



Το τουριστικό φαινόμενο στα  
ιστορικά κέντρα:

*Το παράδειγμα της Βενετίας*

Επιμέλεια: Μαρκαντωνάκη Άννα



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ | ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

## Το τουριστικό φαινόμενο στα ιστορικά κέντρα:

### *Το παράδειγμα της Βενετίας*

Φοιτήτρια: Μαρκαντωνάκη Άννα

Επιβλέπουσα: Χατζησάββα Δήμητρα

1

Χανιά, Απρίλιος 2024

*Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Δήμητρα Χατζησάββα, για την πολύτιμη βοήθεια της στην υλοποίηση της εργασίας μου, καθώς και τους δικούς μου ανθρώπους που είναι πάντα δίπλα μου στην ζωή και στα ταξίδια μου.*

## Περίληψη

Το ιστορικό παρελθόν είναι ίσως η κυριότερη πηγή από την οποία τροφοδοτείται ο τουρισμός, εφόσον όπως φαίνεται από τις περιπτώσεις πολλών χωρών, όσο περισσότερα είναι τα ιστορικά στοιχεία σε έναν προορισμό, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσέλκυση τουριστών. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του τουριστικού φαινομένου σε σχέση με τα ιστορικά κέντρα των πόλεων τόσο σε πολιτισμικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και η επίδρασή του στο ιστορικό κέντρο της Βενετίας. Στο πρώτο εισαγωγικό μέρος αναλύονται οι έννοιες των ιστορικών πόλεων και τοπίων ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και το ζήτημα της ταυτότητας και του αστικού ανήκειν που προκύπτουν σε αυτά. Στο δεύτερο και κύριο μέρος της εργασίας, αναλύεται το τουριστικό φαινόμενο αρχικά μέσω της ιστορικής αναδρομής στην εξέλιξη του ταξιδιού, και στη συνέχεια μέσα από την ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας, δηλαδή η επιρροή της από την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και οι επιπτώσεις του υπερτουρισμού στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επιπλέον, αναλύεται η φέρουσα τουριστική ικανότητα όπως και τα όρια του φαινομένου από την περαιτέρω διερεύνησή του στις ευρωπαϊκές πόλεις. Στο τρίτο μέρος της εργασίας, εξετάζεται το παράδειγμα της Βενετίας σε σχέση με την τουριστική διαχείριση, μέσα από την ιδιαίτερη αστική της ιδιομορφία, το πλαίσιο προστασίας της ιστορικής πόλης, τις επιπτώσεις των φεστιβάλ, τις περιβαλλοντικές συνθήκες και τις επιδράσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία.



# Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>6</b>
1.1. Αντικείμενο της έρευνας .....	6
1.2. Μεθοδολογία.....	6
<b>2. Θεωρητική προσέγγιση του πολιτισμικού τοπίου .....</b>	<b>8</b>
2.1. Ιστορικές πόλεις και τοπία ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς	8
2.2. Ζητήματα ταυτότητας και αστικό ανήκειν .....	10
<b>3. Κατανόηση του τουριστικού φαινομένου .....</b>	<b>14</b>
3.1. Η ιστορική εξέλιξη του ταξιδιού.....	14
3.2. Η τουριστική εμπειρία μέσα από το τουριστικό βλέμμα και την αναζήτηση της αυθεντικότητας .....	18
3.3. Disneyization και εμπορευματοποίηση του πολιτισμού .....	21
3.4. Φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον στο πλαίσιο του υπερτουρισμού .....	25
3.5. Η φέρουσα τουριστική ικανότητα και τα όρια της .....	29
3.6. Προτάσεις τουριστικής αναζωογόνησης .....	32
3.7. Ο τουρισμός στις Ευρωπαϊκές πόλεις .....	34
<b>4. Το παράδειγμα της Βενετίας .....</b>	<b>37</b>
4.1. Η αστική ιδιομορφία της πόλης .....	37
4.2. Η πολιτιστική αξία του ιστορικού κέντρου .....	39
4.3. Οι επιπτώσεις της μπιενάλε και των Φεστιβάλ της Βενετίας .....	41
4.4. Περιβαλλοντικές συνθήκες του ιστορικού κέντρου .....	45
4.5. Σχέση μεταξύ του τουρισμού και του Centro Storico .....	48
4.6. Διαχείριση του τουριστικού φαινομένου .....	51
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>57</b>
<b>Βιβλιογραφικές αναφορές.....</b>	<b>60</b>
<b>Πίνακας εικόνων.....</b>	<b>67</b>



# 1

## Εισαγωγή

### 1. Εισαγωγή

#### 1.1. Αντικείμενο της έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του τουριστικού φαινομένου σε σχέση με τα ιστορικά κέντρα των πόλεων τόσο σε πολιτισμικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και η επίδρασή του στο ιστορικό κέντρο της Βενετίας.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι το πολιτισμικό τοπίο των ιστορικών πόλεων και το φαινόμενο του τουρισμού. Εστιάζει στις ιστορικές πόλεις ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και μνήμης με επίκεντρο το ζήτημα της ταυτότητας, το αστικό ανήκειν και στις επιδράσεις του τουρισμού σε αυτές. Επιπλέον εξετάζεται η ανάλυση του τουριστικού φαινομένου στο παράδειγμα της πόλης της Βενετίας, σε σχέση με την τουριστική διαχείριση, μέσα από την ιδιαίτερη αστική της ιδιομορφία, το πλαίσιο προστασίας της ιστορικής πόλης, τις επιπτώσεις των φεστιβάλ, τις περιβαλλοντικές συνθήκες και τις επιδράσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία.

#### 1.2. Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνα για τη συλλογή του ερευνητικού υλικού. Η εργασία αποτελείται από την εισαγωγή, τρία κεφάλαια και τα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο εισαγωγικό μέρος, αναλύονται οι ιστορικές πόλεις και τα τοπία ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και το ζήτημα της ταυτότητας και του αστικού ανήκειν που προκύπτουν σε αυτά. Στο δεύτερο και κύριο μέρος της εργασίας, αναλύεται το τουριστικό φαινόμενο αρχικά μέσω της ιστορικής αναδρομής στην εξέλιξη του ταξιδιού, και στη συνέχεια μέσα από την ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας, δηλαδή η επιρροή της από την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και οι επιπτώσεις του υπερτουρισμού στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επιπλέον, αναλύεται η φέρουσα τουριστική ικανότητα όπως και τα όρια του φαινομένου, από την περαιτέρω διερεύνησή του στις ευρωπαϊκές πόλεις. Στο τρίτο μέρος της εργασίας, εξετάζεται το παράδειγμα της Βενετίας σε σχέση με την τουριστική διαχείριση, μέσα από την ιδιαίτερη αστική της ιδιομορφία, το πλαίσιο προστασίας της ιστορικής πόλης, τις επιπτώσεις των φεστιβάλ, τις περιβαλλοντικές συνθήκες και τις επιδράσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία.

# 2

Θεωρητική προσέγγιση  
του πολιτισμικού τοπίου



## 2. Θεωρητική προσέγγιση του πολιτισμικού τοπίου

### 2.1. Ιστορικές πόλεις και τοπία ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς

*« Η κληρονομιά ορίζεται ως «μια θεά από το παρόν, είτε προς τα πίσω, προς ένα παρελθόν, είτε μπροστά προς το μέλλον». Στην ουσία η κληρονομιά μπορεί να γίνει αντιληπτή ως «συγχρονική χρήση του παρελθόντος, που περιλαμβάνει τόσο την ερμηνεία όσο και την αναπαράστασή του» (Smith 2003:82).*

Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί το σύνολο της γνώσης, των παραδόσεων και των αγαθών μιας συγκεκριμένης κοινότητας ή κουλτούρας και ταξινομείται σε άυλη και απτή κληρονομιά. Η άυλη κληρονομιά είναι ένα σύνολο από γνώσεις, εκφράσεις, τεχνικές και δραστηριότητες που μεταφέρουν τον πολιτισμό και την ταυτότητα μιας συγκεκριμένης ομάδας ή κοινότητας. Η απτή κληρονομιά συγκροτείται από αντικείμενα σχετικά με την ιστορία, την ταυτότητα και τον πολιτισμό μιας δεδομένης κοινωνίας. Αρχιτεκτονική κληρονομιά αποτελεί ένα μέρος της απτής κληρονομιάς με το σύνολο των μεμονωμένων ή συνόλων κτιρίων τα οποία αποτελούν «μνημεία» με την ευρεία έννοια του όρου (Χριστοδούλου, 2021).

Στην έννοια της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς περιλαμβάνονται όλες οι περιοχές των πόλεων ή των οικισμών που παρουσιάζουν ιστορικό ή πολιτιστικό ενδιαφέρον, δεν περιλαμβάνονται δηλαδή μόνο τα μεγάλα και σημαντικά μνημεία «εθνικής σημασίας» (Ζήβας, 1997) Τα μνημεία αυτά, έχουν ως κύρια λειτουργία την **συντήρηση της ανθρώπινη μνήμη** και να λειτουργούν ως ένας συνδετικός κρίκος του παρελθόντος με το παρόν. Κύριο στόχο τους αποτελεί η διατήρηση της ιστορικής μνήμη και η πρόκληση ερεθισμάτων στην πλειοψηφία της κοινωνίας σχετικά με ανάλογα θέματα.

Το ίδιο το τοπίο συχνά θεωρείται η «**υλοποίηση της μνήμης**», ως μια χωρική διαπίστευση συλλογικών και ατομικών ιστοριών του υπάρχοντος χώρου (Knapp, 1999). Η αναζήτηση του παρελθόντος γίνεται αντιληπτή μέσα από σημάδια στον χώρο που μαρτυρούν το είδος της εξέλιξης που υπέστη οικολογικά, πολιτισμικά ή μορφολογικά, δίνοντάς του μεγαλύτερη ιστορική βαρύτητα τοποθετώντας την έννοια της μνήμης σε κεντρικό σημείο αναφοράς.

Οι οικισμοί μεταφέρουν μια μακραίωνη ιστορία που σημαδεύεται από περιόδους ακμής και ανάπτυξης ή ερήμωσης, παρακμής και αναγέννησης. Πρόκειται για έναν κανόνα που ισχύει για τις περισσότερες πόλεις και τους οικισμούς της Ευρώπης καθώς και όλων εκείνων των περιοχών στις οποίες δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε ο πολιτισμός. Οι πόλεις, και ιδιαίτερα τα «**ιστορικά κέντρα**» των πόλεων, έχουν πίσω τους μια ιστορία αιώνων που εκφράζεται με πολλούς τρόπους και ενσωματώνεται στο κτισμένο και ανθρωπογενές περιβάλλον (Ζήβας, 1997, p. 161).

Οι σύγχρονες κοινωνίες παρουσιάζουν την ανάγκη ανάδειξης και ενίσχυσης της ταυτότητάς τους μέσω του πολιτιστικού τους αποθέματος, ως ένα τεκμήριο μνήμης, ιστορικής συνέχειας και εξέλιξης. Η **πολιτιστική πολιτική** των πόλεων τα τελευταία χρόνια προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Η αστική αναζωογόνηση (Πούλιος, et al., 2015) που προκύπτει από την πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά συμβάλλει σημαντικά στην ανάδειξη της εικόνας των πόλεων ως τουριστικούς προορισμούς, στην οικονομική τους ανάπτυξη, καθώς και στη βελτίωση των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών συνθηκών συμβίωσης των μόνιμων κατοίκων, αλλά ακόμη και των επισκεπτών.

Κύριος στόχος της διαχείρισης και ανάδειξης του πολιτιστικού αποθέματος των σύγχρονων αστικών κέντρων, αποτελεί η **διάσωση των αξιών της πολιτιστικής κληρονομιάς**, καθώς και η διατήρηση της σύνδεσης που έχουν με τη σύγχρονη τοπική τους κοινωνία (Πούλιος, et al., 2015). Η προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς συμπεριλαμβάνει τη διατήρηση όλων των αξιόλογων κτιρίων και αστικών συνόλων, την διαφύλαξη των αξιών τους, όσο αυτό είναι εφικτό, και την επανάχρησή τους με συμβατές λύσεις, προκειμένου να μπορούν να λειτουργούν ως τμήματα του δομημένου περιβάλλοντος δίνοντάς τους νέα ζωή.



Εικόνα 27: Lotta's Fountain and Chronicle Building  
· Shawn Clover

Οι ιστορικές πόλεις έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και αρχιτεκτονική κλίμακα. Τα κτίρια από τα οποία αποτελούνται, εκπροσωπούν μια ή και περισσότερες εποχές, έχοντας συνήθως αρκετά κοινά σημεία μεταξύ τους. Κατά κύριο λόγο, έχουν συντεθεί με την πάροδο του χρόνου, σ' ένα παλίμψηστο στο οποίο συνεργάζεται στενά η προϋπάρχουσα πολεοδομική μορφή με τις νέες λειτουργίες, δημιουργώντας μια σχέση μεταξύ τους αδύνατο να ξεχωρίσει. Όσο ενδιαφέρον και αν είναι κάθε κτίριο χωριστά, οι πόλεις τη μεγαλύτερη σημασία τους την αποκτούν από το σύνολο των κτισμάτων που οριοθετούν τους δρόμους και τις πλατείες, αφού με αυτόν τον τρόπο αποδίδεται η κλίμακα και εκφράζεται η **σταδιακή εξέλιξη της πόλης** (Ζήβας, 1997, p. 49).

Από ό,τι προκύπτει, σε πολλές περιπτώσεις οι πολιτιστικοί πόροι σε έναν προορισμό αποτελούν απτά στοιχεία για την ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την τουριστική εικόνα που προβάλλουν. Τα πολιτιστικά στοιχεία βοηθούν στην αναβίωση της ιστορίας του τόπου στη σύγχρονη εποχή, ενώ τα απτά πολιτισμικά αποτυπώματά ενισχύουν την ιστορική συνέχεια και τη αίσθηση της ταυτότητας των πόλεων (Πούλιος, et al., 2015).

« Η ιστορική πόλη μπορεί να γίνει εμπόρευμα με πολλούς τρόπους, είτε με τη θεατρική παράσταση, είτε στο όνομα του τουρισμού και να οδηγηθεί, τελικά, στην πιο στυγνή και απροσχημάτιστη μορφή εμπορεύματος που, γρήγορα φυσικά, θα καταλήξει την αλλοίωση, την κοινωνική αποδιοργάνωση και την καταστροφή.» (Ζήβας, 1997, p. 48)

## 2.2. Ζητήματα ταυτότητας και αστικό ανήκειν

*«Το να ανήκεις στον τόπο μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια πτυχή της εδαφικοποίησης του τοπίου, και από αυτό το ανήκειν μπορεί να δημιουργηθεί μια αίσθηση ταυτότητας» (Leach, 2002).*

Η έννοια του «ανήκειν», δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να κατανοούν τα αντικείμενα που τους περιβάλλουν πέρα από τους περιορισμούς της απλής λειτουργικής τους αφήγησης. Ξεφεύγει από την ιδέα της ανάγνωσης ενός περιβάλλοντος που φέρει ένα νόημα το οποίο πρέπει να αποκρυπτογραφηθεί και ενθαρρύνει τα άτομα να **νοηματοδοτήσουν** το περιβάλλον τους με βάση τις ατομικές ή τις συλλογικές τους συμπεριφορές.

Η **συλλογική ταυτότητα της κοινωνίας** ή οι συλλογικές ταυτότητες στις οποίες ανήκει το άτομο, αποτελούν ένα μέσο για να οριστεί ευκολότερα και η ατομική του ταυτότητα. Σύμφωνα και με τον Neil Leach, *«η ταύτιση είναι οντολογική συνθήκη, που παγιώνεται μέσω της μνήμης»* (Leach, 2002), επομένως η ταυτότητα των ατόμων δημιουργείται από τις μνήμες τους, είτε αυτές αφορούν τοπία, ανθρώπους είτε ακόμα και κοινωνικές πρακτικές που έχουν συναντήσει στο παρελθόν τους. Έτσι, η ζωή σε ένα κοινό αστικό πλαίσιο ενός ιστορικού τόπου «αποτελεί ιδιαίτερη μορφή συλλογικής ταυτότητας, στην οποία το **στοιχείο της κοινότητας** περιλαμβάνει όχι μόνο το κοινό έδαφος, τη γλώσσα, τη θρησκεία και τα έθιμα, αλλά και μία αίσθηση συνέχειας, πεπρωμένου, που συνδέουν το μέλος-άτομο με την κοινωνία» (Μπονάρου, 2009).

Η σημασία της μνήμης σε αυτό είναι μεγάλη, λόγω της σύνδεσης της με την αφηγηματικότητα, το νόημα που προσδίδουν τα άτομα στο παρελθόν, τις σημασίες με τις οποίες επενδύουν τα βιώματα τους (Ανδριάκαινα, 2001, p. 33), αλλά και με την συνύπαρξη -το μοίρασμα της κοινής ζωής- σε έναν τόπο.

Για τις πολλαπλές σχέσεις ανθρώπων-τόπων στην θεωρία των κοινωνικών επιστημών χρησιμοποιείται ως έννοια-ομπρέλα η **«αίσθηση του τόπου»** (Buchecker, 2006), η οποία συγχωνεύει στον ορισμό της τη σταδιακή ικανοποίηση που ένα άτομο ή μια ομάδα διαμορφώνει όταν συνδέεται με ένα συγκεκριμένο μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, οι τοπικές σχέσεις των κατοίκων, οι ανάγκες και οι στόχοι τους κατέχουν θεμελιώδη ρόλο στο πλαίσιο ανάπτυξης ενός τόπου, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν και τις τοπικές σχέσεις των επισκεπτών.

Για να κατανοήσουμε λοιπόν μία πόλη, οφείλουμε να παρατηρήσουμε τους ανθρώπους της. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται με τους τόπους, και ιδιαίτερα το δέσιμο τους με έναν συγκεκριμένο τόπο, αποτελεί βάση για τις ανάγκες και τους στόχους τους, σε σχέση με τη μελλοντική ανάπτυξη του ίδιου του τοπίου. Η **οικεία πόλη** επιτρέπει στα άτομα να ανήκουν σε αυτή, προσφέροντάς τους ένα χώρο για να είναι ο εαυτός τους, ενώ επιτρέπει ταυτόχρονα τη δημιουργία κοινότητας – ένα μέρος στο οποίο ο ένας νοιάζεται για τους άλλους, χωρίς να περιορίζεται η ατομικότητα. Σε μία ζωντανή πόλη, η διαφορετικότητα προσφέρει ποικιλία χωρίς αυτή να γίνεται χαοτική και αυτή η ισορροπία είναι που δημιουργεί μια πλούσια διαβίωση (Leach, 2002).



Όπως παρατηρεί η Anne-Marie Fortier : «Το να φανταστείς μια κοινότητα είναι τόσο η δημιουργία κοινής ιστορίας, εμπειριών ή πολιτισμού μιας ομάδας - τα υπάρχοντα μιας ομάδας - όσο και το πώς η φανταστική κοινότητα συνδέεται με τα μέρη - την τοποθεσία της» (Leach, 2002).

Η έννοια του «ανήκειν» ως προϊόν **επιτελεστικότητας**<sup>1</sup> δεν περιορίζεται στην ιδέα της ανάγνωσης του περιβάλλοντος, σαν να υπήρχε απλώς το νόημά του και να περιμένει να αποκρυπτογραφηθεί, αλλά εστιάζει στο να δώσει νόημα στο περιβάλλον με συλλογική ή ατομική συμπεριφορά. Το να ανήκει κανείς στον τόπο μπορεί επομένως να γίνει κατανοητό ως μια πτυχή της εδαφικοποίησης, και από αυτό το ανήκειν μπορεί να δημιουργηθεί μια αίσθηση ταυτότητας.

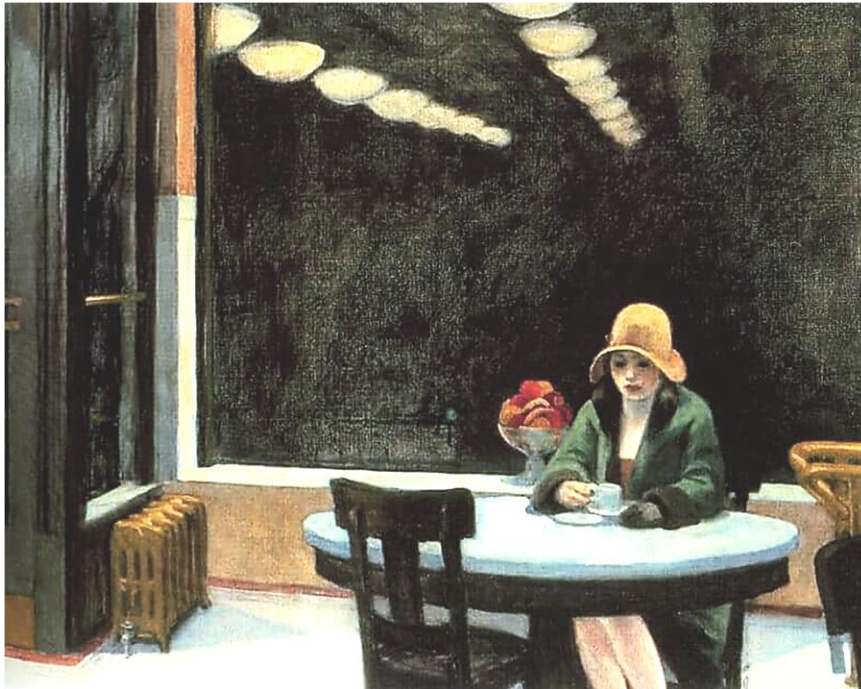
<sup>1</sup> Η Μπάτλερ είναι θεωρητικός της λεσβιακής πολιτικής και οι ανησυχίες της είναι να διατυπώσει μια έννοια ταυτότητας που δεν περιορίζεται από παραδοσιακά μοντέλα. Σύμφωνα με την Μπάτλερ, οι πράξεις και η συμπεριφορά μας αποτελούν την ταυτότητά μας και όχι τα βιολογικά μας σώματα. Υποστηρίζει ότι όλες οι μορφές ταυτότητας μπορούν να ερμηνευθούν ως εξαρτώμενες από επιτελεστικές κατασκευές.

Με την εφαρμογή της επιτελεστικότητας το ανήκειν δεν περιορίζεται στην διασύνδεσή του με την κατοίκηση, αλλά μπορεί να αντιστοιχεί σε μια **κοινωνία κίνησης και ταξιδιού**. Αυτό που προτείνει η Fortier δεν είναι κάποια διαταραχή σταθερών «ριζών», αλλά πιθανόν ένας πιο παροδικός και ρευστός τρόπος εδαφικοποίησης με την Ντελεζιανή<sup>2</sup> έννοια, που αφορά τη δημιουργία μιας προσωρινής αλλά εντατικής χωρικής εμπειρίας σε συνεχή διάλογο με την αποεδαφικοποίηση. Το μοντέλο του Fortier είναι ουσιαστικά ένα ριζωματικό εκρεμές νομαδικών εδαφικοποιήσεων και αποεδαφικοποιήσεων. Η ίδια η προσωρινότητα των εδαφικοποιήσεων συμπίπτει με το εφήμερο κάθε αίσθησης του ανήκειν. Όπως οι εδαφικοποιήσεις αλλάζουν πάντα, οι ταυτίσεις παραμένουν φευγαλέες και παροδικές, ενώ αφήνουν πίσω τους ίχνη από το πέρασμά τους.

<sup>2</sup> Σύμφωνα με τη Ντελεζιανή σκέψη, η εδαφικοποίηση αφορά τη δημιουργία μιας προσωρινής αλλά εντατικής χωρικής εμπειρίας σε συνεχή διάλογο με την αποεδαφικοποίηση.



Όπως σχολιάζει ο Bell: «Το ρίζωμα είναι μια σημαντική αναλογία εδώ, όπως μια κινούμενη εικόνα έρχεται σε προσωρινή ανάπαυση σε νέα μέρη, ενώ διατηρεί συνεχείς συνδέσεις αλλού».



Εικόνα 47: Automat, 1927 by Edward Hopper

<sup>3</sup> Η έννοια του "μη-τόπου" (non-place) προέρχεται από τον Γάλλο φιλόσοφο Μαρκ Αυζέ και αναφέρεται σε χώρους που δεν έχουν σημασιολογική ή πνευματική βάση για τους ανθρώπους, σε αντίθεση με την έννοια του "τόπου" που φέρει συναισθηματική,

Τίθενται λοιπόν τα ερωτήματα για τους κατοίκους ενός τόπου, το αίσθημα του ανήκειν ως προϊόν επιτελεστικότητας μπορεί να προκύψει από τη συμμετοχή τους στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών -κινούμενων εικόνων; Η δυνατότητα να παρέχουν μια θετική εμπειρία του τόπου τους στους επισκέπτες και να μοιραστούν τον πολιτισμό, την ιστορία και τις παραδόσεις είναι ικανή να ενισχύσει την άποψη της εγκατάλειψης μιας παγιωμένης εδαφικότητας; Από την άλλη πλευρά, για τους τουρίστες, το αίσθημα του ανήκειν μπορεί να προκύψει από την ανακάλυψη νέων προορισμών, η επικοινωνία με ντόπιους και η κατανόηση διαφορετικών πολιτισμών, που τους δίνει την πεποίθηση ότι γίνονται κομμάτια ενός μεγαλύτερου συνόλου;

Η αλληλεπίδραση τουριστών και ντόπιων μπορεί να δημιουργήσει επιπτώσεις σε σχέση με την οικειοποίηση του χώρου. Σε αρκετές περιπτώσεις οι τουριστικοί προορισμοί μετατρέπονται σε «μη-τόπους<sup>3</sup>» υιοθετώντας στερεότυπα και τυποποιημένες εμπειρίες, ενισχύοντας την ιδέα της αναπαραγωγής αντί της αυθεντικότητας. Με τον τρόπο αυτό το τοπίο γίνεται ανοίκειο, για όποιον και να βρίσκεται σε αυτό. Δημιουργείται λοιπόν η ανάγκη να εξεταστούν οι αντοχές της φέρουσας ικανότητας των ιστορικών τοπίων, ώστε η υποδοχή των τουριστικών ροών να πραγματοποιείται χωρίς την διάσπαση της συνοχής της μνήμης και των συλλογικών δεσμών ενός τόπου.

ιστορική ή πολιτισμική σημασία. Η έννοια του μη-τόπου εκφράζει τον απροσωπικό, ανώνυμο, και επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα αυτών των χώρων, όπου οι άνθρωποι σχέσεις και εμπειρίες συχνά αποσυνδέονται από τον τόπο και το περιβάλλον τους.

# 3

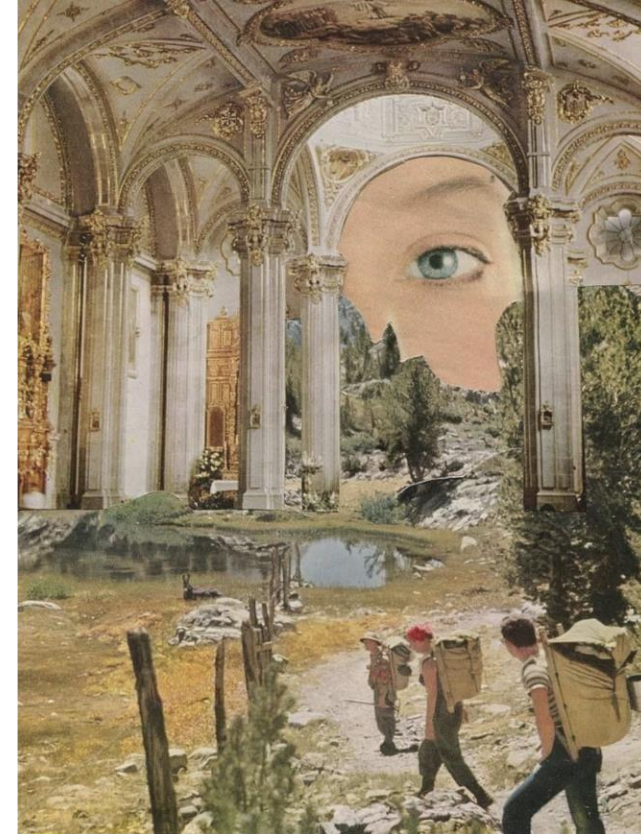
## Κατανόηση του τουριστικού φαινομένου

### 3. Κατανόηση του τουριστικού φαινομένου

#### 3.1. Η ιστορική εξέλιξη του ταξιδιού

Από τους πρώτους ορισμούς για την έννοια του τουρισμού, δόθηκε από τους Hunziger και Krapf το 1942, οι οποίοι επιχείρησαν να ορίσουν τον τουρισμό ως: «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001).

Μετά από κάποια χρόνια, το 1971, ο Kaspar όρισε τον τουρισμό ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε έναν τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας». Ενώ στο διεθνές συνέδριο στατιστικής στην Οτάβα του Καναδά του 1991, , ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ( Π.Ο.Τ.) ενέκρινε τον ακόλουθο ορισμό : «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρόνο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικών και άλλους»



Σήμερα, θεωρούμε ότι ο τουρισμός είναι ένα **πολυ-επίπεδο φαινόμενο** το οποίο σχετίζεται με την εμπειρία του επισκέπτη σε μια χώρα (Δρέττα , 2023), αλλά ταυτόχρονα συνδέεται άρρηκτα με το αίτημα του εκσυγχρονισμού και τις κοινωνικές, πολιτισμικές, και οικονομικές εξελίξεις της βιομηχανικής περιόδου . Δημιουργεί και προβάλλει την εθνική αυτό-εικόνα των τόπων (Βλάχος, 2014, pp. 22-24) αφού περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους στον εκάστοτε προορισμό.



Η τουριστική δραστηριότητα έχει τις ρίζες τις από την **αρχαιότητα**. Οι εκδηλώσεις λατρευτικού χαρακτήρα στην αρχαία Ελλάδα, καθώς και οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούσαν έκτοτε αφορμή για μετακινήσεις του πλήθους. Κατά τον Μεσαίωνα, επίσης πραγματοποιούντουσαν μετακινήσεις για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Παράλληλα, διαδραματίζονταν γεγονότα που οδήγησαν στην επαφή της Ευρώπης με νέες ηπείρους ενώ ταυτόχρονα στην Μεσόγειο και την Βαλτική θάλασσα πλήθος εμπόρων ταξιδεύαν με στόχο, πέραν από την επαγγελματική τους δραστηριότητα, την πνευματική τους καλλιέργεια αλλά και την παρακολούθηση πολιτιστικών δρώμενων.

Ωστόσο, το τουριστικό γίνεσθαι απέκτησε ένα νέο πνεύμα κατά το τέλος του Μεσαίωνα, αφού αναθεωρήθηκε η τουριστική μετακίνηση σε σχέση με τη διαμονή, ενώ διαμορφώθηκε ακόμα

περισσότερο κατά τη διάρκεια της περιόδου της Αναγέννησης (Περαθωράκη, 2017).

Κατά την περίοδο του 17<sup>ου</sup> αιώνα, οι αριστοκρατικής καταγωγής προνομιούχοι και εύποροι νέοι της Ευρώπης άρχισαν να πραγματοποιούν περιηγήσεις στην ήπειρο, συνήθως από τον Βορρά προς τον Νότο, με σκοπό να έρθουν σε επαφή με την κλασική αρχαιότητα, την Αναγέννηση και την ευρωπαϊκή αριστοκρατία.

Το έθιμο αυτό ονομάστηκε «**Grand Tour**»<sup>4</sup>, και συνέβαλε στο να συλλέξουν κοινωνικά και γνωστικά εφόδια μέσω πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εμπειριών οι απόγονοι αριστοκρατών, ώστε να ολοκληρώσουν την εκπαίδευσή τους (Porges, 1979). Το Grand Tour ουσιαστικά αποτέλεσε την πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της εποχής

15

---

<sup>4</sup> « Από τον 17ο αιώνα, το Grand Tour («Μεγάλη Περιήγηση» ή «Μεγάλος Γύρος») ήταν ένα απαραίτητο ταξίδι που πραγματοποιούσαν οι ανήκοντες στις ανώτερες τάξεις, ακολουθώντας ένα προκαθορισμένο δρομολόγιο για να γνωρίσουν τα μνημεία της αρχαιότητας και να επισκεφθούν αρχαίες τοποθεσίες της Ευρώπης. Το ταξίδι αυτό ήταν ένα στάδιο εκπαιδευτικής μύησης που παρείχε στους ταξιδιώτες-επισκέπτες τη δυνατότητα να δουν από κοντά συγκεκριμένα έργα τέχνης, να ακούσουν διαφορετική μουσική και να περιηγηθούν στα ερείπια της κλασικής περιόδου. Το Grand Tour συνεχίστηκε

κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα, όταν διευρύνθηκε ως σκοπός χάρη στην ανάπτυξη νέων, ταχύτερων και φθηνότερων μέσων μεταφοράς, σηματοδοτώντας τελικά την αφετηρία του σύγχρονου τουρισμού. Παρότι η Ελλάδα δεν ήταν μέρος του αρχικού Grand Tour, συμπεριλήφθηκε στο δρομολόγιο των περισσότερων ταξιδιωτών από το τέλος του δέκατου ογδού αιώνα και μετά». Από την έκθεση :The last grand tour, σύγχρονοι περιηγητές της Ελλάδας. Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης.15/04-10/10/2014.

με τη μορφή της περιήγησης, που πλέον είχε αναχθεί σε πολιτιστική και μορφωτική διαδικασία (Τσάρτας, 1996).

Η αναψυχή αποτέλεσε το κύριο ταξιδιωτικό κίνητρο το 1800 (Τζουβελέκας, 2015). Έτσι στην Αγγλία ορίζεται πρώτη φορά η **έννοια tourism** η οποία σήμαινε την θεωρητική σύλληψη, την υπόσταση και την πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής (Μιχαλόπουλος, 2012). Έπειτα, στην Ευρώπη, μετά από την ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών συνδέσεων, οι προορισμοί της Άπω Ανατολής και της Αμερικής, μετέβαλλαν τον αποκλειστικά μέχρι τότε εμπορικό και μεταναστευτικό χαρακτήρα τους, σε τουριστικό.



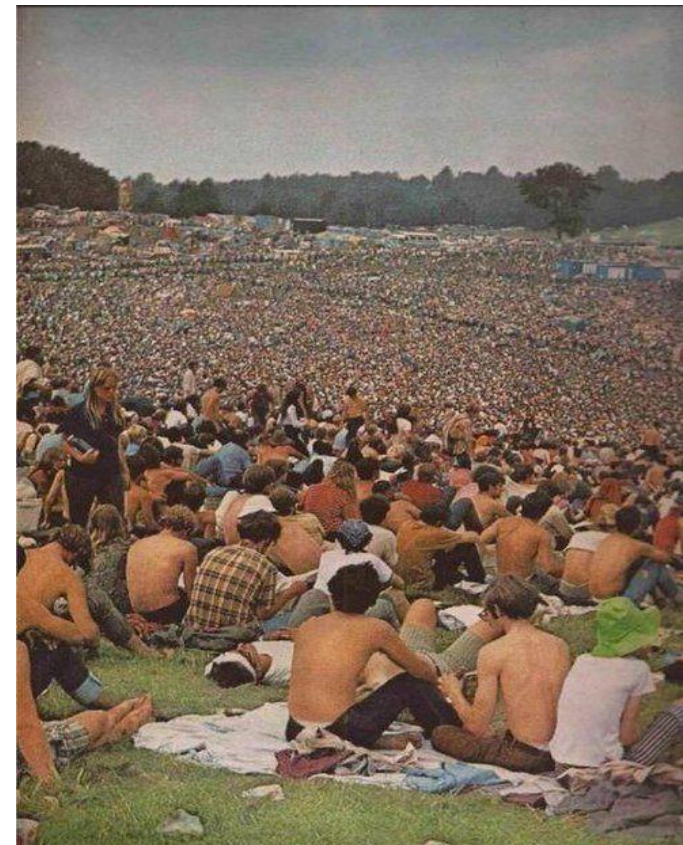
Ο **19ος αιώνας** είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στη μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού και ήταν η **εμφάνιση του σιδηρόδρομου** και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου, εξαιτίας των οποίων μειώνεται αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής (Μιχαλόπουλος, 2012). Επίσης, διευρύνονται οι τουριστικές υποδομές, αφού τα τουριστικά καταλύματα δεν απευθύνονταν μόνο στην υψηλή τάξη, αλλά και στα **μεσαία στρώματα**, επομένως κατά την δεκαετία του 1930, η Ευρώπη γίνεται πυρήνας του μαζικού τουρισμού.

Η ανάπτυξη του ταξιδιού, έλαβε μεγάλη ανάπτυξη στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η πραγματοποίηση υπερατλαντικών ταξιδιών, με την ευρεία χρήση του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου για τις πιο κοντινές αποστάσεις, διευκόλυνε τη μετακίνηση των ταξιδιωτών. Η τουριστική μετακίνηση έγινε εφικτή και για τα μεσαία στρώματα, έπειτα από τους βίαιους αγώνες του εργατικού κινήματος για τη διεκδίκηση του αμειβόμενου χρόνου μη-εργασίας, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια διασύνδεση των ταξιδιών με τον ελεύθερο χρόνο. Η μετατροπή μιας αριστοκρατικής πολυτέλειας σε δικαίωμα των εργαζομένων δεν ήταν άλλο παρά μια **κοινωνική επανάσταση** (Lahoud, 2014, p. 274).

Η μορφή του τουρισμού, άλλαξε μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, σύμφωνα με τα τεχνολογικά και συγκοινωνιακά δεδομένα και το νέο βιοτικό επίπεδο. Μέχρι το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου, ο 20ος αιώνας ακολουθεί τουριστικά τις πρακτικές του προηγούμενου. Μετέπειτα ακολουθεί μια σειρά αλλαγών, όπως η δημιουργία οδικών ασφαλών δικτύων και ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού. Η σιδηροδρομική και ατμοπλοϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου. Ο τουρισμός, άρχισε να αποτελεί μια **οργανωμένη οικονομική αγορά παγκοσμίως**. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθήσαν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία».

Επόμενο κρίσιμο χρονικό σημείο για τον τουρισμό αποτέλεσε η περίοδος μεταξύ της δεκαετίας '60 και '70. Οι αεροπορικές ταξιδιωτικές ευκολίες εξελίχθηκαν περαιτέρω, περισσότεροι άνθρωποι απέκτησαν πρόσβαση σε προσιτές διακοπές με αποτέλεσμα την εμφάνιση του **μαζικού τουρισμού**. Ταυτόχρονα οι κοινωνικές αλλαγές της εποχής, συμπεριλαμβανομένου του πολιτιστικού κινήματος και των δικαιωμάτων των πολιτών, επηρέασαν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών όσον αφορά τον τρόπο επιλογής προορισμών. Παράδειγμα αυτής της αλλαγής είναι οι προορισμοί που επέλεξαν οι χίπις, τα ταξίδια για την συμμετοχή σε φεστιβάλ (Woodstock το 1969 στο Γκρίνιτς), οι εξωτικοί και πολιτισμικά πλούσιοι προορισμοί αντικουλτούρας.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, δηλαδή η περίοδος 2000 και 2020 χαρακτηρίζεται από γρήγορες **τεχνολογικές εξελίξεις**, αύξηση της επίγνωσης για τη **βιωσιμότητα**, και επομένως αλλαγή στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Οι ταξιδιωτικές διαδρομές εξελίσσονται συνεχώς, αναδύονται νέοι προορισμοί και ανεξερεύνητες περιοχές εκτός των συνηθισμένων, ενώ παράλληλα οι ταξιδιώτες αναζητούν εξατομίκευση και προσαρμοσμένες εμπειρίες. Ειδικά μετά την πανδημία, οι επισκέπτες αναζητούν τις μοναδικές εμπειρίες και επιθυμούν να συμμετέχουν στην τοπική κουλτούρα, περισσότερο από ότι ενδιαφέρονται για την πολυτέλεια στην διανομή τους.



Εικόνα 93: Woodstock 1969

### 3.2. Η τουριστική εμπειρία μέσα από το τουριστικό βλέμμα και την αναζήτηση της αυθεντικότητας

Μια έκφραση που χρησιμοποιείται συχνά από τους τουρίστες του δυτικού, κυρίως, κόσμου είναι ότι: οι άνθρωποι ταξιδεύουν **«για να δουν τον κόσμο»**. Πρόκειται για μία φράση που περνάει απαρατήρητη, αλλά αν κανείς την επεξεργαστεί περισσότερο, μέσω αυτής μπορεί να αναγνωρίσει τη θεμελιώδη **οπτική φύση της τουριστικής εμπειρίας** (Urry, 2002), και με μία δεύτερη ανάγνωση να κατανοήσει τη συμβολή της γνώσης που έρχεται μέσα από την παρατήρηση. Σύμφωνα με τους Perkins and Thorns, «η έννοια του βλέμματος ενσωματώνει τις τουριστικές εμπειρίες και αποτελεί ερμηνεία των πραγμάτων που οι τουρίστες, όχι μόνο βλέπουν, αλλά αναζητούν και κάνουν όταν βρίσκονται διακοπές» (Perkins, 2001).

**Το τουριστικό βλέμμα** συνιστά ένα κοινωνικά κατασκευασμένο τρόπο θέασης, υπό την έννοια ότι, το τι και το πώς κοιτάζουν οι επισκέπτες όταν βρίσκονται σε ένα διαφορετικό και άγνωστο μέρος, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια πληθώρα κοινωνικών λόγων (discourses) και πρακτικών (Urry, 2002). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι πολλά τουριστικά θεάματα διαμορφώνονται από επαγγελματίες φωτογράφους, συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων και τουριστικών οδηγών, ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικά τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά. και όχι από τους ντόπιους του εκάστοτε τόπου. Αυτή η εκδοτική δραστηριότητα προετοιμάζει με καθοριστικό τρόπο την επιτόπια τουριστική εμπειρία.

**Ο Urry** αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «*Το βλέμμα του τουρίστα κατευθύνεται σε φυσικά και αστικά τοπία που για κάποιο λόγο θεωρούνται εκτός των συνηθισμένων. Το τουριστικό βλέμμα αντικειμενοποιεί οπτικά ή συλλαμβάνεται μέσα από φωτογραφίες, καρτ ποστάλ, βίντεο, μινιατούρες κλπ., που επιτρέπουν στο βλέμμα να αναπαράγεται διαρκώς. Το βλέμμα κατασκευάζεται μέσα από σημεία/σύμβολα και ο τουρισμός εμπλέκει τη συνάθροιση σημείων*» (Urry, 2002). «*Ακόμη οι τουρίστες ζητούν να δουν, όπου αυτό είναι εφικτό, μη οικείες εκφάνσεις της ζωής που παλιότερα θεωρούνταν οικείες, όπως για παράδειγμα λαογραφικά μουσεία με αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε παλιότερα χρόνια και εξωτικά μέρη. Επιπλέον, οι επισκέπτες αρέσκονται στο να παρατηρούν καθημερινές δραστηριότητες σε «ασυνήθιστα» περιβάλλοντα*»

Επίσης, ο Urry υποστηρίζει ότι, όσα οι άνθρωποι παρατηρούν και θαυμάζουν, αφορούν **ιδανικές αναπαραστάσεις** μιας θέας που έχουν εσωτερικεύσει από τις καρτ ποστάλ και τους εκάστοτε ταξιδιωτικούς οδηγούς (Μπονάρου, 2009). Όταν δεν κατορθώνουν να «δουν» κυριολεκτικά το οποιοδήποτε φυσικό θέαμα, μπορούν να το αναβιώσουν φέρνοντας την εικόνα στη μνήμη τους. Και στην περίπτωση που το δουν, αλλά το πραγματικό αντικείμενο υστερεί της αναπαράστασης, είναι η αναπαράσταση που θα μείνει εντέλει στο μυαλό των ανθρώπων ως αυτό που έχουν πραγματικά «δει».





Εικόνα 120: On the Horizon - Deborah Stevenson

Ακόμα, διατυπώνει την άποψη ότι η **θέαση των τοπίων και μνημείων** για λόγους αισθητικής ευχαρίστησης βρίσκεται στη βάση του μοντέρνου τουρισμού, γι' αυτό και ιστορικά η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έλαβε εντυπωσιακές διαστάσεις όταν οι «τόποι» έγιναν «τοπία» και οι χώροι (sites) μετατράπηκαν σε αξιοθέατα (sights), από τη στιγμή που έπαψαν να χρησιμοποιούνται και αποτέλεσαν **αντικείμενο θέασης** (Urry, 2002) (π.χ οι τουρίστες επισκέπτονταν τις εκκλησίες, αλλά πια δεν προσεύχονταν σε αυτές). Στην επιδίωξη για κέρδος στην τουριστική βιομηχανία, είναι απαραίτητο, όχι μόνο να αναγνωριστεί το τουριστικό βλέμμα, αλλά αυτό να **επηρεαστεί και να κατευθυνθεί** προς τα εκεί όπου υπάρχει περισσότερο συμφέρον.

Συχνά τα άτομα δημιουργούν μια εικόνα για το παρελθόν, που βασίζεται στην οπτική γωνία του σημερινού παρατηρητή και επηρεάζεται από τα τωρινά τους αισθήματα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Toynbee, 2002). Με αυτόν τον τρόπο συχνά οδηγούνται στην νοσταλγία μιας **«επινοημένης παράδοσης»** (Hobsbawm & Ranger, 2004), της αναπόλησης πρακτικών που έχουν σχηματιστεί από ευρέως αποδεκτούς κανόνες ή τελετουργίες συμβολικής φύσης, οι οποίες μέσω της επανάληψης έχουν κατορθώσει να ενταχθούν στις αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς. Η νοσταλγία που προκύπτει, δημιουργεί στα άτομα συναισθηματικούς δεσμούς με τοποθεσίες και συνθήκες που προέρχονται από το παρελθόν (Matthew Thomson, 2005) και για αυτό οι προορισμοί με σημαντικό ιστορικό υπόβαθρο, έχουν μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση, λόγω της άμεσης σύνδεσής τους με τις μνήμες του παρελθόντος.

Οι ταξιδιώτες όταν επισκέπτονται έναν προορισμό αναζητούν τη σύνδεση με το τοπίο που τελικά τους οδηγεί στη σύνδεση με τον ίδιο τους τον εαυτό, μέσα από τη συμμετοχή τους σε αυθεντικές εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Urry, η **αναζήτηση της αυθεντικότητας** (Urry, 2002) αποτελεί μια απλοποιημένη βάση για την ανάλυση του σύγχρονου τουριστικού φάσματος, ωστόσο η έννοια της αυθεντικότητας εξακολουθεί να κυριαρχεί σε κάποιες μορφές τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός ή ο τουρισμός κληρονομιάς που εμπλέκουν αναπαραστάσεις του «Άλλου» και αναπαραστάσεις του παρελθόντος (Wang, 1999).

Η εικόνα του τουρίστα σύμφωνα με τον MacCannell, είναι η σύγχρονη εκδοχή μιας παγκόσμιας ενασχόλησης με το «ιερό»: η ενσάρκωση της αναζήτησης του αυθεντικού. Στο πλαίσιο της νεότερης εποχής, στην οποία το «προ-μοντέρνο» μουσειοποιείται, ο τουρίστας γίνεται ένα είδος **προσκυνητή του σύγχρονου κόσμου**. Υπηρετώντας αυτόν τον σκοπό, το άτομο αποδίδει φόρο τιμής στα θέλγητρα της νεωτερικότητας και

ταυτόχρονα επιζητά την αυθεντικότητα, προκειμένου να καταφέρει να εμπλακεί με έναν διαφορετικό πολιτισμό και να εισχωρήσει στην πραγματικότητα μιας άλλης κοινωνίας (Urry, 2002).

Κατά μία έννοια, η αυθεντικότητα υποδηλώνει τον παραδοσιακό πολιτισμό και την παραδοσιακή προέλευση, μία **αίσθηση του πραγματικού, της γνησιότητας ή του μοναδικού** (Sharpley, 1994). Ταυτόχρονα, σημαντικός παράγοντας για την αξιολόγηση της αυθεντικότητας αποτελεί η ακεραιότητα του πολιτιστικού αντικείμενου στον χώρο και τον χρόνο και η **απουσία της εμπορευματοποίησής** του, δηλαδή η αποδέσμευσή του από την οικονομική εκμετάλλευση και τη διαχείρισή του ως ένα προϊόν προς κατανάλωση. Όπως αναφέρει ο Suvantola, «*όσο λιγότερο εμπλέκονται τα χρήματα, τόσο πιο αυθεντικές είναι οι εμπειρίες που βιώνουμε: καλοκάγαθες γριούλες που φωτογραφίζονται με χαρά μαζί με τουρίστες δίνουν μεγαλύτερη αίσθηση αυθεντικότητας, σε αντίθεση με κάποιες άλλες που θα ζητήσουν λεφτά για να ποζάρουν*» (Suvantola, 2002, p. 158).

Γίνεται επομένως αντιληπτό, πως η προσπάθεια εντοπισμού μιας γνησιότητας τέτοιου βαθμού στους τουριστικούς χώρους μοιάζει ουτοπική. Σε μια καταναλωτική κοινωνία, οι εικόνες και τα σύμβολα αρχίζουν να εκλαμβάνονται ως πραγματικά, με συνέπεια το πλαστό να φαίνεται εξίσου καλό με το γνήσιο. Ο MacCannell αναφέρεται σε μια «**σκηνοθετημένη αυθεντικότητα**» (Urry, 2002), κατά την οποία οι ντόπιοι τουριστικοί επιχειρηματίες σταδιακά κατασκευάζουν «παρασκηνία» με επινοημένο και τεχνητό τρόπο, ώστε να παραπέμπουν σε μία επίπλαστη παράδοση.

Η πλειονότητα του μαζικού τουρισμού, ταξιδεύει με ξεναγό και βρίσκει ευχαρίστηση στα «αυθεντικά» κατασκευασμένα αξιοθέατα, απολαμβάνοντας αφελώς «**ψευδο-γεγονότα**» και αδιαφορώντας για τον «πραγματικό» κόσμο που βρίσκεται εκεί έξω. Για την γεφύρωση αυτού του χάσματος, ο MacCannell κάνει λόγο για έναν τουρισμό, ο οποίος εμπεριέχει την αναζήτηση των αυθεντικών εμπειριών, ρίχνοντας το κέντρο βάρους στην **αυθεντικότητα των συναισθημάτων**. Επίσης όταν κάνει αναφορά στην «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα», θεωρεί πως οι τουρίστες στρέφονται σε μια αναζήτηση γνήσιων αξιοθέατων, τελετουργιών και εμπειριών.

Από μια έννοια, προκύπτει πως η αυθεντικότητα σήμερα περιβάλλεται από μια νοσταλγία και έναν ρομαντισμό, για τους χρόνους που οι συνθήκες και τα πράγματα ήταν όντως γνήσια και ακαριαία, εξιδανικεύοντας αυτές τις εποχές. Η νοσταλγία αυτή δεν περιορίζεται σε μακρινές, ιστορικές εποχές, αλλά εντοπίζεται και στο πιο πρόσφατο παρελθόν της παιδικής ηλικίας των ατόμων. Παρατηρείται το φαινόμενο ανθρώπων που προσπαθούν να αναβιώσουν μέσω του τουρισμού, έστω προσωρινά, εμπειρίες και συναισθήματα, τα οποία τους παραπέμπουν σε μία ρομαντικοποιημένη εποχή, όπου η αυθεντικότητα έγκειται στην αθωότητα και αντιτίθεται στον αυτοπεριορισμό και τον ορθολογισμό της μοντέρνας κοινωνίας. Επομένως, η αυθεντικότητα είναι η **προβολή των προσδοκιών**, των προτιμήσεων και των στερεοτυπικών εικόνων των τουριστών.

### 3.3. Disneyization και εμπορευματοποίηση του πολιτισμού

Σε άμεση σύνδεση με το ζήτημα της αυθεντικότητας είναι το ζήτημα της **εμπορευματοποίησης του πολιτισμού**. Σύμφωνα με τον Cohen (1988), η αυθεντικότητα θεωρείται έννοια κοινωνικά κατασκευασμένη, χωρίς δεδομένη σημασία αλλά διαπραγματεύσιμη και ο πολιτισμός είναι ένα προϊόν μιας συνεχόμενης διαδικασίας κατασκευής και ανακατασκευής, όχι κάτι σταθερό (Urry, 2002). Αποτέλεσμα αυτού είναι οι διχοτομήσεις «αυθεντικού-πλαστού», «γνήσιου αντίγραφου» να θεωρούνται παρωχημένες. Παρατηρείται το φαινόμενο πολλών σύγχρονων «**σκηνοθετημένων**» **τουριστικών πόλων έλξης**, με την πάροδο του χρόνου να τείνουν να απορροφηθούν από το κοινωνικό σύνολο και μελλοντικά να θεωρηθούν ως τα πλέον «αυθεντικά». Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η **Disneyland**, η οποία έχει λάβει τον ρόλο μίας αυθεντικής αμερικάνικης παράδοσης και του σύγχρονου αμερικανικού πολιτισμού (Moore, 1980).

Η διαδικασία κατά την οποία οι αρχές των θεματικών πάρκων της Disney κυριαρχούν σε όλο και περισσότερους τομείς της κοινωνίας, περιγράφεται στον τομέα της κοινωνιολογίας με τον όρο «**Disneyization**» (Bryman, 2004). Ο όρος αναφέρεται στις αρχές με τις οποίες λειτουργούν τα θεματικά πάρκα της Disney, δηλαδή την δημιουργία «φανταστικών» τόπων και τοπίων τα οποία χρησιμοποιούνται ως εμπορικά προϊόντα (Polesana, 2017). Στις ήδη υπάρχουσες πόλεις, αυτό εφαρμόζεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλάζοντας και απλοποιώντας την κουλτούρα και τον αληθινό χαρακτήρα ενός προορισμού, σε μια εξιδανικευμένη και εμπορικά κατασκευασμένη «πραγματικότητα».

Η Disneyization απεικονίζεται ως μια **παγκόσμια δύναμη**, της οποίας οι αρχές εξαπλώνονται σταδιακά σε όλο τον κόσμο. Το ζήτημα παγκοσμιοποίησης αυτής της τάσης είναι ολοένα και συχνότερα θέμα στην βιβλιογραφία για τις σύγχρονες κοινωνίες και έχει ξεσηκώσει έντονες αντιδράσεις από τον τοπικό πολιτισμό, του οποίου οι ανάγκες και πρακτικές παραμερίζονται στον βωμό της τουριστικής κατανάλωσης (Bryman, 2004).

Τα προϊόντα που προσανατολίζονται για τουριστικούς σκοπούς, συχνά αποκτούν νέο νόημα για τον ντόπιο πληθυσμό. Οι δράσεις και τα προϊόντα τους, μετατρέπονται σε διακριτικά γνωρίσματα εθνικής ή πολιτισμικής ταυτότητας και σε μέσα αυτο-αναπαράστασης προς ένα εξωτερικό κοινό. Από την πλευρά των τουριστών, η **εμπορευματοποίηση** δεν φαίνεται να καταστρέφει πάντοτε το νόημα των πολιτισμικών προϊόντων, αφού αναλογικά, οι περισσότεροι είναι προετοιμασμένοι να «καταναλώσουν» το προϊόν παρά τις πιθανές του τροποποιήσεις, αρκεί αυτό να εξακολουθεί να φαίνεται αληθοφανές (Μπονάρου, 2009). Ο Cohen (1988:383) τονίζει πως η πλειοψηφία των τουριστών δεν αποζητά μια αυθεντικότητα σε βάθος, αλλά αρκείται σε ορισμένες «πτυχές» αυθεντικότητας, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν μερικώς –αφήνοντας δηλαδή το «μέρος» να «αυθεντικοποιήσει» το «όλο» (Cohen, 1988).



Εικόνα 139 : Vintage διαφήμιση σε εφημερίδα, 1961.





Εικόνα 142: Extension City, 2002 . David Mach

Η αντιμετώπιση των τοπίων ως πολιτισμικά προϊόντα, δεν γίνεται μόνο από την πλευρά των επισκεπτών, αλλά και από τους ντόπιους που αρχίζουν να τα αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο. Τα κέντρα των πόλεων αλλάζουν λειτουργίες με τα χρόνια και γίνονται **αρένες του εμπορίου και της κατανάλωσης**. Η τάση αυτή προσελκύει ολοένα και περισσότερους διεθνείς επενδυτές και μετατρέπει τα κέντρα των πόλεων σε χώρους φιλοξενίας **πολυεθνικών εταιριών**, οι οποίες αλλοιώνουν τον χαρακτήρα των τοπίων κάνοντάς τα όλο και πιο όμοια μεταξύ τους.

Τα κέντρα των πόλεων αντιμετωπίζουν, επίσης, **ζητήματα συνεκτικού χαρακτήρα και ταυτότητας**. Οι πόλεις σταδιακά χάνουν τα φυσικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά τους, προσφέροντας τις ίδιες εμπειρίες και τα ίδια συναισθήματα στους επισκέπτες. Τα στοιχεία που τα διαφοροποιούν φαίνεται να είναι μόνο στοιχεία του παρελθόντος: η αρχιτεκτονική, οι πλατείες και τα σύμβολα της πόλης, καθώς και τα πολιτισμικά στοιχεία της όπως η τοπική παραγωγή, τα παραδοσιακά προϊόντα και η τοπική γαστρονομία. Αντίθετα, τα πιο σύγχρονα στοιχεία της πόλης έχουν την ίδια ομοιογένεια και συμπεριφορά σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας όμοια ρούχα, αντικείμενα, τρόφιμα, κτίρια και παροχές του διεθνούς branding.

Το φαινόμενο παρατηρείται ακόμα πιο έντονα **στα κέντρα των ιστορικών πόλεων**. Αφενός, μπορεί να ενισχυθεί η οπτική ελκυστικότητα των ιστορικών πόλεων μέσω της θεματοποίησης και τη δημιουργία μιας συνεπούς ατμόσφαιρας, με το σχεδιασμό ορισμένων περιοχών ώστε να αποδώσουν μια συγκεκριμένη ιστορική εποχή ή πολιτιστικό θέμα. Αφετέρου, οι αυθεντικές ιστορικές εμπειρίες μπορούν ταυτόχρονα να επισκιαστούν από εμπορευματοποιημένα και κατασκευασμένα θέματα, υπονομεύοντας τη μοναδική πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.

Η **μουσειοποίηση**, των ιστορικών πόλεων αποτελεί μια στρατηγική που συνδυάζει τη διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς με την ανάπτυξη πολιτιστικών και τουριστικών δραστηριοτήτων. Πρόκειται για την αντιμετώπιση του αστικού τοπίου ως αυτούσιο εκθεσιακό χώρο και τη ανάδειξή της τοπικής αρχιτεκτονικής και παράδοσης ως έκθεμα. Η επιτυχία της συγκεκριμένης στρατηγικής φαίνεται να βασίζεται στο ηθικό παιχνίδι της μνήμης, στο οποίο παρασύρεται ο άνθρωπος στην προσπάθεια του να αντιμετωπίσει το άγχος της γρήγορης εξέλιξης, μέσω της ρομαντικοποιημένης σταθερότητας που του προσφέρει το παρελθόν (Huyssen, 2000).

Η υπερβολική έμφαση στις **«θεματοποιημένες» εμπειρίες** όμως συχνά οδηγεί σε ομογενοποίηση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας των ιστορικών πόλεων, καθώς με αυτόν τον τρόπο δίνεται προτεραιότητα στις εμπορεύσιμες και γενικές εμπειρίες αντί για την προβολή της πλούσιας ποικιλίας των τοπικών παραδόσεων και της ιστορίας. Η αύξηση της ανάπτυξης με γνώμονα τον τουρισμό οδηγεί ακόμα σε **εξευγενισμό**, όπου οι ντόπιοι εγκαταλείπουν τις γειτονιές τους λόγω της αύξησης της αξίας των ακινήτων και οδηγούνται σε μετατόπιση των κοινοτήτων τους.

Ως αποτέλεσμα, οι **"κοινωνικές πρακτικές"**<sup>5</sup> των πόλεων να μεταλλάσσονται. Όπως υποστήριξε ο Lefebvre: "όταν ο χώρος αλλάζει σωματικά, αλλάζουν και οι πρακτικές των ατόμων σε αυτούς τους συγκεκριμένους χώρους, μεταλλάσσονται και σχετίζονται όλες με την κατανάλωση, στην οποία το άτομο «καταναλώνει» αλλά επίσης «καταναλώνεται» από την πόλη/κέντρο". Εκεί που κάποτε αυτοί οι χώροι ήταν χώροι δημόσιας αλληλεπίδρασης και διαλόγου, μετατρέπονται σε **ιδανικές σκηνές για κατανάλωση**<sup>6</sup>. Αυτές οι νέες λειτουργίες των κέντρων των πόλεων «υπαγορεύουν» συγκεκριμένες πρακτικές που έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με την κατανάλωση. Παρατηρείται ότι η συγκεκριμένη «σκηνή» δεν περιορίζεται στο τοπικό, αλλά εκφράζεται σε μια παγκόσμια κλίμακα, χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κέντρα των πόλεων γίνονται **μια σκηνή μέσα σε μια μεγαλύτερη σκηνή** (Tzatzadaki, 2018), για

<sup>5</sup> ένας όρος που εισήγαγε ο Lefebvre στο βιβλίο του Η παραγωγή του χώρου(1974)

<sup>6</sup> Ο όρος «σκηνή» παραπέμπει στο έργο του Έρβινγκ Γκόφμαν, που υποστήριξε, ότι οι καθημερινές αλληλεπιδράσεις είναι σαν θεατρική παράσταση. Για τον Γκόφμαν, τα άτομα καθορίζουν τη συμπεριφορά τους, σε σχέση με τον ρόλο που διαδραματίζουν τη

συγκεκριμένη στιγμή. Η σκηνή στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το κέντρο της πόλης και οι ενέργειες σε αυτή τη συγκεκριμένο σκηνή γίνονται οι μάρτυρες της κατανάλωσης αυτών των χώρων. Έρβινγκ Γκόφμαν, Η παρουσίαση του Εαυτού στην Καθημερινή Ζωή(1956)

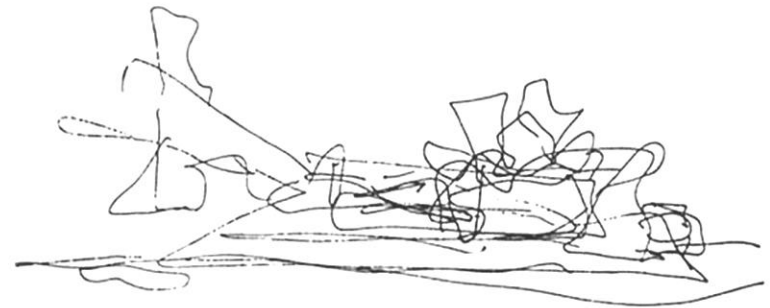
παράδειγμα μέσω των InstagramStories. Ο τουρισμός και η εμπειρία ενός επισκέπτη δεν έχει να κάνει πλέον με την "αόρατη" πόλη αλλά με την απόδειξη της παρούσής του στους δημοφιλής προορισμούς και τα σημεία σύμβολα, που μαρτυρούν τον προορισμό.

**Κτίρια-σύμβολα**, κυρίως μουσεία, μετατρέπονται σε αρχιτεκτονικούς κράχτες των πόλεων και αυξάνουν την τουριστική επισκεψιμότητα. Ένα καλά σχεδιασμένο αρχιτεκτονικό σύμβολο έχει τη δύναμη να προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις, να δημιουργεί την αίσθηση του συλλογικού ανήκειν και να καλλιεργεί την πολιτιστική υπερηφάνεια. Λειτουργεί ως οπτική αναπαράσταση των αξιών, των πεποιθήσεων και των παραδόσεων μιας κοινότητας. Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να *δουν* τα αξιοθέατα που ξεχωρίζουν και αντικατοπτρίζουν την τοπική πολιτισμική κληρονομία. Τέτοια κτίρια είναι πύργοι εκκλησίες ή παλάτια που είναι αναγνωρίσιμα και συνδέονται με την ιστορία αλλά και τον πολιτισμό της περιοχής.

Η σκόπιμη χρήση συμβόλων, μοτίβων και σχεδίων σε κτίρια ή κατασκευές για να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο νόημα ή να αναπαραστήσουν έναν συγκεκριμένο πολιτισμό<sup>7</sup>, χαρακτηρίζεται με τον όρο **αρχιτεκτονική εικονογραφία** (Harpreet, 2013). Για παράδειγμα, το μουσείο Guggenheim που αντιπροσωπεύει τη βιομηχανική και ναυτική κληρονομιά της περιοχής των Βάσκων, έπαιξε κεντρικό ρόλο στη μετατροπή του Μπιλμπάο από μια

δυσδιάκριτη πόλη σε έναν ακμάζοντα τουριστικό προορισμό, δημιουργώντας το ομώνυμο φαινόμενο.

Το «**Φαινόμενο Guggenheim**» είναι η πολιτιστική και οικονομική αναζωογόνηση μιας πόλης ή ορισμένων γειτονιών ως αποτέλεσμα εισροής χρημάτων και ενδιαφέροντος που οδηγούνται από την εισαγωγή νέων πολιτιστικών αξιοθέατων και το **επιθετικό μάρκετινγκ** αυτών, όπως ένα υψηλό προφίλ μουσείο τέχνης (Moore, 2017). Χαρακτηρίζεται ως μια διαδικασία εξευγενισμού μιας περιοχής για πολιτιστικούς και οικονομικούς λόγους. Οι επιτροπές ωθούν σε αναπλάσεις σε τμήματα της πόλης που κάποτε ήταν άγονα ή εγκαταλελειμμένα να είναι πιο εξελιγμένα για να προσελκύσουν μια μαζική ομάδα κατοίκων και επισκεπτών που θα αναβαθμίσουν την περιοχή.



Εικόνα 143: Frank Gehry | Guggenheim Museum Bilbao

<sup>7</sup> Παραδείγματα τέτοιων κτιρίων αποτελούν ανάμεσα σε πολλά άλλα : 1)το Ταζ Μαχάλ που συμβολίζει την αγάπη, την αφοσίωση και την πολιτιστική ταυτότητα της Αυτοκρατορίας των Mughal στην Ινδία, 2)η Όπερα του Σίδνεϊ που αντικατοπτρίζει τη

ναυτική ιστορία της Αυστραλίας και τη σύνδεσή της με τον ωκεανό και 3) Το Μουσείο Guggenheim αντιπροσωπεύει τη βιομηχανική και ναυτική κληρονομιά της περιοχής των Βάσκων.



### 3.4. Φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον στο πλαίσιο του υπερτουρισμού

Η σχέση μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και του τουριστικού φαινομένου αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο πλαίσιο που συνδυάζει την οικολογική, κοινωνική και οικονομική διάσταση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001). Καθώς ο τουρισμός αναπτύσσεται παγκοσμίως και γίνεται κεντρικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας, η σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον καλείται να επανεκτιμηθεί με βάση βιώσιμες πρακτικές και στρατηγικές.

Η επίδραση του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, και ιδιαίτερα του υπερτουρισμού, αντικατοπτρίζει μια σημαντική πρόκληση για το σύγχρονο τουριστικό τοπίο. Ο **υπερτουρισμός** αναφέρεται σε μία κατάσταση όπου η αύξηση του αριθμού των τουριστών υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα, δηλαδή την δυνατότητα διαχείρισης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, δημιουργώντας προβλήματα που αφορούν τόσο τη βιωσιμότητα των φυσικών οικοσυστημάτων όσο και την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001).

Σε πρώτη ανάλυση, ο υπερτουρισμός συχνά οδηγεί στην **υπερβολική εκμετάλλευση** του φυσικού περιβάλλοντος. Οι φυσικοί πόροι, όπως οι παραλίες, τα εθνικά πάρκα και οι φυσικές ομορφιές, αλλά και τα μνημεία υπόκεινται σε έντονη πίεση λόγω της υπερβολικής επισκεψιμότητας. Αυτό συχνά οδηγεί στην καταστροφή της χλωρίδας και πανίδας, καθώς και στην αλλοίωση του φυσικού τοπίου μέσω της υπερβολικής χρήσης υποδομών και των πολυάριθμων ανθρωπογενών δραστηριοτήτων, επιβαρύνοντας το τοπίο.

Η ανέλιξη των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια, μπορεί να **αλλοιώσει το φυσικό τοπίο**, επιβαρύνοντας το τοπικό υδάτινο οικοσύστημα και την ποιότητα του νερού. Ταυτόχρονα η κατασκευή τέτοιου είδους υποδομών σε πολλές περιπτώσεις συνεπάγεται την απώλεια μεγάλων τμημάτων του φυσικού περιβάλλοντος και την καταστροφή του φυσικού τοπίου παρουσιάζοντας αρνητικές συνέπειες στην τοπική βιοποικιλότητα. Η αλλαγή της φυσικής ισορροπίας μπορεί να επηρεάσει τα είδη και τα οικοσυστήματα, θέτοντας σε κίνδυνο είδη που εξαρτώνται από ευαίσθητες οικολογικές συνθήκες.

Επιπλέον, η συνεχόμενη και μεγάλη ροή τουριστών σε **ιστορικούς προορισμούς**, όπως αρχαίες πόλεις ή μεσαιωνικά κέντρα, μπορεί να προκαλέσει φθορά στα ίδια τα κτίρια και τα μνημεία με τη φθορά δαπέδων, τοίχων και σημαντικών πολιτισμικών αντικειμένων, επηρεάζοντας την **αρχιτεκτονική ακεραιότητα** αλλά και την αισθητική τους αξία.



Εικόνα 144: Φοντάνα ντι Τρέβι,

Ιδιαίτερα ευάλωτα είναι τα οχυρωμένα ιστορικά κέντρα και οι αρχαίες πόλεις που συχνά βρίσκονται κοντά σε εύθραυστες περιοχές, όπως αρχαιολογικά τοπία και φυσικά αξιοθέατα, λόγω της ευαισθησίας τους στην υπερβολική κυκλοφορία οχημάτων. Η υπερβολική κίνηση μπορεί να οδηγήσει στη ρύπανση του εδάφους και των υδάτων, καθώς και στην καταστροφή των ευαίσθητων οικοσυστημάτων.

Πέραν των οικολογικών πτυχών, σημαντικές είναι και οι **κοινωνικές επιπτώσεις** που προκαλεί ο υπερτουρισμός επηρεάζοντας την τοπική κοινότητα και τον πολιτισμό. Η αυξημένη ζήτηση για υποδομές συχνά οδηγούνται σε ρήξη με τις τοπικές υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις (Μανώλογλου, et al., 1998), προκαλώντας αρνητικές συνέπειες στην καθημερινή ζωή των ντόπιων, δημιουργώντας κατακερματισμένα και υπερβολικά συνωστισμένα περιβάλλοντα.

Όπως υποστηρίχθηκε χαρακτηριστικά, οι τουρίστες προτιμούν προορισμούς σε ορισμένες περιοχές που ονομάζουν **pleasure periphery**<sup>8</sup> (Τσάρτας, 1987), και επιλέγουν έναν τύπο τουρισμού που απαιτεί μεγάλες προσαρμογές από τους ντόπιους, με την σημαντικότερη να είναι η δημιουργία μιας ολόκληρης υποδομής (ξενοδοχεία — μεταφορές — εστιατόρια — μπαρ κλπ.) που αποκλειστικός στόχος της είναι η εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

<sup>8</sup> Αναφέρεται σε μια λωρίδα δηλαδή της υδρογείου που εκτείνεται από τη Μεσόγειο ως την Καραϊβική και περιλαμβάνει το σύνολο σχεδόν των αναπτυσσόμενων χωρών υποδοχής τουριστών, αναζητούν κυρίως τα 4 S'S (sun, sex, sand, sea), δηλαδή ήλιος, σεξ, αμμουδιά, θάλασσα. Αυτός ο τύπος του μαζικού τουρισμού-πακέτου ενδιαφέρεται

Σ' αυτήν τη σχέση εξυπηρέτησης αντιδρούν κυρίως οι ντόπιοι θεωρώντας την ανισότιμη, με κλασικό παράδειγμα αυτής της ανισότιμης σχέσης να είναι η εκμάθηση ξένων γλωσσών από τους κατοίκους της χώρας υποδοχής, ενώ οι τουρίστες ελάχιστες φορές γνωρίζουν τη γλώσσα της χώρας που επισκέπτονται (Τσάρτας, 1987).



Εικόνα 171 : Cinque Terre Enoteca, Άγνωστος

όλο και περισσότερο για την τιμή του τουριστικού προϊόντος και όλο και λιγότερο για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (ιστορικά ή πολιτιστικά) της χώρας που επισκέπτεται (Noronha 1975).

**Οι ντόπιοι** ακόμα δυσφορούν, τόσο γιατί «αισθάνονται ότι η σχέση τους με τους τουρίστες είναι ψυχρή-επαγγελματική όσο και γιατί στις περιοχές με έντονη τουριστική ανάπτυξη αισθάνονται ξένοι στην ίδια τους τη χώρα» (Τσάρτας , 1987, p. 147). Ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται στις χώρες υποδοχής με την μορφή του **μαζικού-οργανωμένου τουρισμού**, όπου ο τουρίστας έρχεται σχεδόν αποκλειστικά σε επαφή με άλλους τουρίστες και η μόνη επαφή με τους ντόπιους είναι πολλές φορές το προσωπικό που τους εξυπηρετεί. Έτσι, ακόμη και οι τουρίστες που θέλουν να γνωρίσουν —μέσω των ντόπιων— τα τοπικά ήθη και έθιμα δεν τα καταφέρνουν αφού ο μαζικός τουρισμός μετατρέπει την ανθρώπινη σχέση σε μια σχέση εφήμερη ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή μιας υπηρεσίας (Jafari 1974).

Τα **διαφορετικά συστήματα αξιών** είναι άλλη μια συχνή αιτία δυσaréσκειας των ντόπιων που κατηγορούν στους τουρίστες για έλλειψη σεβασμού στα τοπικά ήθη και έθιμα (Matthew Thomson, 2005), που εκφράζεται μέσα από το ντύσιμο και τη συμπεριφορά τους, ενώ παράλληλα ενοχλούνται από την επέμβαση των τουριστών στην καθημερινότητά τους, με την προσωπική τους ζωή συχνά να μετατρέπεται σε αντικείμενο για φωτογράφιση με τους ίδιους να νιώθουν μέλη ενός παραδοσιακού ζωολογικού κήπου (Τσάρτας , 1987).

Η πίεση στον **τομέα της κατοικίας** αποτελεί επίσης ένα σημαντικό αίτιο δυσφορίας, αφού η αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος επηρεάζει αρνητικά την πρόσβαση των ντόπιων σε προσιτή στέγαση, ενώ ταυτόχρονα οι τιμές των ακινήτων ανεβαίνουν υπερβολικά. Αυτό δημιουργεί ένα κοινωνικό χάσμα μεταξύ

εκείνων που επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό και των ντόπιων που αντιμετωπίζουν οικονομική ανεπάρκεια και δυσκολίες στην εξασφάλιση κατοικίας.

Το φαινόμενο είναι ακόμα πιο έντονο στους κατοίκους των ιστορικών κέντρων λόγω της μεγάλης αύξησης των Airbnb. Ολόκληρες πολυκατοικίες σε κεντρικά σημεία, μετατρέπονται σε **χώρους προσωρινής διαμονής**, μειώνοντας τους μόνιμους κατοίκους και αλλάζοντας την όψη της γειτονιάς (Χατζηδάκης, 2020). Οι τιμές των ενοικίων όλο και περισσότερο έρχονται σε αναντιστοιχία με τους μισθούς, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι είτε να καταφεύγουν σε μία επιβεβλημένη **αποκέντρωση**, είτε να αναγκάζονται να συγκατοικήσουν, αλλάζοντας τον τρόπο ζωής τους. Επιπλέον, τα συνοικιακά μαγαζιά κλείνουν και μετατρέπονται σε κέντρα του εμπορίου για την καλύτερη εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού, παραμελώντας τις καθημερινές ανάγκες των μόνιμων κατοίκων.



Εικόνα 198: Southwest China's, Yunnan Province, April 7, 2019, Xinhua/Jiang Hongjing



Τα τελευταία χρόνια μια σειρά άρθρων και ειδικών εκδόσεων ασχολήθηκαν επίσης και με της επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στα ήθη των χωρών υποδοχής. Ορισμένοι μελετητές θεωρούν ότι ο τουρισμός δημιουργεί πορνεία<sup>9</sup>, αλλά και αύξηση της **εγκληματικότητας** γενικότερα, με κύρια θύματα να είναι ίδιοι οι τουρίστες. Τα πιο συχνά εγκλήματα είναι οι κλοπές, οι ληστείες, οι βιαιοπραγίες και οι βιασμοί (Τσάρτας , 1987). Η σύνδεση του τουρισμού με την εγκληματικότητα είναι ένα θέμα που χρειάζεται να ερευνηθεί περεταίρω, προκειμένου να υπάρχουν στοιχεία για το αν η τουριστική ανάπτυξη ευθύνεται όντως για την αύξηση της εγκληματικότητας ή αν τα αυξημένα ποσοστά εγκληματικότητας οφείλονται στο γεγονός ότι θύματα είναι τουρίστες.

Ο υπερτουρισμός σε γενικότερα πλαίσια, φαίνεται να **πλήττει την αυθεντικότητα** και την καθημερινότητα της τοπικής κοινότητας. Η υπερβολική έκθεση στον τουρισμό οδηγεί στην εμπορευματοποίηση των παραδοσιακών στοιχείων και στην απώλεια της πολιτιστικής αυθεντικότητας. Ο πολιτιστικός τουρισμός, που αρχικά σκοπεύει να προάγει την κατανόηση και τον σεβασμό για τον πολιτισμό των ντόπιων, συχνά μετατρέπεται σε μια **επιφανειακή επιδειξιμανία** προς τον τουρίστα, αλλοιώνοντας την πραγματική ποικιλομορφία και το βάθος του τοπικού πολιτισμού και των παραδόσεων.

<sup>9</sup> «Περιπτώσεις ανδρικής πορνείας έχουν αναφερθεί στην Τυνησία (Groupe Huit 1979), την Γκάμπια (Farver, 1984) και την Καραϊβική (Mathews 1978). Γνωστοί είναι επίσης και οι «εραστές του καλοκαιριού» στις μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα) αλλά



Εικόνα 217:  
Retrospective Nostalgia  
Collage Art, Ayham  
Jabr.

Αναμφίβολα ο τουρισμός δεν είναι το μοναδικό κανάλι προβολής για τις αναπτυσσόμενες χώρες, «είναι όμως το ισχυρότερο, γιατί ενώ τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας προβάλλουν την εικόνα μιας πλούσιας κοινωνίας, ο τουρισμός μεταφέρει στη χώρα υποδοχής το ζωντανό παράδειγμα αυτού του πλούτου: τον ίδιο τον κάτοικο της ανεπτυγμένης χώρας» (Τσάρτας , 1987).

και στο Μπαρμπάντος όπου, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Mathews,<sup>15</sup> πολλές γυναίκες πηγαίνουν στους τοπικούς «επαγγελματίες εραστές» συστημένες.» (Τσάρτας , 1987)



### 3.5. Η φέρουσα τουριστική ικανότητα και τα όρια της

Στο επίκεντρο της σύγχρονης έρευνας στον τομέα του τουρισμού εντοπίζονται δύο βασικά θεμελιώδη ερωτήματα που απαιτούν συνεχή προσοχή και ανάλυση: η φέρουσα ικανότητα και τα όρια που διαμορφώνουν την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Η **φέρουσα ικανότητα** είναι αυτή που διαμορφώνει το περιβάλλον που υποδέχεται τους ταξιδιώτες, προσδίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στη **δυναμική της προσφοράς και της ζήτησης** στον τουρισμό. Εκτός από την απλή υποδομή, περιλαμβάνει πτυχές πολιτιστικής, περιβαλλοντικής, και κοινωνικής ευαισθησίας, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο οι περιοχές εντάσσουν την τουριστική εμπειρία στον πλούτο τους (UNWTO, 2018). **Τα όρια**, από την άλλη, αποτελούν κρίσιμο στοιχείο για την **διατήρηση της ισορροπίας** ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Οι περιορισμοί που επιβάλλονται στις τουριστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στην βιωσιμότητα και στην αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων που μπορεί να επιφέρει ο υπερτουρισμός.

Η φέρουσα ικανότητα ορίζεται ως η συνολική ικανότητα μιας περιοχής να υποδέχεται, να υποστηρίζει και να ικανοποιεί τους τουρίστες με βάση τις ποικίλες ανάγκες και προσδοκίες τους (UNWTO, 2018). Αυτή η ικανότητα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό **βιώσιμων υποδομών**, τη διατήρηση του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου, και την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος. Είναι μία πολυδιάστατη και σύνθετη έννοια που εκτείνεται πέρα από την απλή υποδομή και αφορά τον πολιτισμό, το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία του τόπου.

Κεντρικό στόχο αποτελεί η ισορροπημένη αλληλεπίδραση ανάμεσα στην αυξημένη τουριστική κίνηση και τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Σημαντικός είναι και **ο ρόλος των κοινοτήτων**, οι οποίες, αν διαχειριστούν σωστά το φαινόμενο, μπορούν να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για τη βιώσιμη ανάπτυξη, αφού οι τουριστικές εμπειρίες, οι παραδόσεις, και η τοπική συμμετοχή αναδεικνύονται ως στοιχεία που ενισχύουν τη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής (Τσάρτας, 1996). Οι παράγοντες αυτοί ενισχύουν την ικανότητα ενός τόπου για ανάπτυξη **αιφόρων υποδομών**, προώθηση της τοπικής οικονομίας, και τη δημιουργία πολιτιστικού κεφαλαίου.

Το θέμα των ορίων στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει καθοριστικό ρόλο στη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του τουρισμού. Η υπερβολική και μη ελεγχόμενη τουριστική κίνηση, δηλαδή ο υπερτουρισμός, έχει σοβαρές επιπτώσεις, οι οποίες επιβάλλουν την ανάγκη τήρησης ορίων για τη διατήρηση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πτυχών των προορισμών. Ενθαρρύνεται με αυτόν τον τρόπο η **ισορροπημένη ανάπτυξη**, προστατεύοντας τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την τοπική οικονομία (Χατζηδάκης, 2020). Η διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του προορισμού και η προστασία των τοπικών κοινοτήτων απαιτούν την **εφαρμογή στρατηγικών περιορισμού**, όπως περιορισμός των εισιτηρίων, καθορισμός ορίων χρήσης υποδομών, και προώθηση τουριστικών περιόδων εκτός από την αιχμή.

Πολλές **περιοχές παγκοσμίως αντιμετωπίζουν προκλήσεις** λόγω υπερτουρισμού. Για παράδειγμα, στη Βενετία, τα κανάλια υπερπληρώνονται και τα ιστορικά κτήρια υποφέρουν από φθορές. Στη Σαντορίνη, τα κρουαζιερόπλοια δημιουργούν προβλήματα κυκλοφορίας και περιβαλλοντικής ρύπανσης. Στη Βαρκελώνη, η αυξημένη τουριστική κίνηση επηρεάζει αρνητικά την τοπική κοινότητα και την οικονομία. Επιπτώσεις αυτών των προκλήσεων περιλαμβάνουν την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, την αύξηση των τιμών ακινήτων, αλλά και την υπερφόρτωση των υποδομών.



Εικόνα 218: Ηλιοβασίλεμα στην Σαντορίνη, istock

Η αντικειμενική μέτρηση της φέρουσας ικανότητας είναι δύσκολο να οριστεί. Οι σύνθετες περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, η κατάληψη του δημόσιου χώρου και των κατοικιών, η δόμηση εκτός σχεδίου πόλεως, η κατασκευή οδικών δικτύων, η κυκλοφορία οχημάτων, η όχληση των κατοίκων ή της φύσης, η κατανάλωση νερού και φυσικών πόρων, η παραγωγή απορριμμάτων, αποτελεί μια σειρά ποιοτικών μεταβλητών, η οποία δεν μπορεί να ενσωματωθεί σε έναν μονοδιάστατο δείκτη ή ένα απόλυτο όριο (Νικήσιανης, 2023). Η τεχνοκρατική αντιμετώπιση του ζητήματος δεν αποτελεί από μόνη της μία λύση.

Από την μία πλευρά, η επιστήμη μπορεί να δώσει συγκεκριμένα δεδομένα για τις **περιβαλλοντικές επιπτώσεις**, αλλά δεν έχει τη δυνατότητα να προβεί σε **κοινωνικές λύσεις**. Για παράδειγμα, μια έρευνα μπορεί να δείξει την ποσότητα νερού που μπορεί να αντληθεί σε ένα νησί, δεν μπορεί ωστόσο να ορίσει αν αυτό το νερό πρέπει να πάει στα ξενοδοχεία, στη γεωργία ή να μένει στις φυσικές του κοίτες. Από την άλλη πλευρά, **ο σεβασμός** από τις επιχειρήσεις **των φυσικών πόρων** (αμμουδιά, φυσικό τοπίο κλπ.) με οικολογικές πρακτικές και βιώσιμα υλικά είναι ικανός να συνεισφέρει στην ήπια απορρόφηση των τουριστικών επιπτώσεων στο περιβάλλον.

Παρόλα αυτά, οι περιορισμοί που ορίζει η κάθε χώρα για την διαχείριση του τουρισμού, αποτελούν κυρίως πολιτικές αποφάσεις. Υπάρχουν κάποιες **γενικές προτάσεις ορίων** που προσαρμόζονται αναλόγως την χώρα και τις αντίστοιχες συνθήκες που επικρατούν σε αυτήν. Οι διακρίσεις στις τιμές αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο διαχείρισης του τουριστικού ρεύματος. Κατά τις περιόδους υψηλής ζήτησης, εφαρμόζεται μια αύξηση των τιμών, περιλαμβάνοντας αυξημένα εισιτήρια, διαμονή και υπηρεσίες. Αυτό δεν ρυθμίζει μόνο τη ζήτηση, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί ένα κίνητρο για τους ταξιδιώτες να εξετάζουν εναλλακτικές περιόδους ταξιδιού. Επίσης, η ενθάρρυνση για κρατήσεις εκ των προτέρων κατά τις περιόδους αιχμής διασφαλίζοντας ότι οι επισκέπτες που προγραμματίζουν το ταξίδι τους εγκαίρως εξασφαλίζουν προτεραιότητα, δημιουργεί ένα σύστημα προτεραιότητας που εξυπηρετεί και τον τουρίστα αλλά και τον επιχειρηματία του τουρισμού.

Για την **διαχείριση της εποχικότητας** μπορούν να εφαρμοστούν συγκεκριμένα όρια κατά τις περιόδους υψηλής ζήτησης, προκειμένου να διατηρηθεί μια ισορροπία μεταξύ της προστασίας του φυσικού πολιτιστικού περιβάλλοντος και του τουρισμού. Από τα κυριότερα είναι η έκπτωση και άλλα κίνητρα εκτός των περιόδων αιχμής, με προωθητικές ενέργειες και ειδικά διαμορφωμένα τουριστικά πακέτα. Ακόμα, οι εναλλακτικές παροχές τουρισμού, όπως είναι ο ορειβατικός, περπατητικός τουρισμός κ.α. δρουν πιο ήπια και φιλικά στα τοπία τουρισμού και προάγουν την ευαισθητοποίηση του ιδιαίτερου περιβάλλοντος ενός τόπου. Για την αποσυμφόρηση των δημοφιλών προορισμών, ακολουθείται και μια στρατηγική ενθάρρυνσης τουριστών να

εξερευνήσουν λιγότερο γνωστούς προορισμούς ως μια εναλλακτική λύση ταξιδιού.

Για την προστασία **ευαίσθητων περιοχών και μνημείων** στον τουρισμό, εφαρμόζονται περιορισμοί στην διαχείριση της πρόσβαση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη θέσπιση μέγιστου αριθμού επισκεπτών σε συγκεκριμένες περιόδους, τη χρήση συστημάτων κρατήσεων, και την υποχρεωτική συνοδεία οδηγών. Επίσης, η περιορισμένη πρόσβαση οχημάτων είναι μια λύση που προωθώντας την πεζοπορία ή τη χρήση πιο βιώσιμων μέσων μεταφοράς, μπορεί να προστατεύσει το φυσικό περιβάλλον του μνημείου και την τοπική ποικιλομορφία.

Η εφαρμογή όρων στον τουρισμό αναδεικνύεται ως θέμα ζωτικής σημασίας στην διαχείριση της βιωσιμότητας και της ισορροπίας του τουριστικού τομέα. Με τη θέσπιση όρων επιτυγχάνεται η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, με σεβασμό στην αντοχή της φέρουσας ικανότητας του κάθε τόπου και βελτιώνεται η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Η **συνεχής συνεργασία** μεταξύ των ενδιαφερομένων φορέων και η ευελιξία στην προσαρμογή των μέτρων αποτελούν κλειδιά για την αποτελεσματική υλοποίηση αυτής της προσέγγισης.

### 3.6. Προτάσεις τουριστικής αναζωογόνησης

Παρά τα αρνητικά του αποτελέσματα, ο τουρισμός μπορεί με την κατάλληλη διαχείριση να **συμβάλει στη βιωσιμότητα** (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Η ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους τουρίστες, η προώθηση οικολογικών πρακτικών στις επιχειρήσεις υποδοχής και η δημιουργία περιβαλλοντικών περιοχών προστασίας, αποτελούν βήματα προς μια βιώσιμη συμβίωση του τουρισμού με το φυσικό περιβάλλον. Η ανάγκη για **στρατηγικό σχεδιασμό**, διαχείριση και συνεργασία είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να διασφαλιστεί, όχι μόνο η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και η διατήρηση της αναγκαίας ισορροπίας μεταξύ τουρισμού και αειφορίας.

Η ανάπτυξη βιωσιμότητας στον τουρισμό απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που εστιάζει τόσο στην **προστασία του περιβάλλοντος** όσο και στην υποστήριξη **της τοπικής οικονομίας και του πολιτισμού**. Ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών, περιλαμβάνοντας τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και μέτρα για τη μείωση των αποβλήτων. Αυτό προάγει τη βιωσιμότητα, αλλά παράλληλα προσφέρει και μια θετική εικόνα προς τους επισκέπτες που παρουσιάζουν ευαισθησία στα περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον, η προώθηση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη στις τοπικές κοινότητες, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας. Η στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων αποτελεί βασικό μέτρο για την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση της τοπικής αυθεντικότητας.

Ακόμα, η **ενημέρωση και ευαισθητοποίηση** των επισκεπτών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο. Η εκπαίδευσή τους σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές και η ενθάρρυνση να συμμετέχουν σε προγράμματα διατήρησης ενισχύει την ευαισθησία τους προς το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα. Αυτή η συνειδητοποίηση συνδυάζεται με την ευχάριστη τουριστική εμπειρία,

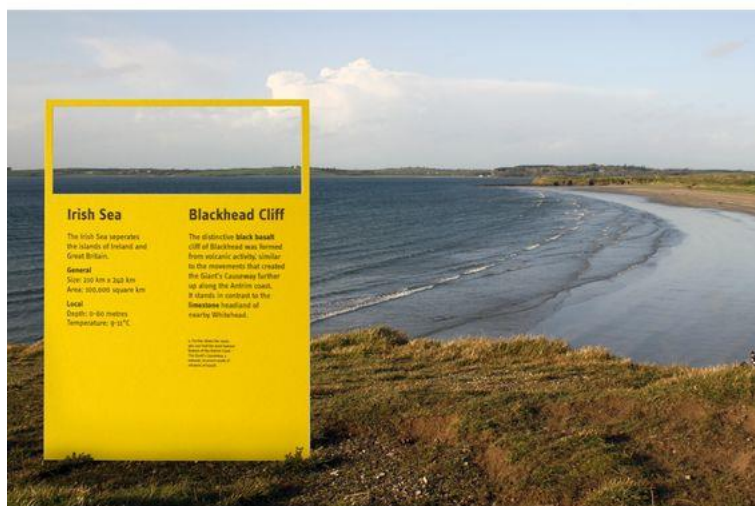
δημιουργώντας έναν επιθυμητό κύκλο βιωσιμότητας και ανάπτυξης για τις τουριστικά επιβαρυμένες περιοχές. Με την προστασία και την προβολή του πολιτισμού και της τοπικής παράδοσης ενισχύεται η ευαισθητοποίηση για τον τόπο και από πλευράς των επισκεπτών αλλά και από την πλευρά του ντόπιου πληθυσμού.

Η ενθάρρυνση και ανάδειξη του **εναλλακτικού τουρισμού** αποτελεί μια προοπτική που επιδιώκει να εξισορροπήσει την ανάγκη για τουριστική ανάπτυξη με τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και τον σεβασμό προς τις τοπικές κοινότητες. Αν και η υλοποίηση αυτού του μοντέλου προκαλεί πρόκληση, εκτιμάται ότι μπορεί να συμβάλει στη βιωσιμότητα του τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εκπαιδευτικές προσπάθειες, η προώθηση οικολογικών πρακτικών και η δημιουργία περιβαλλοντικών περιοχών προστασίας, αποτελούν καθοριστικά μέσα για την επίτευξη αυτού του στόχου.



Εικόνα 219: Italy Farm Stay, πρόγραμμα αγροτουρισμού, Kate Elkins





Εικόνα 238: Lighthouse Trail Identity, Jack Collins

Η **ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων** για τους τουρίστες αποτελεί θεμελιώδες βήμα προς την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού. Οι επισκέπτες μπορούν με αυτόν τον τρόπο να ενημερώνονται για την πολιτιστική κληρονομιά, τη βιοποικιλότητα και τις προσπάθειες διατήρησης. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα, ευελπιστούν να προάγουν την ευαισθητοποίηση των τουριστών, προσφέροντάς τους **ευκαιρίες να συμμετέχουν ενεργά** σε περιβαλλοντικές δράσεις.

Η προώθηση **οικολογικών πρακτικών** στις τουριστικές επιχειρήσεις αντανακλά μια σημαντική προσέγγιση (Λεονταρίτη, 2019). Η ενσωμάτωση βιώσιμων μεθόδων διαχείρισης, όπως τον περιορισμό των αποβλήτων, τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τη συντήρηση των υποδομών τους, συμβάλλει στη μείωση της αρνητικής επίδρασης των τουριστικών μαζών. Επιπλέον, η υποστήριξη τοπικών παραγωγών και βιοτεχνών προάγει την αειφορία, ενισχύοντας παράλληλα την τοπική οικονομία (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001).

Η δημιουργία **περιβαλλοντικών περιοχών** προστασίας αντιπροσωπεύει έναν αποτελεσματικό μηχανισμό για τη διατήρηση της ιδιόμορφης φύσης και της βιοποικιλότητας. Τέτοιες περιοχές αποτρέπουν την ανάπτυξη ανεξέλεγκτων τουριστικών υποδομών, ενώ παράλληλα προστατεύουν τα ευαίσθητα οικοσυστήματα. Η αποκέντρωση του τουρισμού μέσω της δημιουργίας αυτών των περιοχών προστασίας μπορεί να διασφαλίσει όχι μόνο την εξεύρεση αντιστάθμισης για τυχόν οικολογικές ζημιές αλλά και την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

### 3.7. Ο τουρισμός στις Ευρωπαϊκές πόλεις

Η εξέλιξη του τουρισμού στις **Ευρωπαϊκές πόλεις** αντιπροσωπεύει μία πορεία που αντανακλά τόσο τις ιστορικές ρίζες όσο και τις σύγχρονες προκλήσεις των πόλεων. Η ιστορία του τουρισμού στον ευρωπαϊκό χώρο βασίζεται σε αρχαιολογικές ανασκαφές που αποκαλύπτουν ίχνη ταξιδιωτών και προσκυνητών, σε μεσαιωνικές πόλεις που προσέλκυαν προσκυνητές ταξιδιώτες για θρησκευτικούς λόγους, και σε αναγεννησιακές πόλεις που αποτελούσαν χώρο έλευσης των καλλιτεχνών, επιστημόνων και περιηγητών της εποχής.

Κατά τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα, εποχή του **Grand Tour**, οι ευρωπαϊκές πόλεις έγιναν προορισμοί πολιτιστικής εκπαίδευσης για τους νέους αριστοκράτες. Οι πόλεις όπως Παρίσι, Ρώμη και Βενετία έλκυαν τους επισκέπτες με την τέχνη, την αρχιτεκτονική και την ιστορία τους. Αυτή η περίοδος σηματοδότησε τη γέννηση του **μαζικού τουρισμού**, με επισκέπτες που μετακινούνταν για να ανακαλύψουν τον πολιτισμό και την πολυμορφία των πόλεων (Porgès, 1979). Στη σύγχρονη εποχή, η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική ευκολία των ταξιδιών έχουν ενισχύσει τον **τουρισμό στη Ευρώπη**. Κάθε πόλη προσελκύει τουριστικά για τη μοναδική της ιστορία, τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική αν και οι θετικές πτυχές αυτής της ανάπτυξης συνοδεύονται από σοβαρές προκλήσεις.

Η **καθημερινή ζωή των κατοίκων** βάλλεται από τον τουρισμό. Η αύξηση των τιμών ακινήτων οδηγεί σε εκδίωξη κατοίκων από τα κεντρικά σημεία των πόλεων και τα ιστορικά κέντρα. Η εμπορευματοποίηση περιοχών ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες επηρεάζει την αυθεντικότητα του περιβάλλοντος καθώς ο τουριστικός όγκος δημιουργεί πιέσεις στις υπηρεσίες και τις υποδομές, με αποτέλεσμα καθημερινά να δημιουργούνται προβλήματα κυκλοφορίας, θορύβου και ρύπανσης. Ο πολιτιστικός πλούτος των πόλεων απειλείται εξίσου από την υπερβολική

επισκεψιμότητα, με τις μαζικές εισόδους σε μουσεία και ιστορικά μνημεία συχνά να χάνουν τον σκοπό τους, με τους επισκέπτες να αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο και προσοχή (Μπέλλος, 2023). Τα πολιτιστικά αγαθά γίνονται αντικείμενα επιθετικής **εμπορευματοποίησης**, με συνέπεια την υποβάθμιση της εκπαιδευτικής και πολιτιστικής εμπειρίας.

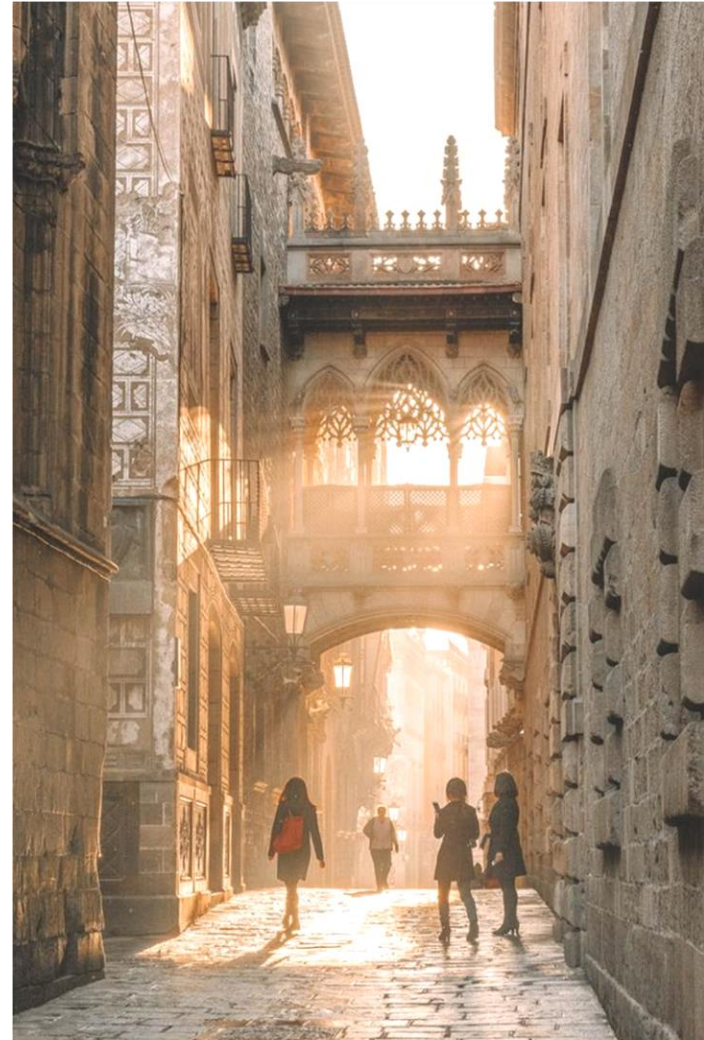
Επίσης, **οι επιπτώσεις στο περιβάλλον** είναι ανησυχητικές, αφού επηρεάζει τους φυσικούς πόρους όπως το νερό, το έδαφος και τον αέρα (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Η μαζική κίνηση των τουριστών επιδεινώνει τον αντίκτυπο στην ενεργειακή κατανάλωση, τα απορρίμματα και τη ρύπανση. Πολλές ευρωπαϊκές πόλεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις στη διαχείριση των αποβλήτων και την προστασία των πράσινων χώρων. Επιπλέον δημιουργούνται **προβλήματα υποδομής**, όπως είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η έλλειψη χώρων στάθμευσης για τους μόνιμους κατοίκους αλλά και για τους επισκέπτες. Ιδιαίτερα, σε ότι αφορά τα **ιστορικά κέντρα** των ευρωπαϊκών πόλεων και τα ιστορικά σύνολα, η ομοιογενοποίηση καθώς και οι καθαιρέσεις και οι μετατροπές ιστορικών κτιρίων για τουριστικές εγκαταστάσεις είναι συχνό φαινόμενο.

Η πίεση για την κατανάλωση της φυσιογνωμίας των ιστορικών κτιρίων και η ανάγκη προσαρμογής τους στις σύγχρονες ανάγκες είναι βίαιη. Στη Βενετία, τα κανάλια υπερπληρώνονται, και τα ιστορικά κτήρια υποφέρουν από φθορές. Στη Σαντορίνη, τα κρουαζιερόπλοια δημιουργούν προβλήματα κυκλοφορίας και περιβαλλοντικής ρύπανσης. Στη Βαρκελώνη, η αυξημένη τουριστική κίνηση επηρεάζει αρνητικά την τοπική κοινότητα και την οικονομία (Μαρτίνος, 2022). Επιπτώσεις αυτών των προκλήσεων περιλαμβάνουν την **υποβάθμιση του περιβάλλοντος**, την **αύξηση των τιμών ακινήτων**, αλλά και την **υπερφόρτωση των υποδομών**. Οι κάτοικοι έχουν απομακρυνθεί από το ιστορικό κέντρο της πόλης, λόγω της μεγάλης μάζας τουριστών που το καταβάλλει, και διαμορφώνουν περιοχές κατοικίας στα προάστια της πόλης με χαμηλότερα ενοίκια.

**Η Βαρκελώνη**, ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ισπανία, αποτελεί παράδειγμα για τη διαχείριση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού και τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης (Κεφαλογιάννης, 2017). Ένα από τα σημαντικότερα όρια που έχουν υιοθετηθεί είναι ο έλεγχος του αριθμού των τουριστών και η διαχείριση της τουριστικής ροής. Η Βαρκελώνη εφάρμοσε πολιτικές περιορισμού, όπως τη θέσπιση ορίων στον αριθμό των κλινών σε ξενοδοχεία ή την επιβολή όρων στις πλατφόρμες κρατήσεων, προκειμένου να αποτρέψει τον υπερτουρισμό και να διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ τουριστικής ζήτησης και δυνατοτήτων υποδομής.

Επιπλέον, η πόλη έχει επενδύσει στην **πολιτιστική προστασία** και την **ανάδειξη του πολιτισμού της**, προωθώντας τη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς. Μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα για τους επισκέπτες στοχεύουν να ευαισθητοποιήσουν σχετικά με την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής. Η Βαρκελώνη έχει επίσης υιοθετήσει μέτρα για την προώθηση της βιώσιμης κινητικότητας, ενθαρρύνοντας τη χρήση δημόσιων μεταφορών, των ποδηλάτων και των πεζοδρομίων, με στόχο τη μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και της ρύπανσης. Επιπλέον για την ενίσχυση της συνείδησης για την προστασία του περιβάλλοντος, έχουν γίνει επενδύσεις σε προγράμματα ανακύκλωσης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας σε τουριστικές εγκαταστάσεις.

Συνοπτικά, η Βαρκελώνη έχει θέσει **όρια για τον τουρισμό** μέσω πολυδιάστατων προγραμμάτων και πολιτικών που στοχεύουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος, του πολιτισμού και της ποιότητας ζωής, προάγοντας έτσι τον βιώσιμο τουρισμό, αποτελώντας παράδειγμα προς μίμηση και για άλλους πάσχοντες τουριστικούς προορισμούς.



Εικόνα 239: Βαρκελώνη, handluggageonly



# 4

## Το παράδειγμα της Βενετίας

## 4 Το παράδειγμα της Βενετίας

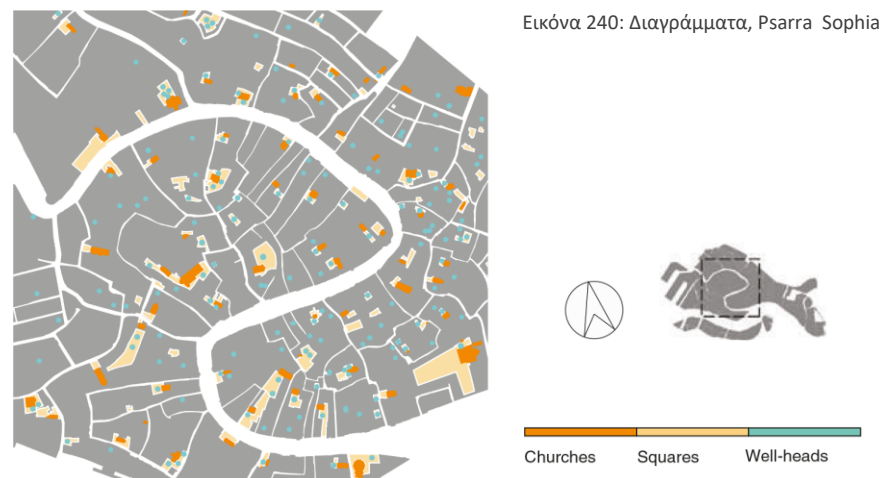
Θα μελετηθεί λοιπόν μια άλλη ευρωπαϊκή πόλη που όπως και η Βαρκελώνη δέχεται ισχυρές πιέσεις από τον τουρισμό σε όλα τα επίπεδα ζωής της πόλης.

### 4.1 Η αστική ιδιομορφία της πόλης

Η ίδρυση της Βενετίας χρονολογείται από τον μεσαίωνα, όταν πρόσφυγες που έφευγαν από τους Λομβαρδούς τον έκτο αιώνα, από τις πεδιάδες της Πάντοβας εγκαταστάθηκαν στη λιμνοθάλασσα. Η **λιμνοθάλασσα** ήταν διάσπαρτη με αμμουδιές και χαμηλά νησιά που αναδύονταν κατά την άμπωτη. Ανάμεσά τους υπάρχουν, από τότε ως και σήμερα, **φυσικά κανάλια** που καθαρίζονται από τη δράση των παλιρροϊκών ρευμάτων και των ποταμών. Χωρισμένη από την Αδριατική Θάλασσα με μια αλυσίδα παραθαλάσσιων νησιών (το Λίντο), η πόλη αναδύθηκε σταδιακά από αυτό το αρχιπέλαγος, με την πάροδο του χρόνου κατακτώντας νέα εδάφη με βυθοκόρηση, προσάρτηση τεμαχίων γης και συνδέοντας απομονωμένα νησιά. Τον έβδομο αιώνα οι πρώτοι οικισμοί στη λιμνοθάλασσα ήταν ήδη πυκνοκατοικημένοι. Σταδιακά, οι ακτές επεκτάθηκαν και οι λασπότοποι έγιναν κατοικήσιμοι, με την συμπλήρωση υλικών που εκκρινόταν από τους πυθμένες των καναλιών. Στα τέλη του δέκατου πέμπτου αιώνα η Βενετία είχε μετατραπεί **από μια συλλογή νησιών σε μια συμπαγή πόλη**, που διασχίζεται από **κανάλια**, ένα εκτεταμένο πεζόδρομο από σοκάκια και έναν **πυκνό αστικό ιστό**.

Αυτό το **μοτίβο εξέλιξης** φαίνεται να βασίζεται στην κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα των πρώτων χρόνων. Οι **πλατείες**, οι **εκκλησίες** και τα **σπίτια** που χτίστηκαν γύρω τους ήταν οι αστικοί και κοινωνικοί πυρήνες των ενοριακών νησιών που ήταν διάσπαρτα στο αρχιπέλαγος. «Κάθε ενορία χτίστηκε δρόμο προς δρόμο γύρω από τη δική της εκκλησία και πλατεία» (Psarra, 2018). Οι ενοριακές πλατείες σχημάτιζαν **ημιαυτόνομα κοινοτικά κέντρα** που περιείχαν τα σπίτια ηγετικών οικογενειών, μιας κεντρικής εκκλησίας, αγορές, πάγκους και καταστήματα τεχνιτών που εξυπηρετούνταν από την γειτνίασή τους με ένα κανάλι.

Η πόλη απέκτησε τη **σημερινή της μορφή** στις αρχές του δέκατου πέμπτου αιώνα, με σχεδόν όλες τις 70 ενορίες της, καθεμία με την εκκλησία και την πλατεία της, σταθερά εδραιωμένη. Στην πόλη δημιουργήθηκαν οι **γέφυρες** όταν οι νησιωτικές κοινότητες άρχισαν να χάνουν τον αυτόνομο χαρακτήρα τους, λόγω της σταδιακής ανάπτυξης της εμπορικής κοινωνίας και δημιουργήθηκε η ανάγκη για ταχύτερη μεταφορά σε γη και νερό. Οι κύριες διαδρομές που δημιουργήθηκαν με τις γέφυρες ένωναν τα νησιά, έτσι ώστε να **συνδέουν τις πλατείες και τις ενορίες** μεταξύ τους.

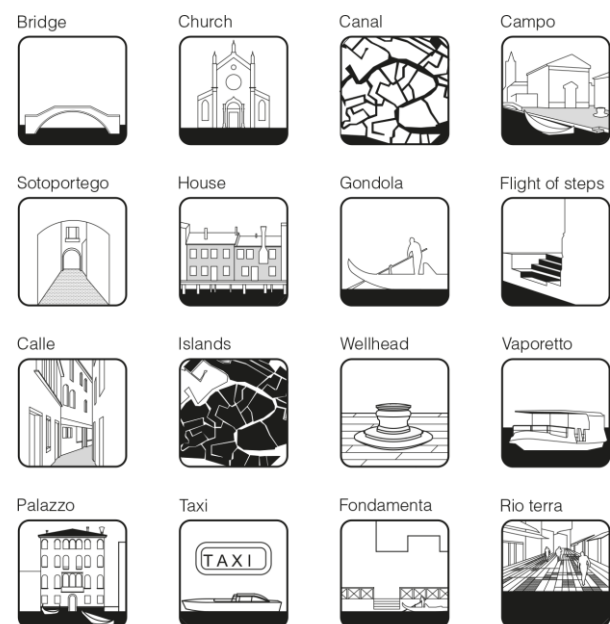


Οι θαλάσσιες διαδρομές και οι διαδρομές των πεζών διασταυρώνονται σε συγκεκριμένα σημεία μέσω των τραγκετών<sup>10</sup> και των σκαλοπατιών, που βρίσκονται πάντα δίπλα σε γέφυρες και πλατείες. Η ανάλυση της δομής του καναλιού από μόνη της δείχνει ότι η πιο «κεντρική» διαδρομή είναι το **Μεγάλο Κανάλι**, αποτυπώνοντας τον βασικό του ρόλο ως βασική διαδρομή στην οποία έχει δομηθεί η πόλη. Οι επόμενες πιο σημαντικές διαδρομές είναι τα κανάλια Cannaregio, San Marco και Fondamente Nove, που συνδέουν το Grand Canal μέσω των περιφερειακών καναλιών πλοήγησης.



Εικόνα 241:  
Μεγάλο κανάλι,  
προσωπικό  
αρχείο

<sup>10</sup> Το Traghetto είναι μια γόνδολα που χρησιμοποιείται για να διασχίσει κανείς το Μεγάλο Κανάλι στη Βενετία. Έχει δύο κωπηλάτες, χωράει πολλά άτομα και έχει χαμηλό κόστος εισιτηρίου.



Εικόνα 260:  
Ταξινόμια των  
βασικών  
τυπολογιών της  
Βενετίας. Tanja  
Oramas Dorta

Συνεπώς, παρατηρείται πως τα νησιά και τα κανάλια έχουν ένα **επαναλαμβανόμενο μοτίβο** τυπολογικά παρόμοιων δομών: πλατείες, δρόμοι, εκκλησίες, παλάτια, δημόσια κτίρια και, σε πολλές περιπτώσεις, σπίτια. Αυτές οι τυπολογίες περιλαμβάνουν, με τη σειρά τους, μια συλλογή μικροστοιχείων που επαναλαμβάνονται σε όλο τον αστικό ιστό της Βενετίας: σκαλοπάτια, όρμοι φόρτωσης, γέφυρες, πηγάδια, υπόγειες στέρνες, καμπαναριά. Οι μικρόκοσμοι που προκύπτουν με τον εξελικτικό αυτόν τρόπο έχουν δημιουργήσει την αστική ιδιομορφία της συγκεκριμένης πόλης.

## 4.2 Η πολιτιστική αξία του ιστορικού κέντρου

*«Η Βενετία κυκλοφορεί στο αίμα του παγκόσμιου πολιτισμού. Είναι διεθνής, δηλαδή «πουθενά». Είναι η πόλη ως έκθεμα, η πόλη ως περφόρμανς, η πόλη ως αυθεντική εμπειρία. Είναι η αναζήτηση της αυθεντικής εμπειρίας καταδικασμένης στον σύγχρονο κόσμο; Φυσικά και όχι» - Duncan Fallowell, On Not Seeing Venice*

Η Βενετία και η λιμνοθάλασσα είναι το αποτέλεσμα μιας δυναμικής διαδικασίας που απεικονίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και του οικοσυστήματος του φυσικού τους περιβάλλοντος με την πάροδο του χρόνου. Οι ανθρώπινες παρεμβάσεις αποδεικνύουν υψηλές τεχνικές και δημιουργικές δεξιότητες στην υλοποίηση των υδραυλικών και αρχιτεκτονικών έργων στην περιοχή της λιμνοθάλασσας. Η **πολιτιστική κληρονομιά** που συσσωρεύτηκε στη λιμνοθάλασσα κατά τη διάρκεια των αιώνων μαρτυρείται από την ανακάλυψη σημαντικών αρχαιολογικών οικισμών στην περιοχή του Αλτίνου και άλλων τοποθεσιών στην ηπειρωτική χώρα, που αποτελούσαν σημαντικούς κόμβους επικοινωνίας και εμπορίου. Η Βενετία και η λιμνοθάλασσά της αποτελούν ένα αδιαχώρητο σύνολο στο οποίο η πόλη της Βενετίας αποτελεί την παλλόμενη **ιστορική καρδιά**, ένα μοναδικό καλλιτεχνικό επίτευγμα με την επίδρασή της στην ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και των μνημειακών τεχνών να είναι καθοριστική.

Λόγω των γεωγραφικών της χαρακτηριστικών, η πόλη έχει διατηρήσει την αρχική ακεραιότητα της **δομημένης κληρονομιάς**, της δομής των οικισμών και της αλληλεπίδρασής της με τη

λιμνοθάλασσα. Η διατηρούμενη ακεραιότητα της διάταξης και της αστικής δομής της Βενετίας επιβεβαιώνει την τυπική και οργανωτική αντίληψη του χώρου και τις τεχνικές και δημιουργικές δεξιότητες ενός πολιτισμού που δημιούργησε εξαιρετικές **αρχιτεκτονικές αξίες**.

Οι μεταμορφώσεις που έχουν σημειωθεί, αφορούν την λειτουργικότητα, καθώς η ιστορική πόλη έχει αλλάξει τις αστικές της λειτουργίες λόγω της σημαντικής μείωσης του πληθυσμού, της αλλαγής χρήσης πολλών κτιρίων, της αντικατάστασης των παραδοσιακών παραγωγικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών με άλλες δραστηριότητες, κυρίως τουριστικού χαρακτήρα. Παρόλα αυτά, ως μνημείο πολιτισμικής κληρονομιάς, η πόλη έχει **διατηρήσει την αυθεντικότητά** και τον αρχικό της χαρακτήρα. Η αστική δομή, τα πολυάριθμα μνημεία όπως και ολόκληρο το αστικό δομικό της σύστημα έχουν διατηρήσει τα τυπικά χαρακτηριστικά τους, όπως αυτά υπήρχαν από τον Μεσαίωνα και την Αναγέννηση.

«Πολλοί πιστεύουν ότι η Βενετία είναι μια πόλη όπου τίποτα δεν έχει αλλάξει, αλλά αυτό δεν είναι αλήθεια: τα πράγματα έχουν αλλάξει στο πέρασμα των αιώνων, αλλά αυτές οι τροποποιήσεις είναι αργές και βρίσκονται σε μεγάλη συνέχεια με το παρελθόν» (Cavaggioni, 2015). Ποτέ στην πραγματικότητα δεν υπήρξε ρήξη με το παρελθόν, και μάλλον αυτός είναι ο λόγος που και η μοντέρνα αρχιτεκτονική δεν βρήκε τον χώρο της στη Βενετία, γιατί ο Μοντερνισμός επιδιώκει την ρήξη με το παρελθόν, δεν σχετίζεται μαζί του και η Βενετία ποτέ δεν επιθύμησε κάτι τέτοιο.



**Τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς από τον οργανισμό UNESCO (Unesco, 2023) είναι έξι:**

**Κριτήριο (i):** Η Βενετία είναι ένα μοναδικό καλλιτεχνικό επίτευγμα. Η πόλη είναι χτισμένη σε 118 μικρά νησάκια και μοιάζει να επιπλέει στα νερά της λιμνοθάλασσας, συνθέτοντας ένα τοπίο του οποίου η μοναδικότητα ενέπνευσε τους Canaletto, Guardi, Turner και πολλούς άλλους ζωγράφους. Η λιμνοθάλασσα της Βενετίας έχει επίσης μια από τις υψηλότερες συγκεντρώσεις αριστουργημάτων στον κόσμο: από τον καθεδρικό ναό του Torcello μέχρι την εκκλησία της Santa Maria della Salute. Τα χρόνια της εξαιρετικής Χρυσής Εποχής της Δημοκρατίας αντιπροσωπεύονται από μνημεία απaráμιλλης ομορφιάς: San Marco, Palazzo Ducale, San Zaniolo, Scuola di San Marco, Frari και Scuola di San Rocco, San Giorgio Maggiore κ.λπ.

**Κριτήριο (ii):** Η επίδραση της Βενετίας στην ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και των μνημειακών τεχνών είναι σημαντική. πρώτα από τα fondachi<sup>11</sup> ή τους εμπορικούς σταθμούς του Serenissima<sup>12</sup>, κατά μήκος των ακτών της Δαλματίας, στη Μικρά Ασία και στην Αίγυπτο, στα νησιά του Ιονίου Πελάγους, την Πελοπόννησο, την Κρήτη και την Κύπρο, όπου τα μνημεία χτίστηκαν σαφώς σύμφωνα με τα βενετσιάνικα πρότυπα. Ακόμα και όταν άρχισε να χάνει τη δύναμή της στις θάλασσες, η Βενετία άσκησε την επιρροή της με πολύ διαφορετικό τρόπο, χάρη στους μεγάλους ζωγράφους της. Ο Bellini και ο Giorgione, μετά ο Tiziano, ο Tintoretto, ο Veronese και ο Tiepolo άλλαξαν εντελώς την αντίληψη του χώρου, του φωτός και του χρώματος αφήνοντας έτσι αποφασιστικό στίγμα στην ανάπτυξη της ζωγραφικής και των διακοσμητικών τεχνών σε ολόκληρη την Ευρώπη.

**Κριτήριο (iii):** Η πόλη είναι ένας αρχαιολογικός χώρος που εξακολουθεί να αποπνέει ζωή, αποτελεί έναν σύνδεσμο μεταξύ Ανατολής και Δύσης, μεταξύ του Ισλάμ και του Χριστιανισμού και ζει μέσα από χιλιάδες μνημεία και απομεινάρια μιας περασμένης εποχής.

**Κριτήριο (iv):** Η Βενετία διαθέτει μια ασύγκριτη σειρά αρχιτεκτονικών συνόλων που απεικονίζουν την κορύφωση του μεγαλείου της Δημοκρατίας. Από σπουδαία μνημεία όπως η Piazza San Marco και η Piazzetta (ο καθεδρικός ναός, το Palazzo Ducale, η Marciana, το Museo Correr Procuratie Vecchie), μέχρι τις πιο μέτριες κατοικίες στις οδούς και τα campi των έξι συνοικιών του (Sestieri), συμπεριλαμβανομένων των νοσοκομείων Scuole του 13ου αιώνα και φιλανθρωπικά ή συνεργατικά ιδρύματα, η Βενετία παρουσιάζει μια πλήρη τυπολογία μεσαιωνικής αρχιτεκτονικής, της οποίας η υποδειγματική αξία συμβαδίζει με τον εξαιρετικό χαρακτήρα ενός αστικού περιβάλλοντος που έπρεπε να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του χώρου.

**Κριτήριο (v):** Στην περιοχή της Μεσογείου, η λιμνοθάλασσα της Βενετίας αντιπροσωπεύει ένα εξαιρετικό παράδειγμα ημι-λιμνιώδους οικοτόπου που έχει καταστεί ευάλωτος ως αποτέλεσμα μη αναστρέψιμων φυσικών και κλιματικών αλλαγών. Σε αυτό το συνεκτικό οικοσύστημα όπου οι λασπότοποι (εναλλάξ πάνω και κάτω από τη στάθμη του νερού) είναι εξίσου σημαντικά με τα νησιά, οι πασσαλώδεις κατοικίες, τα ψαροχώρια και οι ορυζώνες πρέπει να προστατεύονται όχι λιγότερο από τα παλάτσια και τις εκκλησίες.

**Κριτήριο (vi):** Η Βενετία συμβολίζει τον νικηφόρο αγώνα του λαού ενάντια στα στοιχεία καθώς κατάφεραν να κυριαρχήσουν σε μια εχθρική φύση. Η πόλη συνδέεται επίσης άμεσα και απτά με την ιστορία της ανθρωπότητας. Από τη Βενετία ξεκίνησε ο Μάρκο Πόλο (1254-1324) να αναζητήσει την Κίνα, Άναμ, Tonkin, Σουμάτρα, Ινδία και Περσία.

<sup>11</sup> fondaco (πληθυντικός fondachi ή fondacos) (ιστορικά, ιταλικά πλαίσια) Ένας τύπος πανδοχείου, ειδικά ως κατοικία ενός εμπόρου ή εμπόρου. ένα εμπορικό κέντρο, ένα εμπορικό εργοστάσιο.

<sup>12</sup> Η Γαληνοτάτη Βενετική Δημοκρατία (Βενετικά: Serenissima) Repubblica Veneta ή Repubblica de Venesia, Ιταλικά: Serenissima Repubblica di Venezia) υπήρξε ανεξάρτητο κράτος με πρωτεύουσα την πόλη της Βενετίας στην βορειοανατολική Ιταλία.

### 4.3 Οι επιπτώσεις της μπιενάλε και των Φεστιβάλ της Βενετίας

*«Υπήρχαν τόσα πολλά βενετσιάνικα φεστιβάλ που, στο τέλος, επιλέχθηκε μια μέρα για τον εορτασμό πολλών διαφορετικών εορτασμών. Είχε γίνει στην ουσία μια τελετουργική πόλη. Γι' αυτό επιλέχθηκαν ορισμένα μονοπάτια. Οι εκκλησίες θρίσκονταν σε κομβικά σημεία, όπου το θέατρο και η ευσέβεια συνέκλιναν. Οι δημόσιοι χώροι έγιναν τελετουργικοί άξονες, μέρος της τεράστιας γεωμετρίας της ιερής πόλης. Ήταν μια κοινωνία του θεάματος. Γι και νερό ενώθηκαν...» Ackroyd (2010, 81)*

Η Βενετία είναι μια πόλη με μακρά ιστορία στα **φεστιβάλ**, καθώς από τις πρώτες φάσεις της ανάπτυξής της, είχε συνδεθεί με μεγάλες εκδηλώσεις. Φεστιβάλ όπως το Candlemastide Festa delle Marie που ξεκίνησε στα τέλη του δέκατου αιώνα, η Festa della Sensa, σε ανάμνηση του συμβολικού «γάμου» της πόλης με τη θάλασσα, εμφανίστηκε γύρω στο έτος 1000 μ.Χ. και το

<sup>13</sup> Οι εκδηλώσεις ξεκινούν με την La Festa delle Marie, μια πομπή δίπλα από τα κανάλια και με φόντο το σκηνικό που δημιουργεί η αρχιτεκτονική της πόλης. Η παρέλαση αποτελεί τον «προάγγελο» των εκδηλώσεων για την επίσημη έναρξη του Καρναβαλιού που πραγματοποιείται το απόγευμα της επόμενης μέρας όταν και η παρέλαση των «μασκοφόρων» απλώνεται από την Πλατεία του San Marco μέχρι κάθε άκρη της πόλης. Οι αναβιώσεις των εθίμων συνεχίζονται τις επόμενες μέρες και κορυφώνονται με τον Χορό των Δόγηδων ή Gran Ballo delle Maschere για τους

Καρναβάλι, στις πρώτες του μορφές, γιορταζόταν ήδη από τα μέσα του ενδέκατου αιώνα διατηρώντας αρκετά από τα χαρακτηριστικά του ως και σήμερα. **Η Μπιενάλε της Βενετίας**, που ξεκίνησε τον 19ο αιώνα, επηρέασε την ανάπτυξη της πόλης, εκτείνοντάς την εκτός του κέντρου.

**Το Καρναβάλι της Βενετίας** είναι από τα πιο ιστορικά και διάσημα καρναβάλια σε όλο τον κόσμο και κάθε χρόνο προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες στην πόλη<sup>13</sup>. Το πλήθος του κόσμου που επισκέπτεται την Βενετία της περιόδου αυτή ξεπερνάει την φέρουσα ικανότητα της πόλης και σε πολλές περιπτώσεις χρειάζεται να επέμβουν τροχονόμοι προκειμένου να ρυθμίσουν την κυκλοφορία των πεζών στα στενά σοκάκια της πόλης.

ντόπιους και πραγματοποιείται την δεύτερη Παρασκευή του Καρναβαλιού. Οι επόμενες δύο μέρες που ακολουθούν είναι αφιερωμένες σε μουσικές και θεατρικές παραστάσεις που λαμβάνουν μέρος κυρίως στην Piazza San Marco αλλά και σε κάποιες από τις υπόλοιπες πλατείες της πόλης.



Εικόνα 261: Canal Grande e Carnevale di Venezia 2017, Keld N

Επιπλέον, σημαντική για την πόλη είναι **Μπιενάλε της Βενετίας** με την ιστορία της να ξεκινά τον Απρίλιο του 1893 σε μια συνάντηση στο Caffè Florian. Αρχικά προτάθηκε ως Διετής Έκθεση Ιταλικής Τέχνης, αλλά εξελίχθηκε σε Διεθνή Έκθεση Τέχνης της Πόλης της Βενετίας, άνοιξε το 1895, και αναδείχθηκε σε διεθνές κέντρο τέχνης. Ο κεντρικός εκθεσιακός χώρος στο Giardini αναπτύχθηκε και επεκτάθηκε προσθέτοντας εθνικά περίπτερα. Η επίδραση της Μπιενάλε στην πόλη ως κέντρο τέχνης οδήγησε στην **αύξηση τουριστών**, επιφέροντας αλλαγές σε άλλα αξιοθέατα της πόλης.

Η Μπιενάλε της Βενετίας αποτελεί σήμερα έναν από τους πιο κορυφαίους **παγκοσμίως θεσμούς τέχνης** οργανώνεται κάθε δύο χρόνια και προσφέρει ένα ευρύ φάσμα καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων, εγκαταστάσεων, παραστάσεων και εκδηλώσεων, προσελκύοντας φιλότεχνους επισκέπτες από όλον τον κόσμο.

---

<sup>14</sup> Στο σύγχρονο φεστιβάλ, η Μπιενάλε Τέχνης και Αρχιτεκτονικής έχει η καθεμία τρία κύρια στοιχεία. Αρχικά ορίζεται ένα θέμα για να προσδώσει συνοχή στην έκθεση και να ασχοληθεί με σύγχρονα καλλιτεχνικά θέματα αιχμής. Με βάση αυτό οι καλλιτέχνες εκθέτουν τα έργα τους σε ένα από τα περίπτερα, στο Giardini ή στο Arsenale. Τα περίπτερα διευθύνονται από τα κράτη, τα οποία χρηματοδοτούν και διαχειρίζονται τον χώρο τους. Τέλος,

Ένα από τα χαρακτηριστικά της Μπιενάλε είναι ο **ανοιχτός χαρακτήρας** της. Σε αντίθεση με πολλές άλλες εκθέσεις τέχνης που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα έργα ή καλλιτέχνες, η Μπιενάλε προσφέρει μια ποικιλία εκφράσεων και προσεγγίσεων. Είναι γνωστή για τη συμμετοχή καλλιτεχνών από διάφορες χώρες, προσφέροντας έτσι ένα **παγκόσμιο πανόραμα της σύγχρονης τέχνης**. Λειτουργεί ως πλατφόρμα για την ανάδειξη νέων τάσεων και καλλιτεχνικών φωνών και πολλές φορές περιλαμβάνει προσκεκλημένους επικεφαλής καλλιτεχνικούς διευθυντές που ενισχύουν την καινοτομία και τη δημιουργική ποικιλία<sup>14</sup>.

Ακόμη το **Φεστιβάλ Κινηματογράφου Βενετίας** (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia) είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα και αποτελεί μέρος της Μπιενάλε. Πρόκειται για το αρχαιότερο Φεστιβάλ Κινηματογράφου στον κόσμο, η ιστορία του ξεκινάει το 1932 και από τότε διεξάγεται ετησίως, στα τέλη Αυγούστου με αρχές Σεπτέμβρη, στο νησί του

η Μπιενάλε αποτελείται από παράπλευρες εκδηλώσεις που προβάλλονται από μη κερδοσκοπικούς διεθνείς φορείς και ιδρύματα, μεμονωμένους καλλιτέχνες ή ομάδες καλλιτεχνών, καθώς και από περιοχές που δεν αναγνωρίζονται ως ανεξάρτητα κράτη.

Λίντο. Οι προβολές των ταινιών γίνονται στο ιστορικό Palazzo del Cinema, και διασημότητες του χώρου κατακλύζουν την πόλη για να παραβρεθούν σε αυτό. Αυτό με την σειρά του μετατρέπει την πόλη σε ένα **σκηνικό για τους διάσημους** και πλήθος κόσμου που συρρέει την ίδια χρονική περίοδο.

Η **τριγωνική σχέση** μεταξύ πόλης, Μπιενάλε και τουρισμού είναι σαφώς σημαντική. Ως ένα φεστιβάλ που τώρα διαρκεί περίπου έξι μήνες (Μάιος–Νοέμβριος), η Μπιενάλε καλύπτει την τουριστική **περίοδο αιχμής** της πόλης και αποτελεί πηγή μεγάλου αριθμού επισκεπτών από μόνη της. Είναι επίσης σε καλή θέση για να βοηθήσει στη βελτίωση ορισμένων από τις πιέσεις της υπερσυγκέντρωσης. Στις πρώτες μέρες της, η Μπιενάλε είχε σημαντικό ρόλο στην **προώθηση του τουρισμού**, αλλά, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει πλέον πάρει προβληματικές διαστάσεις. Η τρέχουσα συζήτηση περιστρέφεται τώρα γύρω από το πώς η Μπιενάλε θα μπορούσε να διαδραματίσει πιο εποικοδομητικό ρόλο βοηθώντας στην **ανακούφιση** και όχι στην επιδείνωση των δυσκολιών που βιώνει η ιστορική πόλη. Για να γίνει αυτό απαιτείται ενθάρρυνση των θετικών πτυχών της Μπιενάλε, ενώ ταυτόχρονα να μετριάζονται οι αρνητικές.



Εικόνα 272:

Lorenzo Quinn

Οι θετικές πτυχές της Μπιενάλε συνήθως συνδέονται με τον οικονομικό και αναγεννητικό ρόλο που διαδραματίζει το φεστιβάλ. Όταν συζητάμε για την τρέχουσα τουριστική κρίση, οι χαρακτηριστικοί τύποι τουριστών που επισκέπτονται την Μπιενάλε συχνά αντιπαραβάλλονται ευνοϊκά με εκείνους που υποτίθεται ότι **κατακλύζουν το ιστορικό κέντρο**. Συχνά οι τυπικοί τουρίστες απεικονίζονται ως «λάθος τύπος» τουρίστα ή «χτυπήστε και τρέξτε ημερήσιοι ταξιδιώτες» (Smith and Da Mosto 2019, 7), αδιαφορώντας για τον πολιτισμό και χωρίς σεβασμό για την πόλη και την ιστορική της κληρονομιά (Giuffrida 2021). Αντίθετα, όσοι παρακολουθούν την Μπιενάλε θεωρούνται, ότι ξοδεύουν χρήματα για διαμονή και φιλοξενία στην ιστορική πόλη και ασχολούνται με την **καλλιτεχνική κληρονομιά** της Βενετίας.

Η Μπιενάλε ανταποκρίνεται εύκολα στους στόχους της εκστρατείας της Βενετίας για **υπεύθυνο τουρισμό**. Αυτό καθορίζει έναν κώδικα συμπεριφοράς για τους επισκέπτες και επιδιώκει να τους ενθαρρύνει τόσο να επισκέπτονται λιγότερο γνωστές συνοικίες της πόλης όσο και να εξετάζουν το ενδεχόμενο να την επισκεφθούν σε πιο ήσυχες περιόδους του χρόνου (Città di Venezia 2021). Οι επισκέπτες της Μπιενάλε που κατευθύνονται προς τα Giardini και Arsenale ή κυνηγούν τα περίπτερα και τις παράπλευρες εκδηλώσεις που απλώνονται στην πόλη εκπληρώνουν αυτήν την ατζέντα και, δεδομένης της διάρκειας της Μπιενάλε, την επισκέπτονται επίσης την άνοιξη και το φθινόπωρο.



Η καμπάνια «**Detourism**» που διοργανώνεται από την πόλη της Βενετίας, απαριθμεί τους στόχους της ως προώθηση: «**αργός και βιώσιμος τουρισμός**, ενθαρρύνοντας τους ταξιδιώτες να προχωρήσουν πέρα από τα συνηθισμένα τουριστικά αξιοθέατα: «σκοντάφτετε σε μοναδικές εμπειρίες και δείτε τη Βενετία με νέα μάτια» (Città di Venezia 2014).

Προσδιορίζει συγκεκριμένα την **Μπιενάλε ως επίκεντρο για υπεύθυνο τουρισμό**. Είναι ένα παράδειγμα αυτού που ο υπουργός Τουρισμού της Βενετίας Simone Venturini αποκαλεί «τουρισμό ποιότητας», με τη σύσταση ότι η Βενετία χρειάζεται να «προωθεί διεθνείς εκδηλώσεις και εκθέσεις και να προσελκύει επισκέπτες που θέλουν να μείνουν περισσότερο από μια γρήγορη επίσκεψη» (Ghiglione 2021).

Ένα περαιτέρω θετικό χαρακτηριστικό της Μπιενάλε πηγάζει από το γεγονός ότι διαρκεί αρκετά ώστε να συνεισφέρει σημαντικά στο **τοπικό ταμείο** και την **τοπική κοινωνία**. Μεγάλος αριθμός απασχολούμενων που απορροφάται από τις ανάγκες της έκθεσης, στους οποίους περιλαμβάνονται άτομα μερικής απασχόλησης του προσωπικού της έκθεσης, επιμελητές, σχεδιαστές ερευνητές, μάστορες μέχρι και έμποροι. Η **Biennialization** της Μπιενάλε έδωσε ευκαιρίες σε συμβούλους, εταιρείες εκδηλώσεων και ελεύθερους επαγγελματίες που εργάζονται συλλογικά για να υποστηρίξουν έθνη και καλλιτέχνες που θέλουν να βρουν την τοποθεσία τους έξω από το Giardini και το Arsenale, βοηθώντας τους να γνωρίσουν τους κανόνες και τους κανονισμούς που εμπλέκονται στον σχεδιασμό, τη δημιουργία και τη διοργάνωση εκθέσεων.

Επιπλέον, θετικές πτυχές που συνδέονται με την Μπιενάλε πηγάζουν από τους δεσμούς της με την **αστική ανανέωση**, αφού όπως σημειώνεται, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αναγέννηση του Arsenale και στη δημιουργία πρόσβασης σε ένα τμήμα της πόλης που προηγουμένως βρισκόταν πίσω από κλειστές πόρτες. Πιο σταδιακά, ίσως, οι ιδιοκτήτες θα μπόρεσαν να νοικιάσουν ακίνητα για εκθεσιακούς χώρους που υποστηρίζονται από την διοργάνωση της Μπιενάλε, κάνοντάς την μια εκδήλωση που εντάσσεται στον ιστορικό ιστό της πόλης και χρησιμοποιεί τις υπάρχουσες υποδομές της βιώσιμα (Gold & Gold, 2022).

Εντούτοις, ενώ η Μπιενάλε φαίνεται να ταιριάζει απόλυτα στην πόλη, πιο ριζοσπαστικές φωνές αμφισβητούν την πραγματική έκταση του αντίκτυπου του φεστιβάλ στην πόλη, εντοπίζοντας πράγματι μια «αυξανόμενη συνειδητοποίηση της αποσύνδεσης μεταξύ Μπιενάλε και Βενετίας» (Smith και Da Mosto 2019, 3) που έρχεται σε αντίθεση με την αφήγηση της Biennialization. Αυτά τα επιχειρήματα συνδέονται με την αδιάκοπη αύξηση του μεγέθους και της γεωγραφικής εξάπλωσης των Μπιενάλε Τέχνης και Αρχιτεκτονικής υπό τη μακροχρόνια βασιλεία του Προέδρου της Μπιενάλε, Paolo Baratta (2008–2020).



Εικόνα 299:

Latifa Echakhch,

The Concert , 2022

( Ελβετικό Περίπτερο

La Biennale di Venezia.

Προσωπικό αρχείο

#### 4.4 Περιβαλλοντικές συνθήκες του ιστορικού κέντρου

Η **κλιματική αλλαγή** είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα στον 21ο αιώνα και έχει ήδη οδηγήσει σε καταστροφικές περιβαλλοντικές συνέπειες παγκοσμίως. Υπάρχουν πολυάριθμες δημοσιεύσεις, οι οποίες διερευνούν τη σχέση μεταξύ της κλιματικής αλλαγής και της ανθρώπινης ασφάλειας με πολλούς ειδικούς να τονίζουν ότι η κλιματική αλλαγή, όσο συνεχίζει να επιδεινώνεται, θα απειλήσει σταδιακά την ανθρώπινη ασφάλεια θέτοντας σε κίνδυνο πολιτισμούς και ταυτότητες, επηρεάζοντας αρνητικά την οικονομία και αυξάνοντας την αναγκαστική μετανάστευση (Krupocin & Krupocin , 2020).

Μια σημαντική απειλή για την πολιτιστική ασφάλεια είναι η απώλεια ή ακόμα και η καταστροφή κατοικήσιμων εδαφών λόγω σοβαρών καιρικών φαινομένων, όπως πλημμύρες ή ξηρασίες, καθώς και αύξηση της θερμοκρασίας, που μπορεί να οδηγήσει στην εξαφάνιση πολιτιστικής κληρονομιάς ή μοναδικών ιστορικών τοπίων. Η Βενετία είναι μία από τις πόλεις που **απειλούνται με εξαφάνιση**. Η κλιματική αλλαγή, σε συνδυασμό με τις ανεπαρκείς υποδομές και την ακατάλληλη διαχείριση του αυξανόμενου αριθμού τουριστών επιδεινώνουν τις πολιτιστικές και αστικές υποδομές της πόλης.

Η Βενετία ήταν πάντα ευαίσθητη στις αλλαγές της στάθμης των υδάτων λόγω της θέσης της, αλλά η συχνότητα και η σοβαρότητα των **πλημμυρών** έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της παγκόσμιας άνοδου της στάθμης της θάλασσας και των αλλαγών στις ετήσιες καιρικές συνθήκες (Krupocin & Krupocin , 2020). Τα αρχαία κτίρια που υπάρχουν στη πόλη κατασκευάστηκαν για να αντέχουν τα καιρικά στοιχεία ενός συγκεκριμένου τοπικού κλίματος, επομένως τα οικοδομικά υλικά μπορεί να μην είναι σε θέση να επιβιώσουν στην αλλαγή των καιρικών συνθηκών.

Τα θεμέλια των κτιρίων της Βενετίας κατασκευάζονται χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πασσάλων. Πρόκειται για μεγάλου μήκους ξύλα που σπρώχνονται κάθετα στη χαλαρή λάσπη και τον πηλό του πυθμένα της λιμνοθάλασσας. Το συμπαγές πέτρωμα της λιμνοθάλασσας είναι πολύ πιο κάτω από την επιφάνεια αυτής της λάσπης, έτσι τα θεμέλια ωθούνται σε ένα πιο ουσιαστικό, αλλά ακόμα ελαφρώς ευάλωτο, στρώμα συμπιεσμένου πηλού (Sally Stone (BBC, 2021)). Με την πάροδο των αιώνων, πολλά από τα κτίρια που χτίστηκαν πάνω σε αυτό το ασταθές θεμέλιο έχουν αλλάξει θέση και, σε πολλές περιπτώσεις, άρχισαν να **βυθίζονται στη λάσπη**.

Τα γεγονότα της **Acqua Alta** στη Βενετία προκύπτουν από μια σύνθετη αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων, όπως τεκμηριώνεται από ειδικές μελέτες<sup>15</sup>. Αυτά τα γεγονότα περιλαμβάνουν υψηλές παλίρροιες, οι οποίες επηρεάζονται από φυσικά φαινόμενα όπως η θέση και οι φάσεις της σελήνης, καθώς και οι βαρυτικές δυνάμεις που ασκούνται από άλλα ουράνια σώματα. Ωστόσο, όταν ισχυροί άνεμοι πνέουν κατά μήκος της Αδριατικής προς τη λιμνοθάλασσα της Βενετίας, μπορούν να προκαλέσουν **αύξηση της στάθμης του νερού**. Αυτό συμβαίνει λόγω των ανέμων που σπρώχνουν το νερό προς την πόλη και τη στενή είσοδο της λιμνοθάλασσας περιορίζοντας την ικανότητά του να διαφύγει (Faranda, et al., 2023) .

Δεδομένου του ιδιαίτερου τοπίου, η Βενετία είναι ιδιαίτερα **ευάλωτη στην κλιματική αλλαγή**. Η στάθμη της θάλασσας στη Βενετία έχει αυξηθεί κατά περίπου 26 εκατοστά τον περασμένο αιώνα (Faranda, et al., 2023). Σύμφωνα με τα επίσημα αρχεία της πόλης, έχουν σημειωθεί 324 πολύ έντονα γεγονότα υψηλής στάθμης νερού από το 1872. Περισσότερα από τα μισά (187) έχουν συμβεί τα τελευταία 30 χρόνια. Όταν εξετάζεται το γιατί οι πλημμύρες στη Βενετία γίνονται πιο ακραίες, είναι σημαντικό να επισημαίνεται ότι η στάθμη της θάλασσας ανεβαίνει και ότι η πόλη βυθίζεται κατά 1 χιλιοστό περίπου τον χρόνο λόγω φυσικών διεργασιών (Tosi, et al., 2013) . Οι ανθρώπινες δραστηριότητες στο παρελθόν έχουν επιδεινώσει αυτή την κατάσταση, ιδιαίτερα η πρακτική της άντλησης υπόγειων υδάτων κάτω από τη λιμνοθάλασσα τον 20ο αιώνα. Αυτή η δραστηριότητα είναι πλέον απαγορευμένη.



Καθώς η Βενετία βυθίζεται, γίνεται πιο **εκτεθειμένη σε παλίρροιες** και καταιγίδες από την Αδριατική. Αυτό, σε συνδυασμό με την άνοδο της στάθμης της θάλασσας, έχει κάνει τις πλημμύρες πιο συχνές και πιο σοβαρές. Οι προβλέψεις για μελλοντικές αυξήσεις ποικίλλουν, αλλά οι επιστήμονες συμφωνούν ότι η άνοδος της στάθμης της θάλασσας επιταχύνεται λόγω της κλιματικής αλλαγής. Μια έκθεση του 2021 που δημοσιεύτηκε στο Natural Hazards and Earth System Sciences (Lionello, et al., 2021) πρότεινε ότι η μέση στάθμη της θάλασσας θα μπορούσε να είναι από 17 έως 120 εκατοστά υψηλότερη στη Βενετία μέχρι το 2100, βουλιάζοντας την πόλη.

<sup>15</sup> Ferrarin, C. et al. Local and large-scale controls of the exceptional Venice floods of November 2019. Progress Oceanogr. 197, 102628 (2021).



Ωστόσο, η **άνοδος της θάλασσας και οι πλημμύρες** δεν είναι τα μόνα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Βενετία όσον αφορά το υγρό στοιχείο. Το νερό είναι ταυτόχρονα το βασικό αξιοθέατο της Βενετίας αλλά και ο πιο σημαντικός εχθρός της. Είναι μια πόλη που περιβάλλεται από νερό και είναι χτισμένη πάνω σε αυτό. Η μοναδική ποιότητά της, την καθιστά ιδανική τοποθεσία για λιμάνι και παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση εκατομμυρίων ετήσιων επισκεπτών.

Για την διατήρηση της πόλης και της τοπικής της οικολογίας, οι συνθήκες δεν κρίνονται τόσο ευνοϊκές. Το **Moto Ondoso**, που μεταφράζεται "φουσκώνω", είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την αναταραχή που δημιουργείται από τα μηχανοκίνητα σκάφη και είναι εν μέρει υπεύθυνος για τις ζημιές που προκαλούν τα κύματα στα βενετσιάνικα κτίρια που περιστοιχίζουν το Μεγάλο Κανάλι (Phelan, 2022).

---

<sup>16</sup> Στο πλαίσιο της ευαισθητοποίησης ο Δήμος της Βενετίας έφτιαξε έξι σύντομα ενημερωτικά βίντεο για να εξηγήσει στους επισκέπτες το φαινόμενο της υψηλής στάθμης νερού και τις επιπτώσεις του στην πόλη.

Τέτοιες ζημιές επιδεινώνουν το ζήτημα των πλημμυρών, **αποδυναμώνοντας τα κτίρια και τα θεμέλια της πόλης**, ενώ αυξάνουν τα έξοδα που πρέπει να διατεθούν για εργασίες συντήρησης. Ήδη έχουν γίνει κάποιες κινήσεις για την αντιμετώπιση του θέματος των ζημιών σε κτίρια. Από το 2021, τα κρουαζιερόπλοια δημιούργησαν πολύ μεγαλύτερα κύματα στον περιορισμένο χώρο του καναλιού και γι' αυτό απαγορεύτηκε να εισέρχονται στο ιστορικό κέντρο της πόλης (BBC, 2021), αντ' αυτού πρέπει να σταματούν στο βιομηχανικό λιμάνι.

Η πόλη χρειάζεται **τοπικές λύσεις** σε αυτά τα προβλήματα. Ωστόσο, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι το να δοθεί στους ντόπιους το περιθώριο αναπνοής και βιώσιμες λύσεις είναι ένα δύσκολο επίτευγμα σε μια πόλη που συνήθως πλημμυρίζει από τουρίστες<sup>16</sup>.



Εικόνα 319: Acqua Alta Venice 8 février 2009 1m23, e-Venise



#### 4.5 Σχέση μεταξύ του τουρισμού και του Centro Storico

*«Όσο μεγαλοπρεπείς κι αν είναι οι εκκλησίες, όσο μαγευτικά κι αν είναι τα palazzi, όσο εκθαμβωτικές κι αν είναι οι εικόνες, το απόλυτο αριστούργημα παραμένει η ίδια η Βενετία»*

*- John Julius Norwich, A History of Venice*

Η Βενετία είναι μια πόλη που βάζεται από τον τουρισμό όλο τον χρόνο. Περίπου 5,5 εκατομμύρια τουρίστες την επισκέφθηκαν το 2019, δηλαδή 100 φορές τον πληθυσμό της Βενετίας των 55.000 κατοίκων, ενώ τις ημέρες αιχμής του καλοκαιριού στη Βενετία, είναι πιθανόν **οι τουρίστες να είναι περισσότεροι από τους ντόπιους** σε αναλογία 2:1 (Phelan, 2022). Η φέρουσα ικανότητα της ιστορικής πόλης υπολογίζεται σε 52.000 τουρίστες την ημέρα, και όμως το 2018 καταγράφηκαν 77.000 επισκέπτες (Smith and Da Mosto 2020, 11). Ο τουρισμός στη Βενετία δεν θεωρείται πλέον βιώσιμος, γι' αυτό χρειάζεται να επανεξεταστούν οι στόχοι και τα ενδιαφέροντα για αυτόν τον τομέα και να διερευνηθούν διαφορετικοί τρόποι ζωής στην πόλη.



Το τουριστικό φαινόμενο στα ιστορικά κέντρα: Το παράδειγμα της Βενετίας

Πολλοί άνθρωποι όταν φτάνουν στην Βενετία δεν αντιλαμβάνονται ότι μπαίνουν σε μια θαλάσσια πόλη όπου οι άνθρωποι, χρησιμοποιώντας τα παραδοσιακά σκάφη, ζουν στο νερό εδώ και αιώνες, έχοντας την δικιά τους καθημερινότητα που διαφέρει κατά πολύ από αυτή μιας τυπικής πόλης. Ιδίως η είσοδος στην πόλη με τα κρουαζιερόπλοια, που επέτρεπαν στους ανθρώπους να θαυμάσουν την πόλη από μια ιδιαίτερη και ψηλή σκοπιά δεν τους βοηθούσε να αισθανθούν ότι βρίσκονται στο εύθραυστο πλαίσιο της λιμνοθάλασσας (Cavaggioni, 2015). «Ο κίνδυνος είναι να έχεις ένα εμβληματική θέαση της πόλης αλλά να χάνεις το πραγματικό της νόημα» (Cavaggioni, 2015).

Το μεγαλύτερο αξιοθέατο που αντικρίζει ο επισκέπτης είναι **η ίδια η πόλη**, η οποία κατέχει έναν απολύτως προνομιακό ρόλο στη συλλογική φαντασία των εθνικών και διεθνών τουριστών. «Ο τουρίστας φέρνει μαζί του μια αναπαράσταση της πόλης της λιμνοθάλασσας που είναι αυτή της ρομαντικής διαφημιστικής προώθησης που μεταφέρεται από τους περισσότερους τουριστικούς καταλόγους: η Βενετία και η λιμνοθάλασσά της, ένας κόσμος συναισθημάτων, η πόλη των εραστών, ένα μέρος για να καταφύγεις μακριά από την ηπειρωτική μητρόπολη για να θαυμάσεις τις καλλιτεχνικές της ομορφιές» (Borghi, et al., 2009). Έτσι, η Βενετία κωδικοποιείται από τους τουρίστες σε ένα μέρος που επιτρέπει την απόδραση από την ρουτίνα της καθημερινότητας.

Υπό αυτό το πρίσμα η πόλη ανταγωνίζεται τα **θεματικά πάρκα** όπως η Disneyland, με επιπτώσεις στο περιβάλλον που δεν μπορούν να αγνοηθούν: έχει επιβραδύνει τη φυσική καταστροφή της λιμνοθάλασσας και της πόλης, ενώ ταυτόχρονα οδηγεί στη δημιουργία ενός αστικού πλαισίου για τις ανάγκες υποδοχής του τουρίστα. Έτσι, ο βενετσιάνικος πολιτισμός **εμπορευματοποιείται** με τρόπο που επιδεινώνει την διασπορά του και σταδιακά πραγματοποιείται μια αποσύνδεση μεταξύ του πολιτιστικού, κοινωνικού, οικονομικού και εδαφικού μηχανισμού της πόλης (Borghi, et al., 2009).

Οι επισκέπτες προσδοκούν να αναβιώσουν τη μαγική και μοναδική εμπειρία της Βενετίας, που έχουν σχηματίσει από τις εικόνες του μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η **ρομαντικοποίηση του προορισμού** έχει μετατρέψει την πόλη σε ένα σκηνικό από γέφυρες παλάτια και γόνδολες, στο οποίο οι τουρίστες καλούνται να σκηνοθετήσουν τους εαυτούς τους ως πρωταγωνιστές αυτού του μύθου. Οι παραδοσιακές πρακτικές της πόλης σταδιακά εξαφανίζονται, οι κάτοικοι εγκαταλείπουν τις γειτονίες και ο αυθεντικός χαρακτήρας που υπήρχε κάποτε μετατρέπεται σε ένα προσεκτικά διαμορφωμένο brand με μοναδικό στόχο την κατανάλωση.

Οι τιμές των ακινήτων αυξάνονται, με τους ιδιοκτήτες να μετατρέπουν τα οικογενειακά σπίτια των χαμηλών ενοικίων σε προσοδοφόρα καταλύματα διακοπών, Airbnb. Αυξάνεται έτσι το **κόστος της στέγασης** και μόνο οι πολύ πλούσιοι μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ζήσουν σε αυτά. Ο λαβύρινθος του ιστορικού κέντρου αντιμετωπίζει προβλήματα από το πλήθος του

κόσμου, κάνοντας τους ντόπιους να χρησιμοποιούν διαφορετικές διαδρομές και περιορισμένο αριθμό μπαρ και μαγαζιών, κάνοντάς τους να νιώθουν «αουτσάιντερ» στην ίδια τους την πόλη (Davis & Marvin, 2004).

Οι τουριστικοί οδηγοί πλέον προτείνουν στους τουρίστες να χαθούν μέσα στα στενά της πόλης αντί να ακολουθήσουν τις **πολυσύχναστες διαδρομές**, όχι μόνο για λόγους αναζήτησης της αυθεντικότητας και της «πραγματικής» εμπειρίας των επισκεπτών, αλλά και για λογούς βιωσιμότητας της πόλης. Από τον μεγάλο αριθμό πεζών, αυξάνεται η πίεση στους πεζόδρομους και τους ανοιχτούς χώρους, ιδιαίτερα στο «τρίγωνο των Bermuda Shorts» (Davis & Marvin, 2004) – την περιοχή μεταξύ της Γέφυρας του Ριάλτο, της Πλατείας του Αγίου Μάρκου και της Galleria dell'Academia από όπου διέρχεται ο περισσότερος κόσμος ενώ παράλληλα υπερφορτώνεται το σύστημα υδάτινων μεταφορών δημιουργώντας δυσκολίες στις μετακινήσεις των εργαζομένων και των κατοίκων. Οι μόνιμοι κάτοικοι αναγκάζονται να εγκαταλείψουν το ιστορικό κέντρο και να εγκατασταθούν σε κοντινές πόλεις όπως το Μέστρε και η Πάντοβα.



Εικόνα 349: courtesy Martin Parr, Magnum Photos



Εικόνα 352: Η εγκατάλειψη της πόλης, προσωπικό αρχείο

«Όταν **οι άνθρωποι εγκαταλείπουν μια πόλη**, παίρνουν μαζί τους τις ιστορίες και τις αναμνήσεις τους από την πόλη» (Tzatzadaki, 2018). Εγκαταλείποντας έτσι οι ντόπιοι την Βενετία, κλείνουν και οι τοπικές βιοτεχνίες με αποτέλεσμα να χάνεται η γνώση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, χωρίς να μπορεί να «μεταφερθεί» στις επόμενες γενιές. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα παραδοσιακά αναμνηστικά της Βενετίας, όπως οι μάσκες ή το γυαλί Murano, που τα τελευταία χρόνια παράγονται στο εξωτερικό και εισάγονται στη Βενετία, προκειμένου να ανταποκριθούν στους χαμηλού οικονομικά τουρίστες που είναι σχεδόν το 70% του συνόλου, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία (Tzatzadaki, 2018). Επαγγέλματα όπως αυτό του γονδολιέρη χάνουν την αρχική τους χρήση και υπόσταση και μετατρέπονται σε κομμάτια του τουριστικού προϊόντος.

50

Ως αποτέλεσμα, η πόλη τα τελευταία χρόνια, γίνεται brand και **χάνει τη μοναδικότητα**, την ταυτότητα και την ποικιλομορφία της. Οι ποικιλία των επαγγελμάτων μειώνεται και οι περισσότεροι ντόπιο δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, της εστίασης, του εμπορίου και της διασκέδασης. Επιπλέον, τα εμπορικά καταστήματα είναι κυρίως υποκαταστήματα πολυεθνικών εταιριών, γεγονός που κάνει τα πιο σύγχρονα στοιχεία της πόλης να έχουν την ίδια **ομοιογένεια** και συμπεριφορά με πολλά μέρη σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας όμοια ρούχα, αντικείμενα, τρόφιμα, κτίρια και παροχές του διεθνούς branding κλπ.



#### 4.6 Διαχείριση του τουριστικού φαινομένου

*«Δεν νομίζω ότι ο κόσμος θα αφήσει τη Βενετία να εξαφανιστεί»  
Fabio Carrera.*

Προκειμένου να προστατευτεί η αυθεντική ομορφιά και η πολιτισμική αξία του τοπίου της Βενετίας, γίνονται αρκετές δράσεις με στόχο την **διαχείριση του τουριστικού φαινομένου**, τόσο από την πλευρά του δήμου της πόλης όσο και από μεγαλύτερους φορείς όπως είναι το κράτος και η Ευρωπαϊκή ένωση. Κύριο πυλώνα των δράσεων αποτελεί η ολοκληρωμένη διαχείριση του φαινομένου, που εστιάζει στην βιωσιμότητα της τουριστικής εμπειρίας τόσο από την πλευρά των επισκεπτών όσο και από την οπτική του ντόπιου πληθυσμού.



Εικόνα 353: Κρουαζιερόπλοιο στο κέντρο της πόλης, Alexander Spatari/Getty Images

Από το 2021, έχει απαγορευτεί η είσοδος μεγάλων κρουαζιερόπλοιων στο ιστορικό κέντρο της Βενετίας μέσω του καναλιού Giudecca μετά τη συντριβή ενός πλοίου στο λιμάνι. Τον Σεπτέμβριο του 2023, η Βενετία ενέκρινε τη δοκιμή ενός τέλους 5€ για καθημερινούς επισκέπτες. Επιπλέον αναμένεται η απαγόρευση των τουριστικών γκρουπ άνω των 25 ατόμων σε μια **προσπάθεια να μειώσει τον αντίκτυπο του μαζικού τουρισμού** στην πόλη.

Μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης της πόλης της Βενετίας είναι το **#EnjoyRespectVenezia** που έχει σχεδιαστεί για να κατευθύνει τους επισκέπτες προς την υιοθέτηση υπεύθυνης και με σεβασμό συμπεριφοράς προς το περιβάλλον, το τοπίο, τις καλλιτεχνικές ομορφιές και την ταυτότητα της Βενετίας και των κατοίκων της (Ve.La. SpA, 2014). Στόχος είναι η ευαισθητοποίηση σχετικά με τον τουριστικό αντίκτυπο, με την πεποίθηση ότι τα υπεύθυνα ταξίδια μπορούν να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα, έχει συνταχθεί ένα **εγχειρίδιο** με συμβουλές και συστάσεις για να αποκτήσουν οι ταξιδιώτες μεγαλύτερη επίγνωση και σεβασμό προς το τοπίο, το περιβάλλον, τις καλλιτεχνικές ομορφιές και την ταυτότητα της Βενετίας.



1. Ανακαλύψτε τους κρυμμένους θησαυρούς της Βενετίας στα λιγότερο επισκέψιμα μέρη για να εκτιμήσετε την εξαιρετική ομορφιά της Βενετίας.
2. Εξερευνήστε τα νησιά στη λιμνοθάλασσα και την ηπειρωτική Βενετία , συμμετάσχετε σε εκδηλώσεις που απλώνονται σε όλη τη Μητροπολιτική Πόλη.
3. Δοκιμάστε τα τοπικά προϊόντα και την τυπική βενετσιάνικη κουζίνα .
4. Επισκεφθείτε τα εργαστήρια τεχνιτών και μάθετε για τα αρχαία επαγγέλματα που υπάρχουν ακόμα και σήμερα στη Βενετία. Επιλέξτε μόνο αυθεντικά προϊόντα και μην αγοράζετε προϊόντα από παράνομους πωλητές.
5. Κάντε κράτηση για περιηγήσεις με καταρτισμένους τουριστικούς οδηγούς ικανούς να αφηγηθούν τη χιλιόχρονη ιστορία της Βενετίας.
6. Περπατήστε στα δεξιά , μην στέκεστε ποτέ σε γέφυρες, μην οδηγείτε χρησιμοποιείτε ποδήλατα.

7. Τα σκαλοπάτια εκκλησιών, γεφυρών, πηγαδιών, μνημείων και οι όχθες ρεμάτων, καναλιών κ.λπ. δεν είναι χώροι εκδρομής. Χρησιμοποιήστε τους δημόσιους κήπους για αυτήν την ανάγκη. Συμβουλευτείτε τον χάρτη .
8. Η πλατεία του Αγίου Μάρκου είναι μνημειακός χώρος και εξαιρουμένων των σχετικών μπαρ και εστιατορίων, απαγορεύεται η στάση ανά πάσα στιγμή για κατανάλωση φαγητού ή ποτού.
9. Η Βενετία είναι μια πόλη τέχνης : απαγορεύεται η κατασκήνωση, η βόλτα με μαγιό, οι βουτιές και το κολύμπι. Οι παραλίες Lido και Pellestrina είναι εύκολα προσβάσιμες .
10. Σεβαστείτε το περιβάλλον και τον καλλιτεχνικό πλούτο : μην ρίχνετε σκουπίδια, μην βανδαλίζετε με γκράφιτι ή λουκέτα. Μη δίνετε τροφή στα περιστέρια.
11. Εάν μένετε σε διαμέρισμα παρακαλούμε να ενημερωθείτε για τη συλλογή ανακύκλωσης σκουπιδιών.
12. Προγραμματίστε το ταξίδι σας και επιλέξτε να επισκεφθείτε τη Βενετία όταν έχει λιγότερο κόσμο.

#EnjoyRespectVenezia

Επιπλέον, στο ίδιο πλαίσιο δράσεων, η ομάδα του **Sustainable Tourism** έχει σχεδιάσει διαδρομές τέχνης και πολιτισμού εκτός της πεπατημένη κυρίαρχης διαδρομής για την εξερεύνηση της ιστορικής πόλης, από το Cannaregio στο Castello, το Dorsoduro μέχρι το Giudecca και το San Giorgio, αλλά και κατά μήκος των πιο κεντρικών sestieri (συννοικίες), το San Marco, San Polo και Santa Croce (Ve.La. SpA, 2014)<sup>17</sup>. Υπάρχουν πολλοί χάρτες που προτείνουν **εναλλακτικές διαδρομές** και διασχίζουν διάφορες περιοχές της πόλης, ακολουθώντας δρομολόγια που έχουν ως στόχο να μεταφέρουν τον περιηγητή στο κέντρο της βενετσιάνικης τέχνης. Το κοινό νήμα που τις ενώνει είναι η ανακάλυψη της «αληθινής» Βενετίας, της «ζωντανής» πόλης όπως τη βλέπουν και τη ζουν καθημερινά οι ντόπιοι.

Ακόμα, ο Δήμος της Βενετίας σε συνεργασία με τον Cooperativa Guide Turistiche Autorizzate di Venezia, στο πλαίσιο της πιλοτικής δράσης του **ευρωπαϊκού έργου S.LI.DES - Έξυπνες στρατηγικές για τον αειφόρο τουρισμό σε ζωντανούς πολιτιστικούς προορισμούς**, που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Interreg Ιταλίας-Κροατίας. Μέσω του έργου S.LI.DES, ο Δήμος Βενετίας σκοπεύει να βελτιώσει τη διαχείριση των πεζοδρομικών ροών και να προωθήσει εναλλακτικές τουριστικές διαδρομές για την αξιοποίηση βιοτεχνικών δραστηριοτήτων και

τοπικών προϊόντων, ώστε να αποσυμφορηθούν τα μέρη με μεγαλύτερη τουριστική ένταση για την αναζωογόνηση του αστικού περιβάλλοντος και της τοπικής οικονομίας, διατηρώντας τις παραδοσιακές βιοτεχνίες και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Venezia, 2022).

Επιπλέον, μια πρωτοβουλία που διοργανώνει η πόλη της Βενετίας, αποτελεί η εκστρατεία **DETOURISM**<sup>18</sup> που προωθεί τον αργό και βιώσιμο τουρισμό, ενθαρρύνοντας τους ταξιδιώτες να ξεπεράσουν τα συνηθισμένα τουριστικά αξιοθέατα, να δοκιμάσουν διαφορετικές εμπειρίες και να δουν τη Βενετία με νέα μάτια. Πρόκειται για ένα περιοδικό με άρθρα που αναφέρονται σε μικρές στιγμές και κρυφές ομορφιές της πόλης, εκτός των γνωστών και πολυσυζητημένων εκδηλώσεων, μαγαζιών και κέντρων διασκέδασης.

Οι ντόπιοι αλλά και οι ίδιοι οι τουρίστες παραδέχονται ότι το ειδύλλιο της Βενετίας χάθηκε λόγω του πλήθους. Για αυτό προσπαθούν μέσω δράσεων και πρωτοβουλιών να ανατρέψουν αυτήν την κατάσταση, προτείνοντας τρόπους για να ανακαλύψουν οι επισκέπτες την **αληθινή ψυχή της πόλης** και να γνωρίσουν τη Βενετία όπως πραγματικά είναι μακριά από τις πολυπερπατημένες τουριστικές διαδρομές. Ενδεικτικά:

<sup>17</sup> Ένα από τα μονοπάτια που προτείνει στους επισκέπτες για να δουν την πόλη από μια διαφορετική οπτική γωνία και να θαυμάσουν τη Βενετία από το gronda lagunare (υδρορροή λιμνοθάλασσας, μεταξύ της λιμνοθάλασσας και της ηπειρωτικής χώρας), είναι ακολουθώντας το δρομολόγιο

«κύκλου/περιπάτου μέσα από αστικά πάρκα και περνώντας τα οχυρά του Mestre» ( <https://www.veneziaunica.it/en/content/cycling-forte-marghera-forte-bazzera-views-lagoon>).

## ΣΤΑΥΡΟΔΡΟΜΙ ΤΩΝ ΚΟΣΜΩΝ: ΕΒΡΑΙΟΙ, ΜΑΥΡΙΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΙ

Μία διαδρομή που ξεκινάει από τον σιδηροδρομικό σταθμό **Venezia Santa Lucia** και στη συνέχεια εισέρχεται στην περιοχή **Cannaregio**, ανακαλύπτοντας μέρη όπως το αρχαίο εβραϊκό γκέτο και τις συναγωγές, το Campo dei Mori και την εκκλησία της Παναγίας dell'Orto. Η διαδρομή περνάει κοντά από πολλά βενετσιάνικα παλάτια, όπως το Palazzo Mastelli και το Palazzo Contarini, καταλήγοντας στο Campo San Felice, περνώντας Ponte Chiodo, το μοναδικό χωρίς στηθαίο στην πόλη, όπως ήταν κάποτε.

Κατά μήκος της διαδρομής υπάρχουν τρία εργαστήρια χειροτεχνίας: ένα εργαστήριο κοινωνικής χειροτεχνίας που ειδικεύεται στα δερμάτινα είδη, ένα εργαστήριο όπου δημιουργούνται καλλιτεχνικές εκτυπώσεις και αντικείμενα σε χαλκό, λινέλαιο και πλεξιγκλάς, και τέλος ένα εργαστήριο εξειδικευμένο στη δημιουργία αυθεντικών βενετσιάνικων χαντρών σε γυαλί Murano με την αρχαία τεχνική του φωτιστικού.

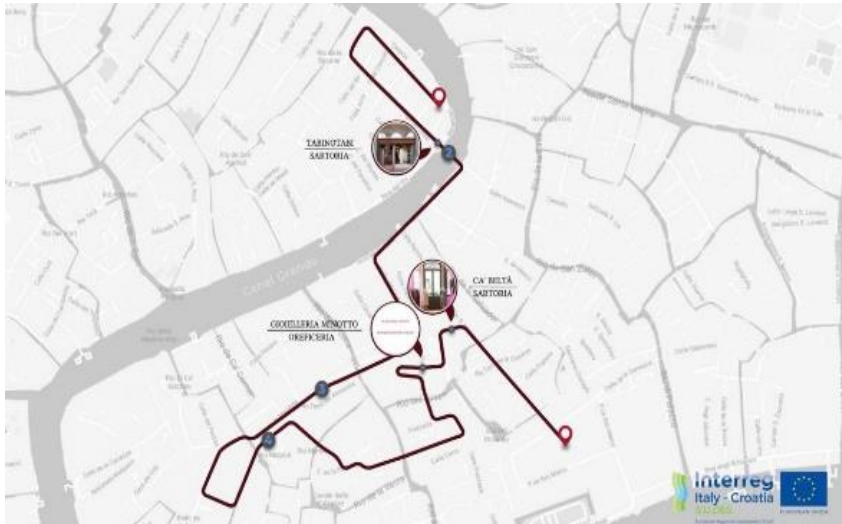


54

## ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΟΥΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΡΙΑΛΤΟ ΚΑΙ ΣΑΝ ΜΑΡΚΟ

Μία διαδρομή που ξεκινάει από San Polo ξεκινώντας από το **Campo di Rialto**, την περιοχή της αρχαίας αγοράς της Serenissima. Στην απέναντι όχθη του Μεγάλου Καναλιού βρίσκονται μερικά από τα πιο σημαντικά κτίρια της πόλης. Στην συνέχεια, διασχίζοντας τη Γέφυρα του Ριάλτο, γίνεται η είσοδος στην περιοχή του Αγίου Μάρκου. Από το Riva del Ferro και το Riva del Carbon φτάνετε στην **Piazza San Marco** μέσω calli, campri και corti, έξω της καθιερωμένης πολύ σύχναστης διαδρομής.

Η διαδρομή περιλαμβάνει ακόμα τρεις χειροτεχνικές δραστηριότητες που αφηγούνται την ιστορία της Βενετίας του παρελθόντος: στο San Polo, μια μπουτίκ ρούχων και αξεσουάρ με την αρχαία παράδοση της βενετσιάνικης υφαντικής. στο San Marco, το ατελιέ, όπου τα κοστούμια κατασκευάζονται στα μέτρα του ράφτη του 18ου αιώνα, και στη συνέχεια ένα χρυσοχοείο που προσφέρει κοσμήματα σύμφωνα με τις παραδοσιακές τεχνικές.





Εικόνα 31: Απογευματινός περίπατος στο San Polo, προσωπικό αρχείο

## ΜΕΣΑΙΩΝΙΚΟ ΣΑΝ ΠΟΛΟ: ΕΜΠΟΡΟΙ, ΑΘΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Μία διαδρομή πραγματοποιείται στην περιοχή **San Polo** , ξεκινώντας από τη γέφυρα Rialto και στη συνέχεια καταλήγοντας στο Scuola Grande di San Rocco .

Το San Polo είναι μια συνοικία που μιλά για την **ιστορία της Βενετίας**, ξεκινώντας από την περιοχή της αγοράς του Ριάλτο , η οποία συνέβαλε στην ανάπτυξη και τον πλούτο της Βενετίας από την ίδρυση της πόλης. Ακόμη και σήμερα, είναι το σημείο που ανθίζουν βιοτεχνικές και εμπορικές δραστηριότητες που θυμίζουν τη Βενετία του παρελθόντος, συμπεριλαμβανομένων τριών καταστημάτων που συνδέονται με τοπικές σπεσιαλιτέ όπως μια μπουτίκ ρούχων και αξεσουάρ από φυσικά υφάσματα που παράγονται σύμφωνα με τις παραδοσιακές τεχνικές ύφανσης. Ακόμα ένα εργαστήριο μασκών , όπου ο « mascherer » παρουσιάζει τις τεχνικές κατασκευής που εφαρμόζει και στη συνέχεια, μια μπουτίκ-ατελιέ με καπέλα και ταμπάρντ , τους αρχαίους μανδύες των Βενετών πατρικών .

Ταυτόχρονα, η διαδρομή οδηγεί στην ανακάλυψη της τέχνης που συνδέεται με τη βενετική αφοσίωση , με την επίσκεψη της Basilica dei Frari (δηλαδή των Φραγκισκανών μοναχών) και της παράδοσης των **Scuole** (δηλαδή των αδελφοτήτων των εμπόρων). με την επίσκεψη του Scuola του San Rocco που, όπως και άλλες παρόμοιες αδελφότητες της πόλης, κάποτε εγγυόταν μια σχετική κοινωνική ισορροπία φροντίζοντας με προσοχή και επιμέλεια για τους άπορους και τους άπορους.



## Συμπεράσματα

## Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, παρόλο που είναι ένα φαινόμενο το οποίο υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια, τις τελευταίες δεκαετίες έχει αλλάξει αρκετά λόγω των γρήγορων τεχνολογικών, γεωπολιτικών και οικονομικών εξελίξεων, αλλά και της αυξημένης ευαισθητοποίησης σε θέματα βιωσιμότητας. Όπως το αντιλαμβανόμαστε σήμερα, πρόκειται για ένα πολυ-διάστατο φαινόμενο που σαφώς περιλαμβάνει την εμπειρία του επισκέπτη σε έναν τόπο, αλλά ταυτόχρονα έχει σημαντικές επιδράσεις στις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές πτυχές του τόπου υποδοχής και των μόνιμων κατοίκων του. Ο μαζικός τουρισμός, που είχε ξεκινήσει ήδη από τις δεκαετίες '60 και '70, έχει κάνει πλέον αισθητές τις επιπτώσεις του.

Στην αρχή της διάδοσης του ταξιδιού, σκοπός για το πλήθος των τουριστών ήταν να δουν τον κόσμο, αναζητώντας την αυθεντικότητα που συναντάται στους διαφορετικούς προορισμούς. Τα μεγάλα οικονομικά οφέλη που επωφελήθηκαν οι τόποι υποδοχής, οδήγησαν στο τουριστικό μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση επισκεπτών και συνεπώς της κερδοφορίας. Η μεγάλη και συνεχής προβολή των δημοφιλών στοιχείων του κάθε προορισμού, σταδιακά μετάλλαξε την τουριστική εμπειρία, μετατρέποντας την σε ένα διαρκές κυνήγι ιδανικών αναπαραστάσεων, μίας σκηνοθετημένης αυθεντικότητας τουριστικών τοπίων, που γρήγορα μετατράπηκαν σε αντικείμενα προς κατανάλωση, χάνοντας την πνευματική τους υπόσταση.

Οι πρώτες επιπτώσεις άρχισαν να εμφανίζονται στα ίδια τα τοπία τουρισμού, πρώτα σε πολιτισμικό επίπεδο. Η εμπορευματοποίηση του

τοπικού πολιτισμού στους δημοφιλής προορισμούς, μετέτρεψε στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομίας σε αρένες εμπορίου και κατανάλωσης. Τα μνημεία, που συντηρούν την ανθρώπινη μνήμη και λειτουργούν ως συνδετικός κρίκος του παρελθόντος με το παρόν, αποτέλεσαν, για αυτούς ακριβώς τους λόγους, τους κύριους ελκυστές για τους τουρίστες, χάνοντας την κεντρική συμβολική τους λειτουργία και δίνοντας την θέση τους σε θεματοποιημένες και σκηνοθετημένες εμπειρίες. Η εστίαση των τουριστών, και επομένως του κόσμου, έφυγε από το σύνολο του πολιτισμικού πλούτου και περιορίστηκε σε μεμονωμένα «σημαντικά» τουριστικά στοιχεία και εμβληματικά κτήρια, δημιουργώντας φαινόμενα όπως το Guggenheim, όπου ένα κτίριο άλλαξε την δομή μιας ολόκληρης πόλης. Ιστορικές πόλεις, έχασαν τον αυθεντικό τους χαρακτήρα και μετατράπηκαν ολόκληρες σε μουσεία, με τα κτίρια και τους κατοίκους τους να αποτελούν τα εκθέματα, χωρίς απαραίτητα τη συγκατάθεσή τους.

Λόγω του πραγματικά επιτυχημένου μάρκετινγκ, η φύση του τουρισμού άλλαξε, και η νέα πραγματικότητα του φαινομένου είναι πλέον ο υπερτουρισμός, με επιπτώσεις που αρχικά έγιναν εμφανείς στο φυσικό περιβάλλον των δημοφιλών προορισμών. Η αδιαφορία για της ανάγκες και τις αντοχές των τοπίων, εξαιτίας της εστιασμένης προσοχής στις μεγάλες οικονομικές εισφορές, είχε ως αποτέλεσμα τον κορεσμό των τοπίων, την εξάντληση των φυσικών πόρων και την περιβαλλοντική μόλυνση. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τελευταίων χρόνων, έχει κινητοποιήσει τους αρμόδιους επιστημονικούς κλάδους και πλέον αναζητούν λύσεις τόσο για την επούλωση των ζημιών που έχουν προκληθεί στο φυσικό περιβάλλον, όσο και για την εύρεση καινοτόμων

λύσεων για τις τουριστικές ανάγκες με το χαμηλότερο δυνατό περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Σημαντικές ωστόσο είναι και οι κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούνται στην τοπική κοινότητα, και τον πολιτισμό των δημοφιλών προορισμών, παρόλο που μόνο τα τελευταία χρόνια άρχισαν να μελετώνται. Ο τουρισμός έχει δημιουργήσει θέματα συνεκτικού χαρακτήρα και ταυτότητας για τον ντόπιο πληθυσμό. Μεταβάλλονται οι χρήσεις γης και δημιουργούνται τουριστικές αναπλάσεις για την διευκόλυνση της τουριστικής κίνησης και εξυπηρέτηση, αλλοιώνοντας τον χαρακτήρα των πόλεων. Η ατομική ταυτότητα των μόνιμων κατοίκων διαταράσσεται εξίσου, λόγω της παρέμβασης του τουρισμού στη συλλογική ταυτότητα της κοινωνίας. Η καθημερινή ζωή των ντόπιων, κυρίως στις ιστορικές πόλεις, έχει αλλάξει λόγω της καθημερινής τριβής τους με τους τουρίστες. Έχει χαθεί η οικειότητα που ένιωθαν στον τόπο τους, αφού δεν τους «επιτρέπεται» πλέον να είναι ο εαυτός τους σε αυτόν, αλλά αντίθετα καλούνται να ενταχθούν σε επιβεβλημένους ρόλους, κυρίως των κομπάρσων, μέσα στο σκηνικό – πόλης που προβάλλεται στους τουρίστες ώστε να νιώθουν οι ίδιοι πρωταγωνιστές.

Ένα τέτοιο παράδειγμα πόλης αποτελεί μέσα σε άλλα και η Βενετία. Η αστική της ιδιομορφία που με τα κανάλια, τα σημαντικά ιστορικά κτίρια, τα παγκόσμια φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις εντείνει την πολιτιστική αξία του ιστορικού της κέντρου. Η έντονη προσωπικότητα της πόλης με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, έχει δημιουργήσει με ευκολία στο πλήθος του κόσμου μια επίπλαστη εικόνα για την πόλη, βασισμένη σε εικόνες προσεκτικά φτιαγμένες και παρουσιασμένες για να προκαλέσουν συναισθήματα που παραπέμπουν σε μία

ρομαντικοποιημένη εποχή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram συνέβαλαν στην ενίσχυση αυτής της εικόνας, με τα άτομα που τελικώς επισκέπτονταν την πόλη να προσπαθούν να αναπαράγουν τις ίδιες στερεοτυπικές εικόνες, αδιαφορώντας για την πραγματική κατάσταση που βιώνουν.

Σήμερα η εικόνα της Βενετίας έχει τόσο πληγεί από τον υπερτουρισμό, που και οι ίδιοι οι τουρίστες δυσφορούν όταν την επισκέπτονται. Ό,τι ήταν παραδοσιακό, έχει ευτελιστεί για χάρη της εμπορευματοποίησης, με το τοπίο να παραμένει όμορφο χωρίς να είναι όμως βιώσιμο. Η αίσθηση της αυθεντικότητας έχει χαθεί λόγω της εγκατάλειψής της από τους μόνιμους κατοίκους, αφού οι άνθρωποι όταν φεύγουν παίρνουν μαζί και τις παραδοσιακές πρακτικές τους. Το ιστορικό κέντρο ολοένα και περισσότερο μετατρέπεται σε θεματικό πάρκο, στο οποίο ζουν κυρίως τουρίστες και ο κύριος ρόλος των ντόπιων στρέφεται γύρω από την εξυπηρέτησή τους. Οι περιβαλλοντικές συνθήκες της πόλης, με το Acqua Alta δυσχεραίνονται περεταίρω με την ανεξέλεγκτη ποσότητα του τουρισμού, δυσκολεύοντας ακόμα περισσότερο την καθημερινότητα των λιγοστών μόνιμων κατοίκων, αυξάνοντας την τάση της πόλης να μετατραπεί σε πόλη φάντασμα.

Προκειμένου να αποφεύγονται τα παραπάνω αποτελέσματα και να μην ξεπερνάται η φέρουσα ικανότητα των τουριστικών τοπίων, υπάρχουν μέτρα και όρια, που έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητά τους, και που θα ήταν ωφέλιμο να εφαρμόζονται σε ανάλογες περιπτώσεις. Η Βενετία πρόσφατα ξεκίνησε να θέτει τα πρώτα της όρια στον κόσμο που θα την επισκέπτεται. Η επιβολή χρηματικού φόρου για τους επισκέπτες, οι κινητοποιήσεις για την ευαισθητοποίηση του κόσμου, οι εναλλακτικές προτάσεις δραστηριοτήτων και διαδρομών αποτελούν

μια αρχή, όμως όταν πρόκειται για μια τόσο επιβαρυμένη κατάσταση τα μέτρα που χρειάζεται να ληφθούν χρειάζονται περισσότερο θάρρος. Παραδείγματα από πόλεις όπως η Βαρκελώνη, που επίσης αντιμετώπιζε μεγάλα προβλήματα λόγω του υπερτουρισμού και πλέον βρίσκεται σε μια βιώσιμη κατάσταση, θα μπορούσαν να μελετηθούν ως παράδειγμα προς μίμηση.

Αντίστοιχα, παραδείγματα όπως είναι η πόλη της Βενετίας αξίζει να μελετώνται για να εντοπίζονται τα ευάλωτα σημεία στον τρόπο διαχείρισης του φαινομένου, αλλά και για να γίνονται αντιληπτά τα αποτελέσματά τους. Η επικέντρωση στις ανάγκες και στη ζήτηση του τουρισμού, με την ταυτόχρονη αδιαφορία για τις ανάγκες και το βίωμα των μόνιμων κατοίκων σε βάθος χρόνου, βλάπτει τόσο την αστική ζωή της πόλης, όσο και το τουριστικό προϊόν και επομένως το κέρδος, όπως αποδεικνύεται. Η μέριμνα και η προτεραιότητα των στρατηγικών αποφάσεων χρειάζεται να είναι πρώτα προς όφελος των μόνιμων κατοίκων, αφού αυτοί εντέλει πρόκειται να λειτουργήσουν ως το έμψυχο πλαίσιο των μελλοντικών επισκεπτών. Οι τουρίστες πλέον έχουν απομακρυνθεί από την αναζήτηση την πολυτέλειας στην διαμονή και την στερεοτυπική αναβίωση επίπλαστων εμπειριών. Η εικόνα του Instagram έχει κορεστεί, έτσι αναζητούν ξανά όπως στην αρχή την αυθεντικότητα που έχουν στερηθεί. Ενδιαφέρονται να κατανοήσουν πραγματικά τον προορισμό τον οποίο επισκέπτονται, να συναναστραφούν με τους ανθρώπους του και μέσα από την νοηματοδότηση του τοπίου να ανακαλύψουν το δικό τους ανήκειν.



## Βιβλιογραφικές αναφορές

### Βιβλία

- Broostin, D., 1964. *The image: A guide to pseudoevents in America*. New York: Harper.
- Bryman, A., 2004. *The Disneyization of Society*. UK: University of Leicester.
- Cohen, E., 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.
- Davis, R. C. & Marvin, . G. R., 2004. *Venice, the Tourist Maze: A Cultural Critique of the World's Most Touristed City*. 1 επιμ. s.l.:University of California Press.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T., 2004. *Η επινόηση της παράδοσης*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Knapp, A. B. & W. A., 1999. *Archaeological landscapes: Constructed, conceptualized and ideational In Archaeologies and Landscape: Contemporary Perspectives*. s.l.:Malden Mass: Blackwell, pp. 1 - 30.
- Lahoud, A., 2014. Πέρα από την Βαβυλώνα. Στο: *Tourism Landscape: Remaking Greece*. s.l.:s.n., p. 274.
- Lowenthal, D., 1985. *The past is a foreign country*. s.l.:Cambridge University Press.
- Struken, M. & Cartwright, L., 2003. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. s.l.:oxford University Press.
- Suvantola, J., 2002. *Tourist's experience of place*. s.l.:Ashgate..
- Toynebee, A. J., 2002. *Οι Ελληνές και οι κληρονομίες τους*. 3η ανατύπωση επιμ. Αθήνα: Καρδαμίτσα.
- Urry, J., 2002. *The tourist gaze*. 2 επιμ. London: Sage Publications.
- Ζήβας, Δ. Α., 1997. *Τα μνημεία και η πόλη*. Β' έκδοση επιμ. Αθήνα: Libro/ Αρχιτεκτονική πόλεις.
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 2001. , *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Τερκενλή, Θ., 1996. *Το Πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές Προσεγγίσεις*. s.l.:Παπάζησης.
- Τρατσελά, Μ., 2013. ΙΣΤΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΟ. Στο: *Ανάσκαμμα*. Θεσσαλονίκη: Γ.Χ. Χουρμουζιάδης, pp. 64 - 75.
- Τσάρτας Π. 1987. Κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες. *The Greek Review of Social Research*, 66, 144–158.
- Τσάρτας, Π., 1996. *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις για τον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. & Κοκκώσης, Χ., 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. 1η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Χατζηδάκης, Α., 2020. *Όψεις Τουρισμού : Δεκαοκτώ δοκίμια για την τουριστική ανάπτυξη, τον σχεδιασμό του χώρου και την αρχιτεκτονική*. s.l.:Κύβος εκδόσεις τέχνης.

## Κεφάλαιο σε βιβλίο

- Gold, J. R. & Gold, M. M., 2022. Longevity and Reinvention: Venetianization and the Biennale. Στο: G. O. B. Q. Andrew Smith, επιμ. *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*. London: University of Westminster Press, p. 149.
- Βλάχος, Ά., 2014. Ο ελληνικός τουρισμός στα πρώτα του βήματα: Τόποι, τοπία και εθνικός εαυτός. Στο: *Tourism Landscape: Remaking Greece*. s.l.:s.n., pp. 22,23.
- Κεφαλογιάννης Ν., 2014. Τουρισμός και Αστική Διάχυση στο παράκτιο μέτωπο της Βόρειας Κρήτης. Στο: *Κρήτη 1913 – 2013: Αρχιτεκτονική και Πολεοδομία μετά την Ένωση*, Επιμέλεια έκδοσης: Αμαλία Κωτσάκη, Περιφέρεια Κρήτης, Εκδόσεις Πολιτιστικού Κέντρου Χανίων, p.. 50-53.
- Κύρτσος, Α. Α., 2014. Ανασυγκρότηση και ο εκμοντερνισμός του τουριστικού βλέμματος. Στο: *Tourism Landscape: Remaking Greece*. s.l.:s.n., p. 120.

## Άρθρο σε επιστημονικό περιοδικό

- Ανδριάκαινα, Ε., 2001. Από τη «μνήμη» στις «μνήμες»: Η «γλωσσική στροφή» και η προσέγγιση του παρελθόντος στις κοινωνικές επιστήμες. Τεύχος 9 -10 επιμ. s.l.:Δοκίμες.
- Αστρεϊνίδου, Π., 1997. Οι παρεμβάσεις σε δέκα αρχαιολογικούς χώρους - ερμηνεία και σχεδιασμός.. Στο: Π. Α. & Σ.Λυμπερή, επιμ. *Διαμορφώσεις 10 αρχαιολογικών χώρων στη Θεσσαλονίκη: Η*

«Αγνωστη» Πόλη. Αθήνα: 9η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, Untimely Books..

- Κεφαλογιάννης Ν., 2012. Upgrading tourist costal zones through design strategies. Στο: *Revisit: customizing tourism*, Λευκωσία, pp. 65-71.
- Κόνσολα, Ν. & Ιωαννίδης, Γ., 2005. Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των ελληνικών πόλεων: τα νεώτερα φεστιβάλ. Στο: *Επιστημονικές μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Ν. Κόνσολα*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, pp. 20 - 30.
- Λάββας, Γ. Π., 1998. *Ο σχεδιασμός των αρχαιολογικών χώρων*.. s.l.:Αρχιτεκτονες 11.
- Μανώλογλου, Ε., Μάρκου, Α., Παπλιάκου, Β. & Τσάρτας, Π., 1998. *Ο Τουρισμός Ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής*. Αθήνα: Εξάντας.
- Πούλιος, Ι. και συν., 2015. Διαχείριση άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. Στο: *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
- Τρατσελά, Μ., 2013. Ιστορικότητα Και Τοπίο. Στο: *Ανάσκαμμα*. Θεσσαλονίκη: Γ.Χ. Χουρμουζιάδης, pp. 64 - 75.
- Χριστοδούλου, Έ., 2021. Η ανεκτίμητη αξία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς. *Περιοδικό ΕΤΕΚ*, Φεβρουάριος.

## Άρθρο σε διαδικτυακό περιοδικό

- Buchecker, M., 2006. Locals' and Tourists' Sense of Place. *Research Gate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/232669729\\_Locals'\\_and\\_Tourists'\\_Sense\\_of\\_Place](https://www.researchgate.net/publication/232669729_Locals'_and_Tourists'_Sense_of_Place) [Πρόσβαση 04.01.2023].
- BBC, 2021. Venice bans cruise ships from historic centre. *BBC news*. Στο <https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-56592109> [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Cavaggioni, I., 2015. Flexibility. *JTOR*. Στο [https://www.jstor.org/stable/10.5749/futuante.12.2.0095?searchText=Ilaria%20Cavaggioni&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DIlaria%2BCavaggioni&ab\\_segments=0%2FSYC-7052%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A3fbd618a61f75897adbf09b548a415b4](https://www.jstor.org/stable/10.5749/futuante.12.2.0095?searchText=Ilaria%20Cavaggioni&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DIlaria%2BCavaggioni&ab_segments=0%2FSYC-7052%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A3fbd618a61f75897adbf09b548a415b4) [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Faranda, D., Ginesta, M. & Alberti, T., 2023. Attributing Venice Acqua Alta events to a changing climate and evaluating the efficacy of MoSE adaptation strategy. *npj Climate and Atmospheric Science*. Στο <https://www.nature.com/articles/s41612-023-00513-0#ref-CR7> [Πρόσβαση 24.01.2024].
- Huyssen, A., 2000. Present Pasts: Media, Politics, Amnesia. *ResearchGate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/236722299\\_Present\\_Pasts\\_Media\\_Politics\\_Amnesia?fbclid=IwAR1ZluKqzmWbzPu6MmsfCeWsqY-9wOnBoDiGpCh03F\\_bINbJtV-9HyjnaCo](https://www.researchgate.net/publication/236722299_Present_Pasts_Media_Politics_Amnesia?fbclid=IwAR1ZluKqzmWbzPu6MmsfCeWsqY-9wOnBoDiGpCh03F_bINbJtV-9HyjnaCo) [Πρόσβαση 17.12.2023].
- Jiayu Zhou, Y. Y. E. K. J.-Y. K. C. K., 2021. Sustainable Tourism Cities: Linking Idol Attachment to Sense of Place. *MDPI Open Access Journals*. Στο <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2763#B27-sustainability-13-02763> [Πρόσβαση 25.11.2023].
- Krupocin, D. & Krupocin, J., 2020. The Impact of Climate Change on Cultural Security. *JSTOR*. Στο [https://www.jstor.org/stable/10.2307/26965515?seq=1&cid=pdfreference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.2307/26965515?seq=1&cid=pdfreference#references_tab_contents) [Πρόσβαση 15.01.2024].
- Leach, N., 2002. *Belonging: Towards a Theory of Identification with Place*. *Research Gate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/259791152\\_Belonging\\_Towards\\_a\\_Theory\\_of\\_Identification\\_with\\_Place](https://www.researchgate.net/publication/259791152_Belonging_Towards_a_Theory_of_Identification_with_Place) [Πρόσβαση 04.11.2023].
- Lionello, P., Umgieser, G., Zanchettin, D. & Nicholls, R., 2021. Venice flooding: understanding, prediction capabilities, and future projections. *Natural Hazards and Earth System Sciences*. Στο [https://nhess.copernicus.org/articles/special\\_issue1124.html](https://nhess.copernicus.org/articles/special_issue1124.html) [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Matthew Thomson, D. J. M., C. W. P., 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to*

*Brands .Research Gate.* Στο

[https://www.researchgate.net/publication/237341737\\_The\\_Ties\\_That\\_Bind\\_Measuring\\_the\\_Strength\\_of\\_Consumers'\\_Emotional\\_Attachments\\_to\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/237341737_The_Ties_That_Bind_Measuring_the_Strength_of_Consumers'_Emotional_Attachments_to_Brands)

[Πρόσβαση 04.11.2024].

- Moore, A., 1980. Walt Disney World: bounded ritual space and the playful pilgrimage centre. *JSTOR*. Στο <https://doi.org/10.2307/3318104> [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Moore, R., 2017. The Bilbao effect: how Frank Gehry's Guggenheim started a global craze. *The Guardian*. Στο <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/oct/01/bilbao-effect-frank-gehry-guggenheim-global-craze> [Πρόσβαση 10.12.2023].
- Perkins, H. C. Thorns C. D., 2001. Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Tourist Experience in the Antipodes. *Research Gate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/249739193\\_Gazing\\_or\\_PerformingReflections\\_on\\_Urry's\\_Tourist\\_Gaze\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Contemporary\\_Experience\\_in\\_the](https://www.researchgate.net/publication/249739193_Gazing_or_PerformingReflections_on_Urry's_Tourist_Gaze_in_the_Context_of_Contemporary_Experience_in_the) [Πρόσβαση 04.11.2023].
- Phelan, J., 2022. Italy's plan to save Venice from sinking. *BBC news*. Στο <https://www.bbc.com/future/article/20220927-italys-plan-to-save-venice-from-sinking> [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Polesana, M. A., 2017. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Στο <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405165518.wbeosd075.pub2> [Πρόσβαση 10.12. 2023].
- Porges, B., 1979. The Grand Tour: Travel as an Educational Device 1600-1800. *Research Gate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/222624039\\_The\\_grand\\_tour\\_travel\\_as\\_an\\_educational\\_device\\_1600-1800](https://www.researchgate.net/publication/222624039_The_grand_tour_travel_as_an_educational_device_1600-1800) [Πρόσβαση 07.11.2023].
- Tosi, L., Teatini, P. & Strozzi, T., 2013. Natural versus anthropogenic subsidence of Venice. *Scientific Reports*. Στο <https://www.nature.com/articles/srep02710> [Πρόσβαση 16 Ιανουάριος 2024].
- Wang, N., 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research, Research Gate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/256987266\\_Performing\\_Heritage\\_Rethinking\\_Authenticity\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/256987266_Performing_Heritage_Rethinking_Authenticity_in_Tourism) [Πρόσβαση 04.11.2024].
- Κεφαλογιάννης, Ν., 2017. Η μεταβολή της εικόνας της Βαρκελώνης σε συσχέτιση με τις διοργανώσεις ειδικών γεγονότων που έλαβαν χώρα σε αυτήν τα τελευταία 40 χρόνια. *citybranding.gr*. Στο <https://www.citybranding.gr/2017/07/40.html> [Πρόσβαση 12.12.2023].
- Μαρτίνος, Σ., 2022. Η σκοτεινή πλευρά του τουρισμού. Στο <https://parallaximag.gr/parallax-view/i-skoteini-pleyra-toy->



[toyris moy](#)

[Πρόσβαση 15.01.2024].

- Μπέλλος, Η., 2023. «Ναι» στον τουρισμό, αλλά προσοχή στις επιπτώσεις. Η καθημερινή. Στο <https://www.kathimerini.gr/economy/562799308/nai-ston-toyris-o-alla-prosochi-stis-epiptoseis/> [Πρόσβαση 15.01.2024].
- Νικήσιανης, Ν., 2023. Ποιος – και πώς – μπορεί να βάλει όρια στον τουρισμό;. Στο <https://parallaximag.gr/parallax-view/poios-kai-pos-mporei-na-valei-oria-ston-toyrismo> [Πρόσβαση 22.01.2024].
- Πρίγκου, Σ., 2022. Πολιτιστικό Τοπίο: η προσέγγιση του Ιστορικού Αστικού Τοπίου μέσα από μελέτες περίπτωσης στον Ευρωπαϊκό Χώρο και το Ελληνικό Παράδειγμα. 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Στο [https://www.researchgate.net/publication/364122296\\_Politistiko\\_Topio\\_e\\_prosengise\\_tou\\_Istorikou\\_Astikou\\_Topiou\\_mesa\\_apo\\_m\\_eletes\\_periptoses\\_ston\\_Europaiko\\_Choro\\_kai\\_to\\_Elleniko\\_Paradei\\_gma](https://www.researchgate.net/publication/364122296_Politistiko_Topio_e_prosengise_tou_Istorikou_Astikou_Topiou_mesa_apo_m_eletes_periptoses_ston_Europaiko_Choro_kai_to_Elleniko_Paradei_gma) [Πρόσβαση 22.12.2023].
- Psarra, S., 2018. The Venice Variations: Tracing the Architectural Imagination. Ucdigitalpress. Στο <https://www.ucdigitalpress.co.uk/Book/Article/52/77/3825/>

### Διαδικτυακά διαθέσιμο βιβλίο

- Borghi, R., Minoia, P. & Zanetto, G., 2009. “Venice is not sinking”: il turismo a Venezia tra immagine globale e nuovo marketing territoriale. *researchgate*. Στο [https://www.researchgate.net/publication/316073779\\_Venice\\_is\\_not\\_sinking\\_il\\_turismo\\_a\\_Venezia\\_tra\\_immagine\\_globale\\_e\\_nuovo\\_marketing\\_territoriale](https://www.researchgate.net/publication/316073779_Venice_is_not_sinking_il_turismo_a_Venezia_tra_immagine_globale_e_nuovo_marketing_territoriale) [Πρόσβαση 16.01.2024].
- Knapp, A. B. & W. A., 1999. *Archaeological landscapes: Constructed, conceptualized and ideational In Archaeologies and Landscape: Contemporary Perspectives*. s.l.:Malden Mass: Blackwell, pp. 1 - 30. Στο [https://www.researchgate.net/publication/200459174\\_Archaeological\\_Landscapes\\_Constructed\\_Conceptualized\\_Ideational](https://www.researchgate.net/publication/200459174_Archaeological_Landscapes_Constructed_Conceptualized_Ideational) [Πρόσβαση 25.01.2024].
- Sharpley, R., 1994. *Tourism, Tourists & Society*. s.l.:ELM Publications. Στο [https://www.researchgate.net/publication/330188380\\_Tourism\\_tourists\\_and\\_society\\_fifth\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/330188380_Tourism_tourists_and_society_fifth_edition) [Πρόσβαση 16.11.2023].

## Ιστοσελίδες

- Unesco, 2023. *Unesco, World Heritage Convention*. Στο <https://whc.unesco.org/en/list/394/> [Πρόσβαση 15.01.2024].
- UNWTO, 2018. 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. Στο <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070> [Πρόσβαση 11.12.2023].
- Ve.La. SpA, 2014. *veneziaunica*. Στο <https://www.veneziaunica.it/en/content/sustainable-venice> [Πρόσβαση 17.01.2024].
- Ve.La. SpA, 2014. *veneziaunica*. Στο <https://www.veneziaunica.it/en/content/recommended-itineraries> [Πρόσβαση 17.01.2024].
- Venezia, C. d., 2022. *Comune.venezia*. Στο <https://www.comune.venezia.it/it/content/slides> [Πρόσβαση 17.01.2024].
- Zalezko, A., 2023. *Grand tour. Britannica*. Στο <https://www.britannica.com/topic/grand-tour> [Πρόσβαση 27.11.2023].
- Τζουβελέας, Ε., 2015. Σουριστική Οικονομική. *Πανεπιστήμιο Κρήτης*. Στο [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://opencours.es.uoc.gr/courses/pluginfile.php/12574/mod\\_resource/content/0/](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://opencours.es.uoc.gr/courses/pluginfile.php/12574/mod_resource/content/0/)

[TOURISTIKH\\_OIKONOMIKH\\_%2301.pdf](#)

[Πρόσβαση 28.11.2023].

## Βίντεο

- Δρέττα, Ι., 2023. *Το Ελληνικό καλοκαίρι. Παρόν και Μέλλον. Τουρισμός και Οικονομία*. Στο <https://vimeo.com/805156685?fbclid=IwAR38tM0I8aUq11JIBSszBf fq2IAVA khU-ahu2DW8ydd3f5FZoLJ6uMD R8>

## Ερευνητικές εργασίες

- Harpreet, S., 2013. *Iconographic Architecture As Signs And Symbols In Dubai*, Wolverhampton: University Of Wolverhampton.
- Tzatzadaki, O., 2018. *5 INSTAGRAM TOURISM VS INVISIBLE CITY*, Venezia: Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Economicos y Sociales (CICEES) .
- Κόνσολα, Ν. & Ιωαννίδης, Γ., 2005. Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των ελληνικών πόλεων: τα νεώτερα φεστιβάλ. Στο: *Επιστημονικές μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Ν. Κόνσολα*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Κούτουλας, Δ., 2001. *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

- Λεονταρίτη, Ν., 2019. *Βιώσιμη ανάπτυξη ελληνικού τουριστικού προϊόντος*, Πειραιάς: Σχολή Οικονομικών Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών.
- Μιχαλόπουλος, Δ., 2012. *Yachting και τουρισμός στην Ελλάδα*, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Μπονάρου, Χ., 2009. *Η τουριστική διαχείριση της ιστορικής μνήμης: αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές κάρτ ποστάλ*, σ.λ.: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Περαιθωράκη, Α., 2017. *Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου σε ιστορικά παραδοσιακά σύνολα. Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική προοπτική*, Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Τρατσέλα, Μ., 2011. *Η Αρχιτεκτονική του Τοπίου της Θεσσαλονίκης: Ο Ρόλος της Χρονικότητας στον Σχεδιασμό του*. Θεσσαλονίκη: Τμήμα Αρχιτεκτόνων Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Χιλιάδες τουρίστες στην πλατεία Αγίου Μάρκου κατά την περίοδο του καρναβαλιού. Alessandro Bianchi/Reuters .....	0
Εικόνα 2: Lotta's Fountain and Chronicle Building . Shawn Clover .....	9
Εικόνα 3: Automat, 1927 by Edward Hopper .....	12
Εικόνα 4: Finding faith, Collage, Maya Land.....	14
Εικόνα 5: Cunard Cruise Line Ad, 1951 .....	16
Εικόνα 6: Woodstock 1969 .....	17
Εικόνα 7: On the Horizon - Deborah Stevenson .....	19
Εικόνα 8 : Vintage διαφήμιση σε εφημερίδα, 1961.....	21
Εικόνα 9: Extension City, 2002 . David Mach.....	22
Εικόνα 10: Frank Gehry   Guggenheim Museum Bilbao .....	24
Εικόνα 11: Φοντάνα ντι Τρέβι, Unsplash.....	25
Εικόνα 12 : Cinque Terre Enoteca, Άγνωστος.....	26
Εικόνα 13: Southwest China's, Yunnan Province, April 7, 2019, Xinhua/Jiang Hongjing.....	27
Εικόνα 14: Retrospective Nostalgia Collage Art, Ayham Jabr.....	28
Εικόνα 15: Ηλιοβασίλεμα στην Σαντορίνη, istock.....	30
Εικόνα 16: Italy Farm Stay, πρόγραμμα αγροτουρισμού, Kate Elkins.....	32
Εικόνα 17: Lighthouse Trail Identity, Jack Collins .....	33
Εικόνα 18: Βαρκελώνη, handluggageonly .....	35
Εικόνα 19: Διαγράμματα, Psarra Sophia .....	37
Εικόνα 20: Μεγάλο κανάλι, προσωπικό αρχείο .....	38
Εικόνα 21: Ταξινομία των βασικών τυπολογιών της Βεμετίας. Tania Oramas Dorta .....	38
Εικόνα 22: Canal Grande e Carnevale di Venezia 2017, Keld N.....	41
Εικόνα 23: Lorenzo Quinn.....	43
Εικόνα 24: Latifa Echakhch, The Concert , 2022 Ελβετικό Περίπτερο La Biennale di Venezia. Προσωπικό αρχείο .....	44

Εικόνα 25: Acqua Alta, Trevi Manu .....	46
Εικόνα 26: Acqua Alta Venice 8 février 2009 1m23, e-Venise .....	47
Εικόνα 27: Πλήθος κόσμου κατά την περίοδο του Καρναβαλιού της Βενετίας, Shutterstock .....	48
Εικόνα 28: courtesy Martin Parr, Magnum Photos.....	49
Εικόνα 29: Η εγκατάλειψη της πόλης, προσωπικό αρχείο .....	50
Εικόνα 30: Κρουαζιερόπλοιο στο κέντρο της πόλης, Alexander Spatari/Getty Images .....	51
Εικόνα 31: Απογευματινός περίπατος στο San Polo, προσωπικό αρχείο..	505



