάξεις και επιμέρους πληθυσμιακές ομάδες ανάλογα με την εθνικότητα, το φύλο, το σεξουαλικό προσδιορισμό κοκ συσκοτίζονται.



5ο ΜΕΡΟΣ

ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΘΗΝΑ;

5.1 Κριτική προσέγγιση των τουριστικών αναπαραστάσεων

Είναι ένα ερώτημα αν ένας Αθηναίος ή μια Αθηναία σκέφτηκαν ή ένιωσαν ποτέ ότι ζουν σε μια μητρόπολη με ξέφρενους ρυθμούς, εκατοντάδες μέρη διασκέδασης και η οποία επιβιώνει ανάμεσα στη βρωμιά και το χάος και το αρχαίο μεγαλείο. Και αν ποτέ το ένιωσαν ή το σκέφτηκαν, είναι ένα ερώτημα το αν αυτή η σκέψη ή το συναίσθημα, επικοινωνούν με ένα κατασκευασμένο φαντασιακό που προετοιμάζεται μέσω των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ για να πουλήσουν μια χωροχρονική συνθήκη ως καταναλώσιμη εμπειρία. Θα επιχειρήσουμε εδώ να προσεγγίσουμε κριτικά το κέντρο της Αθήνας, τις γειτονιές του, τους κατοίκους του και τις εμπειρίες του, όπως αυτά κατασκευάζονται ως τουριστικά προϊόντα προς κατανάλωση και θα δοκιμάσουμε να διατυπώσουμε κάποιες σκέψεις για το πώς επικοινωνούν με την παραγωγή του χώρου.

Οι αναπαραστάσεις αυτές έχουν μια μυθολογική διάσταση με την έννοια που εισάγει ο Barthes. Δεν είναι απλώς σημειολογικές εκφορές της γλώσσας: εμπλέκουν γλώσσα και ιδεολογία, συγκροτώντας ένα μύθο, που «έχει χαρακτήρα επιτακτικό, ανακριτικό: Έχει εμένα σαν στόχο» (Barthes, 1979). Αυτή η ιδεολογία που εμπλέκεται με τη γλώσσα εκφέρεται από το τοπικό κράτος και υιοθετείται και από την αγορά και είναι κυρίαρχη, είναι ιδεολογία της κυρίαρχης τάξης (Μαρξ & Ένγκελς, 1845-46, (1989)). Οι αναπαραστάσεις έχουν ένα ιδεολογικό φορτίο και έναν «εκπαιδευτικό» ρόλο: ορίζουν πώς οφείλει κανείς ή καμιά να είναι ώστε να του επιτρέπεται να κατοικεί εντός της εικόνας της πόλης. Είναι τρόπον τινά δημόσιοι λόγοι κυρίαρχοι:

«Σε αυτούς, «επιστημονικοί όροι» διαπλέκονται με συμβολικές αναπαραστάσεις, αληθινές ή κατασκευασμένες μνήμες, συναισθήματα ή φόβους και ερμηνεύονται... και όπως κάθε ερμηνεία εμπεριέχουν τοποθετήσεις... ενίοτε και χειραγωγήσεις...» (Καλαντζοπούλου, Κουτρολίκου, & Πολυχρονιάδη, 2011).

Από αυτήν τη σκοπιά, λειτουργούν και ως Λόγοι. Κατασκευάζουν τη γνώση που έχουν τουρίστες και κάτοικοι για την Αθήνα. Εμπερικλείοντας δε τις ντόπιες υποκειμενικότητες στα κάδρα τους, τις καθιστούν αντικείμενα της γνώσης,

εμπλέκοντας τες στις σχέσεις εξουσίας-γνώσης-υποκειμένου, όπως τις προσεγγίζει ο Foucault και εξετάσαμε στο τρίτο μέρος.

Ο μυθολογικός χαρακτήρας των αναπαραστάσεων δεν επιχειρεί να αποκρύψει την πραγματικότητα: με τους όρους του Barthes, την παραμορφώνει, με τους όρους του Debord, ένα μέρος της πραγματικότητας επιδρά στον όλον της ως η απόλυτη αλήθεια. Στις αναπαραστάσεις που εξετάσαμε το κέντρο της Αθήνας, οι γειτονιές του, οι κάτοικοι του και οι εμπειρίες που μπορεί να ζήσει κανείς/καμιά σε αυτήν την κοινωνικοχωρική συνθήκη έχουν έναν οντολογικό χαρακτήρα: *είναι* το κέντρο της Αθήνας, οι γειτονιές του, οι κάτοικοι του και οι εμπειρίες του. Και όντας ό,τι η εκάστοτε αναπαράσταση προτείνει ότι *είναι*, αυτομάτως *δεν είναι τίποτε άλλο*.

Το τι είναι «αυτή» η Αθήνα διαπλάθεται από ορισμένες οπτικές και λεκτικές κατασκευές οι οποίες συγκροτούν τις τουριστικές της αναπαραστάσεις: Είναι ότι δεν ήταν η αρχαία Αθήνα, είναι η νέα Μέκκα του graffiti, είναι αντιφατική, όσο οι αντιφάσεις της μπορούν να καταναλωθούν και είναι μια πόλη που αντιστέκεται στην κρίση, όσο η αντίσταση μπορεί να καταναλωθεί, είναι όσο μη τουριστική χρειάζεται ώστε να μπορέσει να τουριστικοποιηθεί, και πάνω απ' όλα, είναι η πόλη του Αθηναίου. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ως συγκροτητικά στοιχεία της αθηναϊκής τουριστικής αναπαράστασης εξετάζουμε παρακάτω πιο αναλυτικά.

5.1.1. Αντίστιξη αρχαίας και σύγχρονης Αθήνας

Σε γενικές γραμμές η κατεύθυνση η οποία παρατηρείται ότι υιοθετείται, τόσο από τους θεσμικούς φορείς όσο και από τον ιδιωτικό τομέα είναι αυτή μιας μητρόπολης με σαφείς αντιθέσεις, οι οποίες όμως είναι καταναλώσιμες. Η κεντρική αφήγηση, ιδιαίτερα των τουριστικών οδηγών, παρουσιάζει την σύγχρονη Αθήνα σε μια διπολική σχέση με την αρχαία Αθήνα, ενώ για τη σύγχρονη πόλη υιοθετείται η αναπαράσταση μιας χαοτικής αλλά ενδιαφέρουσας μητρόπολης. Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, προσλαμβάνει στο πεδίο του όλες τις φορτίσεις σε σχέση με το αρχαίο αθηναϊκό μεγαλείο. Οι διατυπώσεις περί «λίκνου της δημοκρατίας», πλάι στις δεκάδες προτάσεις για φαγητό, ποτό και ψώνια συγκροτούν την κεντρική του εικόνα. Η συχνή συμπερίληψη στους οδηγούς μιας

ιστορικής αναδρομής σε σχέση με τη δημιουργία της, αποτελεί στην ουσία μια «επινοημένη παράδοση»¹⁵⁷, συχνά μακριά από την πραγματικότητα. Οι όροι με τους οποίους συγκροτήθηκε η Αθήνα ως πρωτεύουσα, πάνω σε αφηγήματα σε σχέση με την ιστορική της συνέχεια με τους κλασσικούς χρόνους αποκρύπτονται. Η Στενού (2019) συζητάει τη σημασία της εξιδανίκευσης της αρχαίας Αθήνας ως τη «Δυτική ουτοπία», ως ένα δυτικό κατασκεύασμα το οποίο όμως είναι συνδεδεμένο με τις εθνικές τουριστικές στρατηγικές. Η ίδια αναφέρει: «Τα αρχαία ερείπια είναι η προβολή της εξιδανίκευσης που πάει πέρα από τις αστικές νόρμες του χώρου, ακόμη κι αν παραμένουν τοποθετημένα μέσα στην πόλη» (Στενού, 2019).

Στη σύγχρονη τουριστική αναπαράσταση της πόλης, τα αρχαία αυτά εξιδανικευμένα ερείπια καταναλώνονται οπτικά πλάι στα σύγχρονα της κρίσης, δίνοντας στους επισκέπτες μια μοναδική δυνατότητα: να νιώσουν την άνεση να μπουν στο κάδρο του πολιτισμικού τους φαντασιακού, φορώντας τις πιτζάμες τους. Η παρακμή της κρίσης που πλαισιώνει τη δυτική φαντασία στην Ελλάδα της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα κάνει την «ουτοπία» πιο προσιτή, πιο «κατοικήσιμη». Η προτροπή «*Welcome and enjoy the ruins*» του (άγνωστου) καλλιτέχνη, γραμμένη στο δώμα μιας μισοερειπωμένης πολυκατοικίας πάνω στη Συγγρού, με φόντο την Ακρόπολη και εμφανής από το κτίριο του ΕΜΣΤ κατά την περίοδο διεξαγωγής της Documenta 14, δίνει το στίγμα του είδους της τουριστικής αυτής κατανάλωσης, το οποίο και ο καλλιτέχνης ίσως κριτικάρει.

¹⁵⁷ Ο όρος αποδίδεται στον ιστορικό Eric Hobsbawm, και αφορά την κατασκευή εθνικής ταυτότητας στη βάση μιας ιστορικής συνέχειας με την αρχαιότητα. Βλ. Eric Hobsbawm [επιμ.]. 2004. Η επινόηση της παράδοσης, Αθήνα, Θεμέλιο



Εικόνα 15. Graffiti αγνώστου σε δώμα πολυκατοικίας πάνω στη Συγγρού, απέναντι από το ΕΜΣΤ, το οποίο έγινε κατά τη διάρκεια της Documenta '14, της οποίας το κεντρικό τμήμα της έκθεσης φιλοξενούνταν στο ΕΜΣΤ. Πηγή: Sincerely, the Indigenous: Street Level Responses to Documenta 14 in Athens. Διαθέσιμο στο <http://aestheticsofcrisis.org/2017/sincerely-the-indigenous/>. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

5.1.2. Η Μέκκα του graffiti

Όμως και η ίδια η προτροπή του καλλιτέχνη έχει τη δική της οπτική κατανάλωση, η οποία εμβληματικά διαπερνάται μέσω της αναπαράστασης της Αθήνας ως η «Νέα Μέκκα» του graffiti. Η νέα Μέκκα του graffiti είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των tour operators της πόλης, αλλά και των επισκεπτών της, αν οι κανόνες ζήτησης αγοράς ισχύουν. Η συμπερίληψη της τέχνης του δρόμου στα «αξιοθέατα» της πόλης συμπυκνώνεται στην αφήγηση περί «Νέου Βερολίνου». Η αφήγηση περί νέου Βερολίνου αφορά από τη μία, τη δημιουργία «underground» σκηνών νυχτερινής ζωής, με ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό πρόσημο και από την άλλη αφορά την προβολή και προώθηση του street art ως τμήμα του αθηναϊκού brand. Η Andron συζητάει την εμπλοκή των street art αστικών περιηγήσεων τόσο στο «branding» ενός τόπου και όσο και μακροπρόθεσμα στην τουριστικοποίησή του. «Όταν η τέχνη του δρόμου γίνεται

αποδεκτή, είναι γιατί ο σκοπός είναι να γίνει μέρος της ταυτότητας ενός τόπου», υποστηρίζει, ενώ συνδέει σε επίπεδο τοπικής διακυβέρνησης την ανάδειξη της τέχνης του δρόμου και την ένταξη του στις οικονομίες της δημιουργικής πόλης ως την καλύτερη εναλλακτική στην εγκληματοποίηση περιοχών (Andron, 2018). Η τέχνη του δρόμου θα μπορούσε να θεωρηθεί η «συνθηκολόγηση» του graffiti με τη βιομηχανία της τέχνης, το «διαβατήριο» για να απεμπλακεί το τελευταίο από τις πολιτικές «μηδενικής ανοχής» και την ποινικοποίηση. Το graffiti, είναι ένα από τα 4 στοιχεία της χιπ χοπ κουλτούρας, που αναδύθηκε από τα γκέτο της Νέας Υόρκης ως εργαλείο ανατίμησης της περιθωριοποιημένης μεταναστευτικής νεολαίας στις αρχές του '70, η οποία εκτοπίζονταν από το κέντρο της πόλης (Συλλογικό, 2019). Έκτοτε αποτέλεσε ένα μέσο έκφρασης και ανάδυσης στην ορατότητα για εκατοντάδες νέους (και δυστυχώς λιγότερες νέες), παγκόσμια. Στο αθηναϊκό παράδειγμα, η εκχώρηση της χιπ χοπ κουλτούρας στη βιομηχανία της τέχνης και τις στρατηγικές του πολιτιστικού κεφαλαίου σε σχέση με την τουριστικοποίηση, περνά σε μεγάλο βαθμό από τουριστικές αναπαραστάσεις του κέντρου της πόλης. Μάλιστα μέρος της κοινότητας των street artists, αναλαμβάνει έμμεσα να προωθήσει αυτή τη στρατηγική, είτε βάζοντας επί πληρωμή –έπειτα επισκέψιμους- τοίχους σε συγκεκριμένες περιοχές της πόλης, όπως ο Ivo στην Πειραιώς, είτε υιοθετώντας στο ίδιο το μήνυμα την κατεύθυνση, όπως στο graffiti του Cacao Rocks¹⁵⁸ στα Εξάρχεια, ο οποίος πρώτος έγραψε δημόσια σε κάποιο τοίχο των Εξαρχείων αυτό που κυκλοφορούσε ήδη στους hipster κύκλους της Αθήνας: «Athens is the new Berlin». Στον οδηγό του δήμου Αθηναίων για καθαρές προσόψεις¹⁵⁹, ο δήμος Αθηναίων μας πληροφορεί για τη διάσταση μεταξύ έργου τέχνης και βανδαλισμού, μεταξύ τέχνης του δρόμου και graffiti, ενώ παράλληλα καλεί επαγγελματίες και ερασιτέχνες να βάψουν 50 ΚΑΦΑΟ της πόλης υπό την αιγίδα του¹⁶⁰, θέτοντας τα δικά του –ιδιαίτερα τουριστικά- όρια για το πόσο graffiti επιτρέπεται στο δημόσιο χώρο της πόλης, αποφαινόμενος επί της ουσίας ότι καλό graffiti είναι το νόμιμο

¹⁵⁸ Ο εν λόγω καλλιτέχνης είναι από τους εκπροσώπους της street art που συνομιλεί με την τοπική αυτοδιοίκηση. Βλ. Η κίνηση-έκπληξη του Κώστα Μπακογιάννη: Ποιος τον συνόδευσε στα εγκαίνια του Μουσείου Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Διαθέσιμο στο [iefimerida.gr](https://www.iefimerida.gr) - <https://www.iefimerida.gr/politismos/kostas-mpakogiannis-cacao-rocks>. τελευταία πρόσβαση [04.09.2019]

¹⁵⁹ Αρχικά ήταν δράση του συνΑθηνά, η οποία συνεχίστηκε εντασσόμενη στο πόλη².

¹⁶⁰ LifoTeam (06.06.2019). Τα ΚΑΦΑΟ της Αθήνας μεταμορφώθηκαν και ομόρφυναν-Έγιναν μικρά έργα τέχνης. Από lifo.gr. Διαθέσιμο στο <https://www.lifo.gr/now/greece/240136/ta-kafao-tis-athinas-metamorfothikan-kai-omorfynan-eginan-mikra-erga-texnis>. [τελευταία πρόσβαση 25.09.2019]

και το καταναλώσιμο. Αυτό το καταναλώσιμο graffiti παίρνει το ρόλο της άσκησης κριτικής στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα της πόλης. Μια κριτική η οποία είναι καλόδεχτη από τους θεσμικούς φορείς, μόνο εφόσον γίνεται στα παραπάνω πλαίσια.

5.1.3 Η τουριστικοποίηση της αντίστασης

Την ίδια μοίρα της κοινωνικής κριτικής, ή καλύτερα τον ίδιο ρόλο, έχει και η αντίσταση στις τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας. Ή καλύτερα η εικόνα της αντίστασης. Η δυνατότητα να φωτογραφηθεί ένα άτομο μπροστά από ένα έργο της street art, σε κάποιο στενό των Εξαρχείων ή να παγιδεύσει στο βλέμμα του ή με την κάμερα του τα ίχνη των αγώνων, που δόθηκαν μέσα στην κρίση σε αυτή τη γωνιά του κόσμου, επιτρέπει στο άτομο αυτό που ο Σταυρίδης αποκαλεί «μιμητική προσχώρηση» (Σταυρίδης, 2018): «*Η φωτογραφική εικόνα προεξοφλεί το ορατό ανάγοντας κάθε συμβάν στο σκηνικό του, εξουδετερώνοντας το χρόνο του*» (Σταυρίδης, 2018). Έτσι η αντίσταση γίνεται ακίνδυνη. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν εξορκισμό των χωροχρονικών κοινωνικών συμβάντων, που μπορούν να αμφισβητήσουν την τάξη του χώρου και την τάξη του χρόνου στην πόλη. Ή καλύτερα, πρόκειται για την απονέκρωση της σύγκρουσης ως στοιχείο που συγκροτεί και παράγει τον αστικό χώρο.

Οι συχνές αναφορές στο κέντρο της πόλης ως κέντρο διαμαρτυρίας και διαδηλώσεων, αλλά και η περίσσια προβολή της γειτονίας των Εξαρχείων ως τη γειτονιά των αναρχικών, από τη μία «εξημερώνει» τις αντιστάσεις, καθιστώντας τις αντικείμενο προς κατανάλωση και από την άλλη επιχειρεί να τις απογυμνώσει, καθιστώντας τις θέαμα και ενσωματώνοντας τις στις «ατραξιόν» του brand Αθήνα. Τα Εξάρχεια διαχρονικά έχουν αποτελέσει ένα σύμβολο αντίστασης, ενώ στο δημόσιο λόγο έχει κυριαρχήσει ο χαρακτηρισμός τους ως «εστία ανομίας» και «άβατο». Η εξέγερση του Πολυτεχνείου το '73, τα εκτεταμένα επεισόδια λόγω της δολοφονίας Καλτεζα το '85, η εξέγερση του Δεκέμβρη του '08 (Δεληκάρη, 2011), είναι μόνο οι πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις της μεταπολεμικής περιόδου μιας γειτονιάς σε διαρκή σύγκρουση με το

κράτος , μιας γειτονιάς που φιλοξενεί δεκάδες καταλήψεις¹⁶¹ και στέκια πολιτικών οργανώσεων και συλλογικοτήτων της αριστεράς και του αναρχικού χώρου και που έχει γίνει όχι λίγες φορές πεδίο διεκδίκησης για το κτηματικό κεφάλαιο.

Κι αν το σημείο της δολοφονίας του Αλέξη Γρηγορόπουλου συγκαταλέγεται στα αξιοθέατα του εναλλακτικού οδηγού με τα III πράγματα που δεν πρέπει να χάσει κανείς/καμιά στην Αθήνα, είναι ακριβώς για να χάσει κανείς/καμιά το τι πραγματικά συνέβη το 2008 στην πόλη της Αθήνας. Ίσως ακόμη, για να χάσει και η ίδια η εξέγερση τη ζωντάνια και την επικαιρότητα της, γινόμενη έκθεμα στα προσωπικά μουσεία εμπειριών που διατηρούν οι επισκέπτες στα κινητά τους τηλέφωνα και τις φωτογραφικές τους μηχανές.

Η τουριστικοποίηση αυτή της εξέγερσης κατασκευάζει μια αφήγηση για τους εργατικούς, λαϊκούς και χειραφετητικούς αγώνες συνολικά δίνοντας τους είτε έναν παρελθοντικό είτε έναν παρενθετικό χαρακτήρα. Είτε είναι κάτι που πέρασε, αφήνοντας πίσω μια «δημιουργική τάξη» να παλέψει με το «μεράκι» και το «πείσμα» της να ξαναφέρει την πόλη στα πόδια της, μέσα από ευφάνταστους επιχειρηματικούς δρόμους, είτε μπορεί και να πετύχει κανείς ή καμιά απρόσμενες εκφάνσεις της στο κέντρο, για τις οποίες δε χρειάζεται να ανησυχεί γιατί είναι μέρος της εμπειρίας, που η πόλη του/της υπόσχεται. Σίγουρα πάντως δεν προωθείται ως μια απειλή στην τουριστική κανονικότητα του κέντρου της Αθήνας, καθώς ενσωματώνεται στα προς κατανάλωση αξιοθέατα.

Κάπως έτσι η αντίσταση τα χρόνια της κρίσης γίνεται μέρος του ίδιου αφηγήματος που θέλει τον Ρήγα Φεραίο «ποιητή» και όχι επαναστάτη, όπως τον ήθελε ο Όθωνας. Κάπως έτσι το Μουσείο της Ακρόπολης μαγνητίζει με το θεαματικά συμβολικό του διάλογο με τον Παρθενώνα, χωρίς κανείς να αναρωτηθεί για το πέραν πάσης υποψίας κτίριο που στέκεται απεκδυμένο από συμβολισμούς στα δεξιά της κύριας εισόδου του¹⁶². Κάπως έτσι οι Αθηναίοι έχουν τη συνήθεια να πηγαίνουν για βόλτα στα μαγαζιά την Κυριακή,

¹⁶¹ Τους τελευταίους μήνες η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας έχει εξαπολύσει πογκρόμ στους εν λόγω χώρους, κλείνοντας το μάτι στο κτηματικό και τουριστικό κεφάλαιο.

¹⁶² Το κτίριο της Χωροφυλακής, όπου το Δεκέμβρη του '44, διεξήχθη «η μάχη του Μακρυγιάννη», μεταξύ του ΕΛΑΣ και των δυνάμεων της Χωροφυλακής.

χωρίς να είναι και μεγάλο θέμα το ότι η τελευταία καταργήθηκε από επίσημη αργία στα πλαίσια των μνημονιακών δεσμεύσεων και παρά τη μεγάλη αντίσταση του εργατικού κινήματος, η οποία συνεχίζεται ως σήμερα.

Φορτωμένο με όλες αυτές τις πολιτικές του εκφάνσεις, μαζί και την όψιμη τουριστικοποίηση λόγω των τουριστικών αξιοθέατων, το ιστορικό κέντρο, χωρίς να χάνει τη θέση του στις κεντρικές αναπαραστάσεις που συζητάμε, τείνει να επενδυθεί με μια μπανάλ αίσθηση. Η καρδιά του κέντρου της Αθήνας, όπως τόσο οι θεσμικοί φορείς, όσο και η αγορά, προτείνουν χτυπά στις γειτονιές του κέντρου: εκεί που δεν διακυβεύονται τα μεγάλα ζητήματα, εκεί που δεν υπάρχει μεγάλη μαζικότητα, εκεί που οι Αθηναίοι κατοικούν.

5.1.4. Το μη τουριστικό

Οι γειτονιές της Αθήνας έχουν την τιμητική τους στις τουριστικές αναπαραστάσεις της πράγμα που αναλύθηκε εκτενώς στο 4^ο μέρος της εργασίας. Η έμφαση που δίνεται στις μη τουριστικές περιοχές, η προώθηση μη τουριστικών δραστηριοτήτων και η like a local προσέγγιση εμφανίζεται ως κεντρική στρατηγική. Οι τουριστικοποιημένες περιοχές του κέντρου αναπαρίστανται ως μπανάλ μέρη, ενώ περιοχές κατοικίας αντιπροσωπεύουν το σύγχρονο αθηναϊκό κουλ. Το σύγχρονο αυτό αθηναϊκό κουλ, κατοικοεδρεύει στο Κουκάκι, στα Εξάρχεια, στην Κυψέλη στα Πετράλωνα, στον Κεραμικό στο Παγκράτι.

Οι παραπάνω γειτονιές είναι περιοχές οι οποίες «είναι ζωντανές», «ανακαλύπτονται», «επανανακαλύπτονται». Σίγουρα είναι επίσης, γειτονιές, με την έννοια της κοινότητας. Πάνε κόντρα στην Πλάκα, στο Μοναστηράκι, στου Ψυρρή και εμφανίζονται σαν να κρύβουν τα «μυστικά της Αθήνας». Αναπαρίστανται ως περιοχές που σίγουρα έχουν μια σχέση με το gentrification και σίγουρα δεν έχουν κάποια σχέση με τον τουρισμό. Εδώ δεν έχουμε, όπως στις παραπάνω αναπαραστάσεις τη λειτουργία της μυθολογίας, ως παραμόρφωσης. Περισσότερο εδώ, υπάρχει η παράνοια της ανάγκης του τουριστικού βλέμματος να καταναλώνει ότι δεν προορίζεται γι αυτό. Έτσι, «Ο τουρίστας

καταστρέφει αυτό που ψάχνει με το να το βρίσκει» (Enzensberger 1996 στο (Novy & Colomb, 2017)) και η τουριστικοποίηση εδραιώνεται στο πεδίο του κέντρου της Αθήνας.

Η κάθε γειτονιά που προωθείται προς τουριστικοποίηση, χτίζει ένα προφίλ πάνω σε μια συγκεκριμένη αναπαράσταση, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο 4^ο μέρος. Αυτό που είναι κοινό είναι ότι αυτό το προφίλ χτίζεται πάνω στην αυθεντικότητα της καθημερινής ζωής των κατοίκων της, φιλτραρισμένη μέσα από τα μέρη που προορίζονται για αναψυχή, όπως εστιατόρια, μπαρ κα. Η πραγματική καθημερινότητα των κατοίκων, η διαπλοκή των ρυθμών εργασίας και ελεύθερου χρόνου τους, οι συνθήκες παραγωγής και αναπαραγωγής είναι εκτός του κάδρου της αναπαράστασης. Αυτό το κάδρο δεν αφήνει χώρο για διερωτήσεις. Πώς πάνε οι κάτοικοι της πολυπολιτισμικής Κυψέλης το πρωί στη δουλειά τους; Πόσοι κάτοικοι του κουλ Κουκακίου εκδιώχθηκαν για να ανέβει το σπίτι τους στο airbnb; Πόσες καταλήψεις κλείσανε στα Εξάρχεια για να καταναλώνεται ασφαλώς και χωρίς παρατράγουδα η αντίσταση στους τοίχους;

Το κάδρο της αναπαράστασης των μη τουριστικών περιοχών κρύβει τους ρυθμούς της καθημερινής ζωής και μαζί τους κρύβει και τη διαδικασία της τουριστικοποίησης. Η αυθεντικότητα, η λύδια λίθος του τουριστικού φαντασιακού κάνει τις γειτονιές κατοικίας της πόλης, ένα λούνα πάρκ μοναδικών εμπειριών, στο οποίο και οι ίδιοι οι κάτοικοι είναι μέρος του θεάματος. Όχι όμως οποιοδήποτε κάτοικοι.

5.1.5 Local or athenian?

Η like a local εμπειρία έχει και τους εκπροσώπους της. Το This is Athens δίνει ένα διαφωτιστικό περίγραμμα για το ποιοι είναι αυτοί, όπως αναλύθηκε στο 4^ο μέρος. Εντοπίζουμε δύο κατηγορίες ανάμεσα σε αυτούς τους ντόπιους: Αυτούς που αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένες περιοχές, αναλαμβάνοντας το ρόλο να παρουσιάσουν τη γειτονιά τους στο «Local Guide» και αυτούς που αναλαμβάνουν το ρόλο του ντόπιου ξεναγού στις αστικές περιηγήσεις. Οι πρώτοι πλαισιώνουν τη φιγούρα

της «δημιουργικής τάξης», αυτής της κατασκευασμένης ενότητας, που λειτουργεί ως αιρετός αντιπρόσωπος της Αθηναϊκής κοινωνίας. Οι δεύτεροι, παρουσιάζουν μία μεγαλύτερη ποικιλία στα προφίλ τους, με ενοποιητικό στοιχείο την προσωπική τους ματιά στην πόλη, η οποία εξασφαλίζει την αυθεντικότητα. Δεν υπάρχει τρόπος να βγουν «ασφαλή συμπεράσματα» για το ποιοι είναι αυτοί οι ντόπιοι και κάτω από ποιους όρους, μπαίνουν στη διαδικασία να γίνουν μέρος της «κοινότητας» του This is My Athens. Τα κρυμμένα μυστικά της πόλης, ικανά να έρθουν στο προσκήνιο της τουριστικής κατανάλωσης είναι το ενοποιητικό τους στοιχείο. Από αυτή τη σκοπιά, το μόνο συμπέρασμα το οποίο μπορεί να βγει σε σχέση με αυτήν την κοινότητα, είναι με όρους ερωτήματος: Πόση αυθεντικότητα χωράει σε μια «εθελοντική» δουλειά, της οποίας το περιεχόμενο είναι η «ανακάλυψη», κάποιων σε μεγάλο βαθμό προδιαγεγραμμένων εμπειριών με στόχο την κατανάλωση τους; Μένει ανοικτό για περαιτέρω διερεύνηση.

Αυτές οι δύο πλευρές της ταυτότητας της φιγούρας του Αθηναίου δεν ταυτίζονται ακριβώς με την κεντρική αναπαράσταση του Αθηναίου των τουριστικών οδηγών της αγοράς. Η φιγούρα του Αθηναίου, όπως υπάρχει στους τουριστικούς οδηγούς που αναλύθηκαν είναι διαφορετική. Πιο ράθυμη, πιο χαλαρή, μάλλον μικροαστική. Ο ντόπιος ή η ντόπια είναι το άτομο που αναλαμβάνει να δείξει τα μυστικά της Αθήνας. Η φιγούρα του Αθηναίου είναι μάλλον μια καρικατούρα, σε ρόλο διακοσμητικό στο πλαίσιο της αναπαράστασης. Περνάει με μηχανάκι τους πεζόδρομους και συζητάει με τις ώρες για την κρίση και τα προβλήματα της πόλης. Δεν ξέρουμε πως ζει. Δεν είναι γυναίκα. Δεν είναι μετανάστης ή μετανάστρια. Ενδεχομένως αυτές οι ποιότητες, ενυπάρχουν σε κάποιο μικρό βαθμό στους ντόπιους των αστικών περιηγήσεων, αλλά είναι σαφώς αμφισβητήσιμο, το ποιες πλευρές της καθημερινής ζωής χωράνε στο κάδρο των αυθεντικών εμπειριών, όταν αυτές προορίζονται για κατανάλωση.

Είτε ως μύστης του αθηναϊκού λαιφστάιλ, είτε ως καρικατούρα η φιγούρα του Αθηναίου είναι σαφώς, μια κατασκευή, η οποία αποκρύπτει την κοινωνική πολυπλοκότητα της αθηναϊκής κοινωνίας, με όλες τις επιμέρους φορτίσεις: την ταξική διαίρεση καθώς και τις έμφυλες και φυλετικές διαφοροποιήσεις. Η σύνδεση συγκεκριμένων προφίλ με συγκεκριμένες γειτονίες στο Local Guides, λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο σε μικρότερη

κλίμακα. «Αυτή» η Αθήνα, όπως προκύπτει από τις αναπαραστάσεις που εξετάσαμε είναι ίσως με έναν τρόπο η Αθήνα συγκεκριμένων Αθηναίων.

5.1.6 Η κεντρικότητα της κατανάλωσης

Αυτή η Αθήνα, στις οποίας την εικόνα δεν χωράνε σαφώς όλοι και όλες, είναι στις αναπαραστάσεις της ένα απέραντο διασκεδαστήριο. Το περιτύλιγμα της αποκάλυψης των «μυστικών» της από έμπειρους ντόπιους καταλήγει στην περίπτωση των Local Guide του This is Athens, να είναι εν πολλοίς ένας κατάλογος συγκεκριμένων καταστημάτων στα οποία μπορεί κάνει ή καμιά να φάει, να πιεί, να κάνει τα ψώνια του. Η δημιουργία όλου του λαιφστάιλ γύρω από μια συγκεκριμένη περιοχή εξαργυρώνεται στα εν λόγω καταστήματα, τα οποία με τον τρόπο τους έχουν συμβάλει στην κατασκευή του εκάστοτε λαιφστάιλ.

Η κεντρικότητα της κατανάλωσης δεν είναι στο κέντρο των αναπαραστάσεων, ενυπάρχει στις αναπαραστάσεις δια των εμπειριών. Δεν είναι το συγκεκριμένο πιάτο της τάδε ταβέρνας ή το συγκεκριμένο κοκτέιλ του δείνα μπαρ, το κέντρο της αναπαράστασης: είναι η εμπειρία του να το καταναλώσεις. Μια εμπειρία που κλείνει στη συγκεκριμένη μπουκιά ή τη συγκεκριμένη γουλιά, την αντίθεση της σύγχρονης Αθήνας με την Αρχαία, το σύγχρονο κουλ της «Μέκκας του graffiti», την αντίσταση, το μη τουριστικό των γειτονιών του κέντρου και εν τέλει είναι εκείνη που κάνει τον καθένα και την καθεμιά να πλησιάσει τον τόπο, μπορώντας περήφανα να τουιτάρει #imanathenian¹⁶³.

Η κεντρικότητα της κατανάλωσης είναι στην πραγματικότητά η δικλείδα ασφαλείας της οικονομίας της εμπειρίας, ιδιαίτερα όταν εκείνη γίνεται συστατικό στοιχείο του αστικού τουρισμού. «*Η εμπορευματοποίηση της εμπειρίας την καθιστά αυτόματα μια ψευδοεμπειρία, την κατανάλωση ενός προς πώληση προϊόντος*» (Σταυρίδης, 2018). Αυτή όμως η μετάπτωση συμπαρασύρει πολλά καθώς συμβαίνει. Η εμπειρία της αθηναϊκής αστικής συνθήκης μέσα στην κρίση, τοποθετημένη σε βιτρίνα είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν, το

¹⁶³ Επιμέρους διαδικτυακή καμπάνια του 2014 των φορέων που σήμερα αποτελούν το This is Athens

οποίο πουλιέται από τη μία στην πλάτη, οποιασδήποτε πραγματικής εμπειρίας και από την άλλη για να αποφέρει κέρδος απαιτεί από τον κάτοικο και την κάτοικο της πόλης να συνδράμει. Αυτό αποτυπώνεται στην καμπάνια του πόλη², η οποία αποζητά την ψευδοσυνδιαμόρφωση της αθηναϊκής ταυτότητας, πάνω στο πολύ συγκεκριμένο πλαίσιο που ήδη έχει ορίσει η τοπική αυτοδιοίκηση και το τουριστικό κεφάλαιο.

5.2 Τουριστικές αναπαραστάσεις, τουριστικοποίηση και δικαίωμα στην πόλη

Όπως αναφέρει ο Harvey (2013) «η καπιταλιστική τάξη οφείλει να επιβάλλεται σε ολόκληρους πληθυσμούς-στον τρόπο ζωής και στο εργατικό δυναμικό τους, στις πολιτισμικές και πολιτικές τους αξίες, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τον κόσμο» (Harvey, 2013). Οι τουριστικές αναπαραστάσεις της Αθήνας με τα συγκροτητικά για εκείνες νοήματα που τις ορίζουν, διατυπώνουν με ένα τρόπο ποιος έχει το δικαίωμα να κατοικήσει την εικόνα της Αθήνας. Με τους όρους που θέτει η Zukin το ερώτημα, διατυπώνουν έτσι και το σε ποιόν ανήκει η πόλη. Αυτή η συνθήκη αποτελεί για τους κατοίκους του κέντρου, την καθημερινότητα και τους ρυθμούς της ζωής τους μια συμβολική αποστέρηση. Μπορούν να κατοικούν την εικόνα του τόπου τους μόνο επιτελώντας συγκεκριμένους ρόλους που αντιστοιχούν στο τουριστικό φαντασιακό της πόλης. Το εν λόγω φαντασιακό, έχοντας επινοήσει μια συγκεκριμένη αφήγηση για την πόλη και την ιστορία της επιδρά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι κάτοικοι την πόλη τους, ιδιαίτερα στο βαθμό που προκαλεί και συγκεκριμένες μεταλλαγές στον αστικό χώρο, τους χρήστες του και της δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρο στο πεδίο του.

Ακόμη το εν λόγω φαντασιακό, λειτουργώντας ως κυρίαρχος λόγος για την πόλη συγκρούεται με το πολιτικό, το οποίο ανταγωνιστικά διεκδικεί το κέντρο της πόλης και τη νοηματοδότηση του. Η ενσωμάτωση της εικόνας της αντίστασης στο τουριστικό προϊόν Αθήνα, αποτελεί στην πραγματικότητα μια ρεβανσιστικού τύπου επιχείρηση της κυρίαρχης τάξης να «κλέψει» από τους κυριαρχούμενους, από όσους και όσες βρέθηκαν τα χρόνια της κρίσης στο δρόμο το δικαίωμα στο συμβολισμό, να «κλέψει» το νόημα, από την εμπειρία της αντίστασης και από το χώρο τη συμβολική σχέση με αυτή. Το δικαίωμα των κατοίκων να διεκδικήσουν τη ζωή και την πόλη που τους αξίζει είναι

εκείνο που μπαίνει στο στόχαστρο. Βέβαια το υπό διαρκή αίρεση και διεκδίκηση -δια της ίδιας της άσκησης του- αυτό δικαίωμα, δεν αποτελεί τόσο συνταγματική κατοχύρωση όσο τη διαρκή πάλη για άλλες πόλεις και άλλες ζωές, στα μέτρα των αναγκών και των επιθυμιών μας. Και αυτός είναι ένας πόλεμος που ακόμη κρίνεται.

«Η πόλη στον εκρηκτικό μετασχηματισμό της από τη βιομηχανική κοινωνία ξέπεσε από συλλογικό έργο σε εμπόρευμα» (Lefebvre H. , 2007). Με αυτή τη φράση ο Lefebvre, προσδιορίζει την εποχή του, σε μεγάλο βαθμό και εποχή μας. Χωρίς να επιχειρούμε να πούμε ότι υπάρχει μια πόλη-τύπος της μεταβιομηχανικής εποχής, υποστηρίζουμε ότι το πέρασμα από την κυριαρχία του βιομηχανικού, στην κυριαρχία του χρηματοπιστωτικού κεφαλαίου, σήμανε θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο συγκροτούνται οι σύγχρονες πόλεις, με όλες τους τις ιδιαιτερότητες και τις αντιφάσεις, τόσο εσωτερικές όσο και ως μέρος του παγκόσμιου καταμερισμού εργασίας και της χωρικής του έκφρασης. Ο τρόπος με τον οποίο οι εν λόγω μεταλλαγές επιδρούν στην αναπαράσταση του χώρου της πόλης και στο χώρο της αναπαράστασης των κατοίκων της, τα οποία εξετάσαμε παραπάνω έχουν τη σημασία τους, όχι σε ένα επίπεδο αυστηρά ορισμένο ως συμβολικό, αλλά επειδή επιδρούν στην παραγωγή του χώρου της πόλης.

Με αυτήν την έννοια οι τουριστικές αναπαραστάσεις με όλες τους τις νοηματοδοτήσεις για το χώρο, έχουν πάνω απ' όλα επίδραση στο τι συμβαίνει όχι στα μυαλά των ανθρώπων, αλλά στο έδαφος στο οποίο πατούν. Συγκεκριμένες περιοχές του κέντρου, αυτές που προωθούνται ως μη τουριστικές, τουριστικοποιούνται. Το γεγονός αυτό, ανοίγει το δρόμο στην αύξηση των γαιοπροσόδων και στην αλλαγή των χρήσεων γης. Οι τιμές των ενοικίων αυξάνονται, δημιουργώντας συνθήκες εκτοπισμού για τους πιο αδύναμους οικονομικά πληθυσμούς. Ακόμη η μετατροπή χώρων κατοικίας σε τουριστικά καταλύματα, πρακτική η οποία απαντά στη μεγάλη ζήτηση, που δημιουργεί η τουριστικοποίηση και η οποία την περίοδο που εξετάζουμε έχει γίνει διαδεδομένη μέσω της δυνατότητάς, που δίνει η Airbnb, έχει ανάλογα αποτελέσματα.

Τέτοιου τύπου πρακτικές, οι οποίες δεν αναδύονται κατ' ανάγκη από τα πάνω, αλλά αποτελούν σε ένα βαθμό και στρατηγικές επιβίωσης της κατεστραμμένων από την κρίση μικροαστικών πληθυσμών δημιουργούν σοβαρές συγκρούσεις, όπως έχει δείξει η

διεθνής εμπειρία, ενώ η αθηναϊκή εμπειρία είναι ακόμη μικρή. Αυτή περιλαμβάνει διαδηλώσεις, συζητήσεις και άλλες δράσεις ενάντια στην άνοδο των ενοικίων και τη μεταλλαγή γειτονιών (Κουκάκι, Κυψέλη) σε τουριστικές. Ωστόσο, πέρα από τις ατομικές πρακτικές, που αντιμετωπίζοντας την τουριστικοποίηση ως ευκαιρία, αναδύονται ως τρόπος επιβίωσης μέσα στην κρίση, τον κεντρικό ρόλο στις αστικές μεταλλαγές τον έχει το κτηματικό κεφάλαιο. Του τελευταίου οι επιδιώξεις και οι στρατηγικές βρίσκουν εύφορο έδαφος, πάνω στην τουριστικοποίηση του κέντρου της Αθήνας και των γειτονιών του. Η αγορά ακίνητης περιουσίας για την απόκτηση golden visa, ως μια διαδικασία επενδυτικού χαρακτήρα είναι μια όψη αυτής της συνθήκης, της οποίας τα αποτελέσματα δεν έχουν ακόμη φανεί.

Οι αδιερεύνητες ακόμη μεταλλαγές που έχει επιφέρει η τουριστικοποίηση του κέντρου της Αθήνας την περίοδο της κρίσης, τα ερωτήματα που πλανώνται αναπάντητα σε σχέση με το αν η συνθήκη της μικροϊδιοκτησίας έχει παρέλθει, με τους τίτλους κτήσης να συσσωρεύονται σε επενδυτικά fund που «αγοράζουν» το κέντρο, δεν επιτρέπουν να διατυπώσουμε με ασφάλεια τους όρους με τους οποίους το κτηματικό κεφάλαιο αναπτύσσει στρατηγικές επένδυσης, που σχετίζονται με την τουριστικοποίηση. Οι ενδείξεις, από τα πολλαπλά δημοσιεύματα στον τύπο, αποτυπώνουν τις μεταλλαγές στην ιδιοκτησία του κέντρου, οι οποίες μένει να μελετηθούν.

Η σύγκρουση της τουριστικοποίησης με το δικαίωμα στην πόλη παρότι διαμεσολαβείται από τις αναπαραστάσεις και εντοπίζεται και στις ίδιες, έχει ιδιαίτερα υλικό χαρακτήρα. Αυτός ο χαρακτήρας αποτυπώνεται στις πολιτικές εκτοπισμού των κατοίκων του κέντρου από τη στέγη τους αλλά και με έναν τρόπο και από το δημόσιο χώρο της πόλης, ο οποίος παίρνει εμπορευματικό χαρακτήρα. Αυτό το δικαίωμα στην πόλη δεν αντιτίθεται στον «τουρίστα». Το κεφάλαιο, το ίδιο που οργανώνει στις συνθήκες της παγκοσμιοποίησης από τη μία την ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίων και ανθρώπων και από την άλλη την καθήλωση κάποιων άλλων ανθρώπων στη θέση τους, είναι εκείνο με το οποίο βρίσκεται το δικαίωμα στην πόλη σε σύγκρουση. Η τουριστικοποίηση εμπλέκει ενδεχομένως πολλούς και πολλές στη διαδικασία της, δημιουργώντας πολιτισμικά πρότυπα, αφηγήσεις και στρατηγικές οικονομικής επιβίωσης σε μια κατεστραμμένη οικονομικά περιοχή. Δεν είναι όμως όλοι, ούτε το ίδιο ωφελημένοι, ούτε το ίδιο

υπεύθυνοι. Οι στρατηγικές κρατών και κεφαλαίου που διαμορφώνουν την παραγωγή του κέντρου της πόλης και τις τουριστικές αναπαραστάσεις του είναι εκείνες οι οποίες έρχονται σε σύγκρουση με το δικαίωμα στην πόλη.

Το δικαίωμα στην πόλη είναι με αυτούς τους όρους το δικαίωμα στην εμπειρία της πόλης, το οποίο είναι ασύμβατο με την εμπορευματοποίηση της, όπως και η ίδια η εμπειρία ως έννοια. Απέναντι στην ψευδοεμπειρία που προσφέρει ο τουρισμός της κατανάλωσης, χρειάζεται να αντιτάξουμε το δικαίωμα στην εμπειρία. Οι πόλεις στις οποίες έχουμε δικαίωμα είναι πόλεις στις οποίες μπορούμε όχι να κάνουμε τουρισμό, αλλά να ταξιδεύουμε, είτε ως ντόπιοι είτε ως ταξιδιώτες. Σε έναν κόσμο με τόπους και ανθρώπους αλλοτριωμένους, μόνους και ξένους, ο μόνος όρος για να μπορέσει κανείς ή καμιά να προσεγγίσει την αυθεντικότητα, την εμπειρία και τη μοναδικότητα του κάθε τόπου, είναι να σπάζοντας τα δεσμά της καταπίεσης και της εκμετάλλευσης που θέλει το χρόνο χωρισμένο σε «παραγωγικό» και «ελεύθερο», τον τόπο «πεδίο κατανάλωσης» και «πεδίο κατανάλωσης του τόπου» και τους ανθρώπους παραγωγικά ρομπότ στον τόπο τους και τουρίστες-κονσέρβα στα αξιοθέατα.



Εικόνα 16: Τουρίστας-κονσέρβα. Ίδια επεξεργασία

ΚΑΙ ΤΩΡΑ;

Πλησιάζοντας στο τέλος αυτής της διερεύνησης, αναπόφευκτα αναμετρήσαμε με τα όρια της παρούσας διερεύνησης, πλην όμως απολαμβάνουμε τη δυνατότητα να μην τα δούμε ως σύνορα, αλλά ως κατώφλια για άλλους δρόμους και άλλα ερωτήματα, που ανοίγονται στη βάση της. Συνοψίζοντας σε -κάτι σαν- συμπέρασμα, θα στεκόμασταν στο γεγονός ότι η προώθηση του τουρισμού ως αναπτυξιακή στρατηγική διαπλέκεται με συγκρουσιακό τρόπο με την καθημερινότητα και τους ρυθμούς της. Οι αναπαραστάσεις στις οποίες βασίζεται η εν εξελίξει διαδικασία τουριστικοποίησης της Αθήνας έχουν το ρόλο να κατασκευάζουν ένα συγκεκριμένο φανταστικό, ικανό και αναγκαίο να γοητεύσει τα τουριστικά κύματα, δημιουργώντας αξιόλογες συνθήκες επένδυσης στην αστική γη για το κεφάλαιο.

Η κατασκευή αυτού του φανταστικού αποστερεί συμβολικά και υλικά τους κατοίκους της πόλης το δικαίωμα στην πόλη. Ακόμη αποστερεί προσωρινούς και μόνιμους κατοίκους, από το δικαίωμα να κατοικήσουν τις πραγματικές και πολύπλοκες εμπειρίες της καθημερινότητας στην αστική συνθήκη, αντικαθιστώντας τις τελευταίες με «μοναδικά» και αυθεντικά καταναλώσιμα προϊόντα. Η τουριστικοποίηση της αντίστασης και οι αφηγήσεις περί Μέκκας του graffiti, πλάι στην τουριστικοποίηση της καθημερινότητας, που προωθείται μέσω του «μη-τουριστικού» branding, επιχειρούν να αντιπαρατεθούν-και δια της ενσωμάτωσης- με τις συλλογικές αντιστάσεις, με το πολιτικό, το οποίο συγκρούεται με τις τουριστικές αναπτυξιακές βλέψεις, ως άρμα για «την έξοδο από την κρίση». Η σύγκρουση αυτή αφορά και το ίδιο το έδαφος της πόλης, το οποίο μέσω του τουρισμού προετοιμάζεται να γίνει «γκέτο» της επενδυτικής δραστηριότητας.

Στην πορεία της παρούσας διερεύνησης, σκοντάψαμε αναπόφευκτα πάνω στα όρια της, τα οποία λόγω των χρονικών περιορισμών, αλλά και του εύρους της δεν ήταν ικανό να διαπεραστούν. Μια πιο αναλυτική καταγραφή των λόγων και των αναπαραστάσεων θα μας οδηγούσε σε περισσότερα ή περισσότερα επεξεργασμένα συμπεράσματα, σε σχέση με τα ερωτήματα που η συγκεκριμένη διερεύνηση έθεσε. Η χρήση τεχνικών και μεθόδων της ανάλυσης λόγου, θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη σε αυτή την κατεύθυνση. Ένα εγχείρημα σαν το παραπάνω, το οποίο να εστιάζει αμιγώς στους λόγους που εκφέρονται στις τουριστικές αναπαραστάσεις, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει αντικείμενο μιας διεπιστημονικής ομάδας, ώστε να προσεγγιστεί το ζήτημα από τις πολλαπλές τους οπτικές γωνίες.

Ένα ζήτημα πάνω στο οποίο προέκυψε προβληματισμός κατά τη διάρκεια της παρούσας διερεύνησης, είναι η απεύθυνση του τουριστικού branding της πόλης. Η χρήση του κοινού logo «This is Athens», από το πρόγραμμα πόλη² και η ανάληψη καθηκόντων αστικής ανάπτυξης από το This is Athens and Partners, χτύπησε το καμπανάκι: μια διεξοδική καταγραφή του πως απευθύνεται και πως εμπλέκει τους κατοίκους της Αθήνας ο ενορχηστρωτής της καμπάνιας προώθησης, το This is Athens & Partners, μέσω του πόλη², θα συνέβαλε στην καλύτερη κατανόηση του όλου ζητήματος. Θα έβαζε επίσης ενδεχομένως σε συζήτηση το αν -και αν ναι πώς- μετατίθεται στους ίδιους τους κατοίκους -ποιους κατοίκους;- το καθήκον να φτιάξουν την ταυτότητα μιας πόλης ελκυστικής -για ποιους ελκυστικής;-.

Το ερώτημα του πώς αντιτίθεται κανείς ή καμιά ατομικά και συλλογικά στην τουριστικοποίηση μέσω κρίσης, ιδιαίτερα όταν η τελευταία εμπλέκει στις πρακτικές της –και- ατομικές πρακτικές «διάσωσης» από την καταστροφή της κρίσης, μένει επίσης ανοιχτό. Ανοιχτό παραμένει και το ερώτημα-ομπρέλα, πώς μεσολαβούνται από τις τουριστικές πολιτικές οι αναπτυξιακές πολιτικές για την πόλη την εποχή της κρίσης, μέρος της απάντησης του οποίου επιχειρήσαμε να ψηλαφήσουμε. Τέλος, μια διεξοδική διεπιστημονική διερεύνηση του πώς επιδρούν τουριστικές αναπτυξιακές πολιτικές στην άνοδο των γαιοπροσόδων στο κέντρο, θα έριχνε πολύ φως πάνω στα ζητήματα με τα οποία καταπιαστήκαμε και εδώ. Όλα τα παραπάνω μένουν ανοιχτά, με την ελπίδα να βρουν νήματα σχέσης με την παρούσα διερεύνηση, για την κατανόηση της αστικής συνθήκης μέσα στην οποία επιβιώνουμε και οφείλουμε να βρούμε τρόπους να τη ζήσουμε, αλλάζοντας την, κατοικώντας την.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adams, R. (2017, 11 17). *Michel Foucault: Discourse*. Ανάκτηση 09 17, 2019, από criticallegalthinking.com: <http://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/>

Alderman, 20.03.2019, *In Greece, an Economic Revival Fueled by 'Golden Visas' and Tourism*. Από nytimes.com. Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2019/03/20/business/greece-economy-golden-visas-tourism.html>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Amvrazi, A., Farr Louis, D., Shugart, D. (2018) *111 places in Athens that you shouldn't miss*, Germany:Emons:

Andron, S. (2018). Selling streetness as experience. The role of street art tours in branding the creative city. *The sociological review, Special Issue: Streetlife*, 1-22.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 1-10.

Athens Partnership. (n.d.). από athenspartnership.org.

Διαθέσιμο στο <https://athenspartnership.org/about-us>, [τελευταία πρόσβαση] 20.09.2019

Athens international airport, *Στατιστικά στοιχεία*. Διαθέσιμο στο <https://www.aia.gr/el/company-and-business/the-company/facts-and-figures> [τελευταία πρόσβαση] 02.09.2019

Αρίφης, Μ. (2015). *Η ταυτότητα της Ελλάδας μέσα από τις αφίσες του ΕΟΤ*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Πάτρα: Ερευνητική Εργασία.

Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες, Μάθημα*. (Κ. Χατζηδήμου, & Ι. Ράλλη, Μεταφρ.) Αθήνα: Κέδρος.

Βαίου, Ν., & Χατζημιχάλης, Κ. (2012). *Ο χώρος στην αριστερή σκέψη*. Αθήνα: Ινστιτούτο Νίκος Πουλαντζάς και Εκδόσεις Νήσος.

Βαλλιανάτου, Δ., Παπαευαγγέλου, Δ., & Πιπερόγλου, Μ. (2019). *Νέες πρακτικές διεισδυσης επενδυτικού κεφαλαίου στο αστικό περιβάλλον και επιπτώσεις στην κοινωνική και χωρική γεωγραφία της Αθήνας*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική -Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β:Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Εργασία εξαμήνου, Το ζήτημα της μεθοδολογίας και της θεωρίας στο σχεδιασμό του χώρου.

Bianchi, R. v. (2009). Tourism Geographies. *The "Critical Turn" in Tourism Studies: A radical Critique*, 11 (4), 484-504.

Bicanski, M., (11.11.2014), *Contemporary graffiti art on the walls of Athens – in pictures*. Από theguardian.com.

Διαθέσιμο στο <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/nov/11/contemporary-graffiti-art-on-the-walls-of-athens-in-pictures> [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Bernt, M., Grell, B.& Holm,A. (eds.) 2013: *The Berlin Reader. A Compendium on Urban Change and Activism*. Bielefeld: transcript Verlag.

Βλάση, Α., Δεμερτζή, Α., Θεοδωράκη, Σ., Ιωάννου, Α., Καραγκιοζίδου, Ε., Νάσης, Κ., & συν. (2013). Πόλη-πολιτικό: Κυρίαρχος λόγος και πρακτικές στη συγκυρία της κρίσης. *Μεταβολές και Ανασημασιοδοτήσεις του Χώρου στην Ελλάδα της Κρίσης* (σσ. 55-62). Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

Βουρεκάς, Κ. (2009). *Η πόλη σαν επιχείρηση*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Εργασία εξαμήνου, Μεταλλαγές των ιδεών για την πόλη στον 20ο αιώνα.

Βουρεκάς, Κ. (2013). Αλλαγές στο σύστημα χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού στην Ελλάδα της κρίσης. *Μεταβολές και Ανασημασιοδοτήσεις του Χώρου στην Εποχή της Κρίσης* (σσ. 79-86). Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

Cocola Gant, A. (2018). Tourism gentrification. Στο L. Lees, & M. Phillips (Επιμ.), *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.

Cronin, A. M., & Hetherington, K. (2008). *Consuming the Entrepreneurial City*. New York: Routledge.

Γιαννακούρου, Γ. (2015). Μια πρώτη, συνολική επισκόπηση των αλλαγών στο σύστημα χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού -Σκέψεις και προβληματισμοί. *Περιβάλλον και δίκαιο*, 2-9.

Γιαννοπούλου, Α., Συμεών, Έ., & Τσώλη, Κ. (2018). *Airbnb, βραχυπρόθεσμες πόλεις. Η περίπτωση του Κουκακίου*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Αθήνα: Ερευνητική Εργασία.

Γκισιάμης, 24.01.2019. *Ποιοι επενδύουν στα Εξάρχεια και η έκπληξη στην αξία των ακινήτων*. Από news.gr Διαθέσιμο στο <https://www.news.gr/oikonomia/article/1552103/pii-ependioun-sta-exarchia-ke-i-ekrlix-i-stin-axia-ton-akiniton.html>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Δεληκάρη, Β. (2011). *Βία, μια προσέγγιση της σχέσης της με την πόλη: η περίπτωση των Εξαρχείων*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Διπλωματική μεταπτυχιακή εργασία.

Δήμος Αθηναίων, (01.11.2018). *This is Athens & Partners: Δήμος Αθηναίων, ΣΕΤΕ, AEGEAN και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών ενώνουν τις δυνάμεις τους σε μια μεγάλη σύμπραξη για την καθιέρωση της Αθήνας ως κορυφαίου ευρωπαϊκού προορισμού*. Από cityofathens.gr. Διαθέσιμο στο <http://www.cityofathens.gr/node/32331>, [τελευταία πρόσβαση] 10.08.2019

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., & Μεταξάς, Θ. (2012). Εισαγωγή, Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα. Στο Συλλογικό, Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης (Επιμ.), *Marketing και Branding του Τόπου. Η Διεθνής εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σσ. 17-37). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Enterprise Greece, *Investing in the Greek Tourism Sector*, Από enterprisegreece.gov.org. Διαθέσιμο στο <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/invest-in-greece/sectors-for-growth/tourism>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Enterprise Greece, *Άδειες Διαμονής Για Επενδυτική δραστηριότητα στην Ελλάδα*, Από enetrprisegreece.gov.org. Διαθέσιμο στο https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/resident-permits-OCT18_GR-LOW2.pdf, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

Ελεύθεροι Λυρικοί. (30.01.2009). *Εξεγερμένη Λαϊκή Σκηνή*. Από Athens.indymedia.org. Διαθέσιμο στο <https://athens.indymedia.org/post/981206/>, [τελευταία πρόσβαση] 24.09.2019

Foucault, M. (1976(1989)). *Επιτήρηση και τιμωρία. Η γέννηση της φυλακής*. (Χατζηδήμου, Κ., & Ράλλη, Ι., Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα.

Foucault, M. (1966(2008)). *Οι λέξεις και τα πράγματα. Μια αρχαιολογία των επιστημών του ανθρώπου.* (Παπαγιώργης, Κ.Μεταφρ.). Αθήνα: Γνώση

Foucault, M. (1991). Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία. Στο Μ. Foucault, *Η μικροφυσική της εξουσίας* (Τρουλινού, Λ.,Μεταφρ., σσ. 75-100). Αθήνα: Ύψιλον.

Ζήφου, Μ., Καλαντζοπούλου, Μ., Σαμαρίνης, Π., & Χατζηκωνσταντίνου, Ε. (14.05.2011). *Σχεδιασμοί για το κέντρο της Αθήνας στη συγκυρία της κρίσης. Μια πρώτη κριτική προσέγγιση των προτάσεων, μεθοδεύσεων και πρακτικών παρέμβασης.* Από encounter Athens . Διαθέσιμο στο <https://encounterathens.wordpress.com/2011/05/14/%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84/> [τελευταία πρόσβαση], 15.08.2019.

Ζαραλή, Κ. (2009). *Εξουσία και υποκείμενο στις θεωρίες του λόγου του Michel Foucault και του Ernesto Laclau.* Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Νομικών Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Πολιτικών Επιστημών. Θεσσαλονίκη: Μεταπτυχιακή Εργασία.

Gemmiti, R. (2019). Neoliberal Rome-The Role of Tourism. *Social Sciences, Special Issue Neoliberal Cities: The touristification Phenomenon under Analysis* , 8(6), 196.

Glass, R. (2010). Aspects of change. Στο J. Brown-Saracino, *The Gentrification Debates: A reader* (σσ. 19-30). New York: Routledge.

Hall, S. (1997(2017)). *Το έργο της αναπαράστασης.* (Π. Πετσίνη, Μεταφρ.) Αθήνα: Πλέθρον.

Hallet, W.R. & Kaplan-Weinger, J., (2010). *Official Tourism Websites. A discourse Analysis Perspective.* Great Britain: Channel view publications

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity.* Massachusetts: Blackwell.

Harvey, D. (2001). *The spaces of Capital, Towards a Critical Geography.* New York: Routledge.

Harvey, D. (2012). *Εξεγερμένες πόλεις, Από το δικαίωμα στην πόλη στην επανάσταση της πόλης.* (Κ. Χαλμούκου, Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις ΚΨΜ.

Hobshbaum, E., (2004), *Η επιινόηση της παράδοσης* (επιμ.), Αθήνα. Θεμέλιο

Hope, 05.11.2018, *Probe into Chinese buying Greek Villas on credit cards.* Από ft.com. Διαθέσιμο στο <https://www.ft.com/content/ac95453a-e02d-11e8-8e70-5e22a430c1ad>, [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019

Jack, G. and Phipps, A. (2005) *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters.* Clevedon: Channel View Publications

Judd, D. R. & Fainstein, S. S. (eds) (1999). *The Tourist City.* New Haven, Yale University Press.

ΙΝΣΕΤΕ, *Βασικά τουριστικά μεγέθη περιφέρειας Αττικής.* Διαθέσιμο στο <http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1> [τελευταία πρόσβαση] 02.09.2019

Karavatzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Social Geography*, 96 (5), 506-514.

Καλαντζοπούλου, Μ., Κουτρολίκου, Π., & Πολυχρονιάδη, Κ. (2011). *Ο κυρίαρχος λόγος για το κέντρο της Αθήνας*. Από encounter Athens: Διαθέσιμο στο <https://encounterathens.wordpress.com/2011/05/15/o-%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%BF%CF%82-%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD/>. [τελευταία πρόσβαση] 29.06.2019

Καραθανασόπουλος, Ν. (2007). *Για τις αερομεταφορές*. ΚΟΜΕΠ (5).

Κερμελιώτης, Γ. (2017). *Θεσμικό πλαίσιο χωρικού σχεδιασμού για στρατηγικές επενδύσεις-Αξιολόγηση των εργαλείων ΕΣΧΑΔΑ-ΕΣΧΑΣΕ*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική-Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία.

Κλαμπατσέα, Ε. (2012). Ο σχεδιασμός του χώρου ως μέσο διαχείρισης της κρίσης στην Ελλάδα. *3ο Συνέδριο Πολεοδομίας Χωροταξίας και περιφερειακής Ανάπτυξης*, Βόλος.

Κολοκοτρώνης, Ν. (2018). *Η γεωγραφία του Airbnb στην πόλη της Αθήνας*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Σχολή Περιβάλλοντος και Εφαρμοσμένων Οικονομικών, Τμήμα Γεωγραφίας, Αθήνα: Πτυχιακή εργασία.

Κοντίνη, Α.Ι.. (2017). *Οι μεταλλαγές στην ταυτότητα της πόλης της Αθήνας μέσα από τη δημιουργία μεγάλων εκθέσεων τέχνης*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Εργασία εξαμήνου, Μετασχηματισμοί, αναπτυξιακές δυναμικές και σχεδιασμός ελληνικού χώρου με όρους αειφορίας.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.

Lefebvre, H. (2003). *The urban revolution*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press

Lefebvre, H. (2007). *Δικαίωμα στην πόλη, χώρος και πολιτική*. (Λωράν, Κ., Τουρνικιώτης Π., Μεταφρ.) Αθήνα: Κουκίδα.

Λεοντίδου, Λ. (1989). *Πόλεις της σιωπής. Εργατικός εποικισμός της Αθήνας και του Πειραιά, 1909-1940*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Miles, M. (2007). *Cities and cultures*. Oxon: Routledge.

Lifoteam (06.06.2019). *Τα ΚΑΦΑΟ της Αθήνας μεταμορφώθηκαν και ομόρφυναν-Έγιναν μικρά έργα τέχνης*. Από lifo.gr. Διαθέσιμο στο <https://www.lifo.gr/now/greece/240136/ta-kafao-tis-athinas-metamorfothikan-kai-omorfynan-eginan-mikra-erga-texnis>. [τελευταία πρόσβαση 25.09.2019]

Lioudakis, G. (2019). Transnational Political Economy and the Development of Tourism: A critical Approach. *Social Sciences, Special Issue Neoliberal Cities: The Touristification Phenomenon Under Analysis*, 8(4), 108.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press.

Μαλούτας, Θ., Κανδύλης, Γ., Πέτρου, Μ., & Σουλιώτης, Ν. (2013). Εισαγωγή: Η επαναφορά του ζητήματος του κέντρου της Αθήνας στην ημερήσια διάταξη. Στο Μαλούτας, Θ., Κανδύλης, Γ., Πέτρου, Μ., & Σουλιώτης, Ν., *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα* (σσ. 11-15). Αθήνα: ΕΚΚΕ.

Μαντουβάλου, Μ. (1995). Αστική γαιοπρόσδος, τιμές γης και διαδικασίες ανάπτυξης του αστικού χώρου I: σημειώσεις στη θεωρία μέσα από την ελληνική εμπειρία. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 88 (88), 33-59. doi:<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.678>

Μαντουβάλου, Μ. (1996). Αστική γαιοπρόσδος, τιμές γης και διαδικασίες ανάπτυξης του αστικού χώρου II: προβληματική για την ανάλυση του χώρου στην Ελλάδα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 89(89-90), 53-80. doi:<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.687>

Μαράκης Ε. (2017). *Η αμφιλεγόμενη Documenta 14 και το πρόβλημα της κριτικής της*. Από pandiera.gr. Διαθέσιμο στο <https://pandiera.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%BC%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B7-documenta-14-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BA/> [τελευταία πρόσβαση] 24.09.2019).

Marx, K., & Engels, F. (1845-46 (1997)). *Η Γερμανική Ιδεολογία, Τόμος Πρώτος*. Αθήνα: Gutenberg.

Marx, K., & Engels, F. (1845-46 (1989)). *Η Γερμανική Ιδεολογία, Τόμος Δεύτερος*. Αθήνα: Gutenberg.

Μετάφας, Π. (2010). *Η πολιτική του Μ. Foucault*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μεθοδολογίας, Ιστορίας και Θεωρίας της Επιστήμης. Αθήνα: Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών.

Μιχαήλ, Σ., (2017) *Documenta 14, μαθαίνοντας*. Από akea2011.com. Διαθέσιμο στο <https://akea2011.com/2017/09/04/documenta14savasmihail/>, [τελευταία πρόσβαση, 24.09.2012]

Μπαλαμπανίδης, Δ., Παπατζανή, Ε., & Πέττας, Δ. (2017). Η Airbnb βραχυπρόθεσμη μίσθωση ακινήτων στην πόλη της Αθήνας και οι πολλαπλές επιπτώσεις της. Προκαταρκτική παρουσίαση μιας έρευνας σε εξέλιξη. *Αττική σε κρίση*. Αθήνα: ΣΑΔΑΣ.

Μπονάρου, Χ. (2009). *Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. Αθήνα: Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών.

Novy, J., & Colomb, C. (2017). Urban tourism and its discontents, An introduction. Στο J. Novy, & C. Colomb, *Protest and Resistance in the Tourist City* (σσ. 1-30). Oxon: Routledge.

Novy, J. (2017). 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2017.1357142

Ντεμπόρ, Γκ., ((1967)2016). *Η κοινωνία του θεάματος*. (Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Μεταφρ.) Αθήνα: Μεταίχμιο.

Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Massachusetts: Harvard business review press.

Παπαδόπουλος, Α. Γ., & Χατζημιχάλης, Κ. (2008). Οι "φαντασιώσεις/αναπαραστάσεις" της ευρωπαϊκής υπαίθρου: Μια κριτική εισαγωγική συζήτηση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 3-19.

Περπινιά, Σ. (2015). *Όψεις συνέχειας και εμβάθυνσης των νεοφιλελεύθερων πολιτικών για τον αστικό χώρο και το σχεδιασμό. Εξετάζοντας τις θεσμοθετημένες χωρικές ρυθμίσεις της περιόδου 2010-2014*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική-Σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία. Αθήνα: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία.

Ranciere, J. (2008). *Ο χειραφετημένος θεατής*. (Κιουπκιολής, Α., Μεταφρ.) Αθήνα: Εκκρεμές.

Romero Renau, L. (2018). Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts. *Urban Science*.

- Sassen, S. (2000). *Cities in world economy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press
- Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a concept. *Brown Journal of World Affairs*, 11 (2), 27-43.
- Savage, M., & Warde, A. (1993(2005)). *Αστική κοινωνιολογία, καπιταλισμός και νεωτερικότητα*. (Ψημμένος,Ι. Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred. *City*, 4-13.
- Sequera, J. & Nofre, J. (2018a). Urban activism and touristification in Southern Europe: Barcelona, Madrid & Lisbon. Στο Ibrahim, J. & Roberts J.M.(επιμ.), *Contemporary Left-Wing Activism Vol 2: Democracy, Participation and Dissent in a Global Context*, Routledge
- Shields, R. (1996). A Guide to Urban Represenattion and Whato to Do About It: Alternative Traditions of Urban Theory. Στο A. D. King, *Re-presenting the city. Ethnicity, Capital and Culture in the twenty-First Centruy Metropolis* (σσ. 227-252). London: Macmillan Press LTD.
- Shields, R. (2003). *The virtual*. London: Routledge.
- Σερράος, Κ., & Ασπρογέρακας, Ε. (2012). Σχεδιασμός και ταυτότητα τόπου:Αναζήτηση αποτελεσματικών εργαλείων αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης. Στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (Επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σσ. 57-82). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Σιγάλα, Μ., & Χρήστου, Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας. Στο Σ. Τ. Τραπεζών, *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη:Προτάσεις πολιτικής* (σσ. 191-2016). Ελληνική Ένωση Τραπεζών.
- Σιωμόπουλος, 04.11.2018 *Airbnb και Golden Visa ανεβάζουν την κτηματαγορά*. Από tovima.gr. Διαθέσιμο στο https://www.tovima.gr/printed_post/airbnb-kai-golden-visa-anevazoun-tin-ktimatagora/. [τελευταία πρόσβαση] 30.09.2019
- Smith, N. (1996a). After Tompkins Square Park: Degentrification and the Revanchist City. Στο A. D. King, *Re-Presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the Twenty-First Century Metropolis* (σσ. 93-110). London: Macmillan Press LTD.
- Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier, Gentrification and revanchist city*. London: Routledge.
- Σουλιώτης, Ν. (2013). Συμβολική οικονομία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: αποτίμηση καιπροοπτικές για μια νέα αστική πολιτική. Στο Συλλογικό, Θ. Μαλούτας, Γ. Κανδύλης, Μ. Πέτρου, & Ν. Σουλιώτης (Επιμ.), *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα* (σσ. 91-117). Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Σουλιώτης, Ν., & Κανδύλης, Γ. (2013). *Αστικές πολιτικές στην Αθήνα την εποχή της κρίσης*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων. Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change. Cities in global economy*. New York: Routledge.
- Σταυρίδης, Σ. (2018). *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*. Αθήνα: Νήσος.
- Σταυρίδης, Σ. (2010). *Μετέωροι χώροι της ετερότητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Stenou, M. (2019). *Live your Myth in Greece: Towards the Construction of a Heritage Identity*. *Heritage* 2019, 2(2), 1640-1661; <https://doi.org/10.3390/heritage2020101>

Stevenson, D. (2007). *Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί*. (Γ. Γιαννιτσιώτης, Επιμ., & Ι. Πεντάζου, Μεταφρ.) Αθήνα: Κριτική.

Συλλογικό. (2019). *Bring the noise. Δεκαπέντε κείμενα για το χιπ χοπ*. Αθήνα: Τεφλόν & Αρχείο 71.

Σωτηρίου, Ι., & Θεοδωρίδου, Λ. (2012). Η ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω της αφηγηματικής περιγραφής των τμημάτων μιας πόλης. Στο Συλλογικό, Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης (Επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σσ. 553-566). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

The place brand Observer. (2015, 01 26). *5 Place Branding Principles for Successful Brand Development and Management*. Από placebrandobserver.com. Διαθέσιμο στο <https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/>, [τελευταία πρόσβαση] 20.08.2019

Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

Waquant, L. (1991). Territorial stigmatization in the age of advanced marginality. *Thesis Eleven*, 1, 66-77.

Waquant, L., Slater, T., & Pereira, V. B. (2014). Territorial stigmatization in action. *Environment and planning A*, 46, 1270-1280.

World Tourism Organization. (2012). *Global report on city tourism-Cities 2012 Project*. Madrid: UNWTO.

World Wildlife Fund. (2015). *Δεσμεύσεις για εφαρμογή. Η περιβαλλοντική νομοθεσία στην Ελλάδα*. WWF. Αθήνα: WWF.

World Tourism Organization. (2016). *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database*. Madrid: UNWTO.

Χατζημικαλής, Κ. (2013). Ο διεθνής ρόλος της Αθήνας, το έλλειμμα σχεδιασμού για το δημόσιο συμφέρον και το κέντρο της πόλης. Στο Μαλούτας, Θ., Κανδύλης, Γ., Πέτρου, Μ., Σουλιώτης, Ν., *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα* (σσ. 329-346). Αθήνα: ΕΚΚΕ

Ψαθά, Ε., & Δέφνερ, Α. (2012). Ποιότητα αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: Συμβατές ή ασύμβατες έννοιες. Στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (Επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σσ. 151-166). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

Zukin, S. (1996). Space and Symbols in an Age of Decline. Στο A. D. King, *Re-presenting the City* (σσ. 43-59). London: Macmillan Press LTD.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.

ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΑΤΑ

Ν. 1515/1985: Ρυθμιστικό Σχέδιο και πρόγραμμα προστασίας περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας.

ΦΕΚ 18/Α/18.02.1985

Ν. 2742/1999: Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξη και άλλες διατάξεις.

ΦΕΚ 207/Α/07.10.1999

Ν. 3389/2005: Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα.

ΦΕΚ 232/Α/22.09.2005

Ν. 3775/2009: Κανόνες τεκμηρίωσης Ενδοομιλικών Συναλλαγών, Κανόνες Υποκεφαλαιοδότησης Επιχειρήσεων, Διαδικασία Ταχείας Αδειοδότησης και άλλες διατάξεις

ΦΕΚ 122/Α/21.07.2009

Ν.3894/2010: Επιτάχυνση και διαφάνεια υλοποίησης Στρατηγικών Επενδύσεων.

ΦΕΚ 204/Α/02.12.2010.

Ν.4072/2012: Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος-Νέα εταιρική μορφή-Σήματα-Μεσίτες Ακινήτων-Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις.

ΦΕΚ 86/Α/11.04.2010.

Ν.4146/2013: Διαμόρφωση φιλικού Αναπτυξιακού Περιβάλλοντος για τις στρατηγικές και ιδιωτικές επενδύσεις και άλλες διατάξεις

ΦΕΚ 90/Α/18.04..2010.

Ν.3986/2011: Επείγοντα μέτρα εφαρμογής Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015. ΦΕΚ 152/Α/01.07.2011

Ν.4269/2014: Χωροταξική και πολεοδομική μεταρρύθμιση-Βιώσιμη Ανάπτυξη.

ΦΕΚ 142/Α/28.06.2014

Ν. 4242/2014: Ενιαίος φορέας Εξωστρέφειας και άλλες διατάξεις

ΦΕΚ 50/Α/28.02.2014.

Ν. 4277/2014: Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας Αττικής και άλλες διατάξεις.

ΦΕΚ 156/Α/01.08.2014

Ν. 4271/2014: Κύρωση αποφάσεων υπαγωγής επενδυτικών σχεδίων του ν.3908/2011 και άλλες διατάξεις.

ΦΕΚ 144/Α/28.06.2014.

Ν. 4251/2014: Κώδικας Μετανάστευσης και Κοινωνικής Ένταξης και λοιπές διατάξεις

ΦΕΚ 80/Α/01.04.2014

Ν.4332/2015: Τροποποίηση διατάξεων Κώδικα Ελληνικής Ιθαγένειας-Τροποποίηση του Ν. 4521/2014 για την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις οδηγίες του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 2011/98/ΕΕ σχετικά με την ενιαία διαδικασία υποβολής αίτησης για τη χορήγηση στους πολίτες τρίτων χωρών άδειας διαμονής και εργασίας στην επικράτεια κράτους –μέλους και σχετικά με κοινό σύνολο δικαιωμάτων για τους εργαζόμενους από τρίτες χώρες που διαμένουν νομίμως σε κράτος-μέλος και 2014/36/ΕΕ σχετικά με τις προϋποθέσεις εισόδου και διαμονής πολιτών τρίτων χωρών με σκοπό την εποχιακή εργασία και άλλες διατάξεις

ΦΕΚ 76/A/07.09.2015

Ν. 4399/2016: Θεσμικό πλαίσιο για τη σύσταση καθεστώτων Ενισχύσεων Ιδιωτικών Επενδύσεων για την περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη της χώρας, Σύσταση Αναπτυξιακού Συμβουλίου και άλλες διατάξεις.
ΦΕΚ 117/A/22.06.2016

Ν. 4446/2016: Πτωχευτικός κώδικας, Διοικητική Δικαιοσύνη, Τέλη-Παράβολα, Οικειοθελής αποκάλυψη φορολογητέας ύλης παρελθόντων ετών, Ηλεκτρονικές Συναλλαγές, Τροποποιήσεις του ν.4270/2014 και λοιπές διατάξεις
ΦΕΚ 240/A/22.12.2016

Ν. 4472/17: Συνταξιοδοτικές διατάξεις Δημοσίου και τροποποίηση διατάξεων του Ν.4387/2016, μέτρα εφαρμογής των δημοσιονομικών στόχων και μεταρρυθμίσεων, μέτρα κοινωνικής στήριξης και εργασιακές ρυθμίσεις, μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2018-2021 και λοιπές διατάξεις
ΦΕΚ 74/A/19.05.2017

Ν. 4582/2018: Θεματικός τουρισμός-Ειδικές μορφές τουρισμού-Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης-Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις.
ΦΕΚ 208/A/11.12.2018

Ν. 4608/2019: Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα και Προσέλκυση Στρατηγικών Επενδύσεων και άλλες διατάξεις
ΦΕΚ 66/A/25.04.2019.

Ειδικό πλαίσιο χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό.
ΦΕΚ 1138/B/11.06.2009

Ειδικό πλαίσιο χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό.
ΦΕΚ 3155/B/12.12.2013

Σχέδιο Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης (ΣΟΑΠ) για το κέντρο της Αθήνας.
ΦΕΚ 64/B/2015

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<https://athenspartnership.org/>

<https://www.thisisathens.org>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

<http://www.polis2.thisisathens.org/>

<https://www.enterprisegreece.gov.gr>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/athens

<https://sete.gr/>

<https://www.youtube.com/watch?v=cWjynd8guxU>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

<https://www.lonelyplanet.com/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

<https://www.ricksteves.com/europe/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

<https://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

<https://www.roughguides.com/destinations/europe/greece/athens-and-around/>, [τελευταία πρόσβαση] 04.09.2019

<https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/greece/athens/top-activities-things-to-do/>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

<https://www.frommers.com/destinations/athens>, [τελευταία πρόσβαση] 05.09.2019

<https://www.contexttravel.com/cities/athens/tours/contemporary-athens-in-context>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

<https://www.alternativeathens.com/tours/athens-neighborhood-tour/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

<https://bigolive.org/product-category/private-tours-in-athens/>

<https://www.urbanadventures.com/Athens-tour-Exarcheia-Neighbourhood-Sweet-Sins-Anarchy>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

<http://www.eurekathens.com/2017/01/25/exarcheia-walking-tour-athens/>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

<http://www.atathens.org/senses.html>, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

www.freetour.com/athens?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Athens_ENG&utm_term=free%20tour%20athens&gclid=Cj0KCQjwz8bsBRC6ARIsAEyNnvr4mQHAXl0fVMJrjnGDQY3ZcCSmFVy401rqJbhjxe2JWu_YQDYAjwaAndrEALw_wcB, [τελευταία πρόσβαση] 06.09.2019

https://www.airbnb.gr/s/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1--%CE%9A%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%8E%CE%BD/experiences?adults=1&children=0&infants=0&place_id=ChIJ8UNwBh-9oRQR3Y1mdkU1Nic&refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&search_type=autosuggest, [τελευταία πρόσβαση] 07.09.2019

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ

ΑΤΑΘΗΝΣ	
ART & DESIGN	Art Reclaims the Streets Contemporary Art New designers Art and Design Institutions
POLITICS & HISTORY	activism and politics Urban Movements Money, Culture, Identity Alternative City History Tour
BIKE	Bike Tour to the seaside Bike and bite Bike tour to the center
URBAN CREATIVES	Historical Triangle Metaxourgeio New designers
NIGHTLIFE /MUSIC	Bar crawl Music Lovers
SEN	The open flea market tour Bike and Bite

ΕΥΡΕΚΑΘΗΝΣ	
WALKING EXPERIEN	Ottoman heritage of Athens walking tour and hammam experience Exarcheia walking tour: Modern, alternative & bohemian! Alternative free walking tour of Athens Athens by the sea walking Experience Shop 'til you drop in Athens
FOOD EXPERIENCES	Eat like an Athenian walking tour Athens's original vegan tour Olive oil seminar and wine tasting experience Christmas food and walking tour in Athens Greek cooking class & dinner
TAILOR MADE EXPERIENCES	Food tour Vegeterian food tour Wine tour Olive tasting Cooking classes Greek traditional dinner Mediterranean diet seminar Shopping clothes,cosmetics,jewelry in selected shops High street shopping Greek art and souvenir hunting Play in the Park, happy train and walking tour Childrens' museum and walking tour Walk in the sea side and play in the park Treasure hunting

ALTERNATIVE ATHENS TOURS	
CITY TOURS	the urban athens neighborhoods tour
	athens street art tour
	best of ancient and modern Athens tour
	greek designers shopping tour
	the city streets and great eats
cape sounion & the Athens Riviera sunset tour	
ACROPOLIS & MYTHOLOGY TOURS	athens highlights mythology tour
	mythology, acropolis museum & acropolis tour
	young heroes: a family mythology tour
	best of ancient and modern Athens tour
	acropolis museum discovery tour
aristophanes games & acropolis museum	
FOOD TOURS	the delicious Athens food tour
	greek wine and meze tasting
	greek afternoon tea & baklava class
	the city streets and great eats tour
	home-cooked meals
great cooking classes	
LOCAL EXPERIENCES	the Olympic games workout
	mythology storytelling walk
	greek wine and meze tasting
	greek afternoon tea & baklava class
	dine with locals
cook with locals	
NIGHTLIFE TOURS	athens nightlife tour
	gay & lesbian athens night tour

URBAN ADVENTURES	
GROUP WALKS	Exarcheia neighbourhood: Sweet sins and anarchy
	Extreme bites tour
	Posh happy hour
	Athens reloaded-The hipsters' walk
	Total Athens-Combo 5: Exarcheia Sweet Destruction & bohemian tales of the city
	Total Athens-Combo 6: Extreme bites, posh happy hour & twilight Athens
	Total Athens-Combo 7: Athens reloaded & bohemian tales of the city
	Total Athens-Combo 8: Markets, ruins & ancient Athens & Exarcheia Sweet Sins & Anarchy
	Total Athens-Combo 9: Taste of Athens, Extreme bites & posh happy hour
	Total Athens-Combo 10: Extreme bites & posh happy hour
	Total Athens Tour-Combo 2: Posh happy hour & twilight Athens
	Total Athens-Combo 3: Walking Athens & Exarcheia Sweet Destruction
	Total Athens-Combo 4: Bohemian tales of the city & twilight Athens
	Christmas spirit and flavours of Athens
	Walking Athens
Twilight Athens Tour	
PRIVATE TOURS	Private Athens: Walking tour
	Private Athens: Acropolis with a twist
	Private Athens: Markets & ancient ruins
	Private Athens: Taste the city
	Private Athens: Total Athens Tour
	Private Athens: Twilight Tour
Private Athens: Bohemian Tales of the City	

CONTEXT TRAVEL TOURS	
ALL TOURS	Acropolis tour with skip-the-line tickets (+for families)
	Daily life in ancient Athens: Agora Tour
	Athens in a Day, with Context
	Beyond Feta, a food tour of Athens
	Athens Briefing: Coffee and stroll with a local expert
	Bronze, marble and gold: Paragons of ancient Greece
	Custom & Multi-Day tour of Athens

BIG OLIVE	
ALL TOURS	Classical Athens
	The Orientalist's Walk
	Neo-Traditional Greek Architecture
	The religious Tour
	The lost river Ilissos
	20th century Social Housing/Neos Cosmos
	Tales of Same Sex Love
	The Big Olive Tour grand of Athens
	The Triangle of Utopia
	The Greek Modernists
	Urban Fermentations
	Kypseli Revisited
The Dream Quarter	