



Συγκρότηση Δικτύων Τοπιακής Φυσιογνωμίας για την  
Πρόωθηση και Ενίσχυση των Νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου



Διπλωματική Εργασία

Συγκρότηση Δικτύων Τοπιακής Φυσιογνωμίας για την προώθηση  
και ενίσχυση των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου

Αλεξάνδρα - Δήμητρα Μεντεκίδου

Επιβλέπων καθηγητής: Μωραΐτης Κωνσταντίνος

Επιτροπή καθηγητών: Μαΐστρου Ελένη  
Κωνσταντινίδου Έλενα



*“Κέντρο της καλλιτεχνικής ενέργειας στην Ελλάδα, χιλιάδες χρόνια τώρα, και από την εποχή της αυγής των πολιτισμών, υπήρξε το Αιγαίο. Εκεί, στη γαλάζια λεκάνη που ενώνει και χωρίζει συνάμα τις τρεις ιστορικές ηπείρους, συντελέστηκαν ανέκαθεν οι πιο τολμηρές κι οι πιο γόνιμες συναντήσεις του πνεύματος. Ο Ελληνισμός, παρών πάντοτε στα χείλη της λεκάνης αυτής (και τότε μονάχα όντας σε θέση να ολοκληρώνει το νόημα της αποστολής του μέσα στον κόσμο), γινόταν ο ενσυνείδητος λειτουργός μιας ακατάπαυστης αφομοιωτικής ενέργειας, που με υλικό παρμένο από την Ανατολή και τη Δύση εξακολουθητικά πλαστοουργούσε πρότυπα πολιτισμού, διάφορα και στην ουσία και στη μορφή από κείνα που του είχαν χρησιμέψει για πρώτη ύλη. Στον ομφαλό λοιπόν του Αιγαίου έβλεπε το φώς, όχι απλά και μόνο η ισορρόπηση δύο κόσμων, αλλά ένας τρίτος κόσμος, ισοδύναμος με τους δύο άλλους σε πρωτογένεια και αλήθεια. Ο κόσμος αυτός στην εξέλιξή του γνώρισε πολλές φάσεις. Όμως, για ένα μάτι που ξέρει να βλέπει, όλες αυτές οι φάσεις διαπερνούνται κατά βάθος από το ίδιο χαρακτηριστικό ρεύμα που ζωοποιά κινήθηκε σε όλες τις περιπετειώδεις ανελίξεις της φυλής, και σήμανε πάντοτε την ορθή αντιστοιχία του φυσικού και του νοητού κόσμου.”*

Οδυσσέας Ελύτης, “Οι εικονογραφίες του στρατηγού Μακρυγιάννη και ο λαϊκός τεχνίτης Παναγιώτης Ζωγράφος”, στο **Ανοιχτά Χαρτιά**, 1946, σ. 544 - 545



# 1

## Εισαγωγή

- 12 Η αφορμή
- 12 Το αντικείμενο της έρευνας
- 14 Μεθοδολογική προσέγγιση
- 15 Η σκοπιμότητα
- 15 Το αρχείο της έρευνας
- 16 Τρόπος ανάγνωσης της έρευνας

# 2

## Η στρατηγική του Branding

- 19 Εισαγωγή στην έννοια του Branding
- 20 Η έννοια της ιδιαίτερης εμπορικής ένδειξης – μάρκας - brand
- 21 Οι βασικές συνιστώσες ενός *brand*
- 23 Η έννοια της τοπικότητας για το *Branding*
- 24 Οι καταβολές του *Place Branding*.
- 26 Από το *place marketing* στο *place branding*
- 26 - *Marketing* του τόπου
  - 26 α. Ορισμός του μάρκετινγκ του τόπου
  - 27 β. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ του τόπου
- 28 - *Place Branding*
  - 30 α. Οι ομάδες - στόχοι του *Place Branding*
  - 31 β. Σημεία αμφισβήτησης και μετεξέλιξη του *place branding*
  - 32 γ. Η ταυτότητα του τόπου (*place identity*)
  - 34 δ. Η εικόνα του τόπου (*place image*)
  - 34 ε. Η αφήγηση (*storytelling*) ως εργαλείο διαχείρισης της εικόνας του τόπου
  - 35 στ. Η επικοινωνία της εικόνας του τόπου
- 36 *City, Territory, Nation, Inter-Regional Branding*
- 38 Προεκτάσεις του *place branding*
  - 39 - Η τουριστική προσέγγιση στα πλαίσια του *place branding*
    - 39 α. Η τουριστική εικόνα
  - 40 - Πολιτιστικός προσδιορισμός του *place branding* (*Culture/entertainment branding*)
- 45 *Place Branding* και τοπιακή αναφορά

### 3

#### Η ιδιοτυπία του Αιγαιακού χώρου από φυσική άποψη

- 47 Τοπιογραφικά χαρακτηριστικά του Αιγαίου
- 47 - Γεωγραφικά όρια
- 48 - Μορφολογία του Πυθμένα
- 49 - Διάρθρωση Αιγαίου σε Περιφερειακές Ενότητες
- 50 - Κλιματολογικές συνθήκες
- 51 - Ανεμολογικά Χαρακτηριστικά του Αιγαίου
- 52 - Θαλάσσια Ρεύματα

### 4

#### Η Πολιτιστική και Πολιτισμική Αξία του Αιγαίου

- 55 Το ιστορικό παρελθόν του ελληνικού θαλάσσιου πεδίου και της Ανατολικής Μεσογείου
- 55 - Προϊστορία
- 55 α. Παλαιολιθική και Νεολιθική Εποχή στην Αν. Μεσόγειο
- 56 β. Ο Κυκλαδικός Πολιτισμός
- 58 γ. Ο Μινωικός Πολιτισμός
- 59 δ. Ο Μυκηναϊκός Πολιτισμός
- 61 Το ανεπτυγμένο ναυτικό φαντασιακό των Ελλήνων, πριν τη συγκρότηση της ιστορίας και οι Οδύσσειες μετακινήσεις
- 62 -Αρχαιότητα
- 65 α. Η ανάπτυξη της Αθηναϊκής δημοκρατίας, ταυτισμένη με τη ναυτική της ισχύ, την αναπτυγμένη ναυπηγική της τέχνη και την τέχνη της ναυσιπλοΐας
- 66 β. Ελληνιστική Εποχή και Ρωμαϊκά Χρόνια
- 69 Πολλαπλές ιστορικές και πολιτισμικές εγγραφές στα νησιά του Αιγαίου
- 69 α. Βυζαντινά χρόνια
- 70 β. Φραγκοκρατία στο Αιγαίο
- 71 γ. Οθωμανικά χρόνια και Ελληνική Επανάσταση



73	Η νεότερη αναγνώριση του Αιγαίου. Η Γενιά του '30
73	- Η Γενιά του '30
74	- Η σημασία του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου για τη δημιουργία της Γενιάς του '30
75	- Στόχος της νεότερης γενιάς διανοουμένων, η πολιτισμική θεώρηση του έθνους
76	- Η Αρχετυπική ποιότητα του Ελληνισμού
77	- Η "μυθολογία" του Αιγαίου, ιστορικό βάθος και νεότερη συγκρότηση μυθευμάτων
80	Παράρτημα
80	- Σαντορίνη, Γεώργιος Σεφέρης
81	- Ωδή στη Σαντορίνη, Οδυσσέας Ελύτης
82	- Οι Συνεικόνες του Οδυσσέα Ελύτη

## 5

### Η συμβολή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού για τη συγκρότηση της Δυτικής σκέψης

86	Η ελληνική επιστήμη και σκέψη
91	Ξένοι περιηγητές και νεότερη ευρωπαϊκή διανόηση
96	Κατάλογος των βασικότερων περιηγητών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα από τον 15ο αιώνα έως το 1830
97	Δάφνις και Χλόη του Λόγγου
97	- Το έργο "Δάφνις και Χλόη"
99	- Η επιρροή του έργου στους κύκλους της ευρωπαϊκής διανόησης
101	Παράρτημα

## 6

### Δίκτυα τοπικής φυσιογνωμίας στους προορισμούς της *Aegean Regatta 2016*

- 105 Διεθνείς αγωνιστικές ιστιοπλοϊκές διοργανώσεις στο Αιγαίο
- 106 - Η Ρεγκάτα του Αιγαίου (*Aegean Regatta*)
- 106 α. Το ιστορικό συγκρότησης του Ιστιοπλοϊκού Θεσμού
- 106 β. Προορισμοί – Διαδρομές
- 107 γ. Πρόγραμμα Αγώνων
- 108 δ. Κατηγορίες συναγωνισμού
- 109 ε. Σχέση με την Τουρκία
- 109 στ. Οι όροι ανάπτυξης πολιτισμικών και τοπικών  
ταυτοτήτων σε διασυνοριακή σχέση
- 109 - Ρεγκάτα του Αιγαίου 2016
- 115 Συγκρότηση Δικτύων τοπικής φυσιογνωμίας στα νησιά:  
Λήμνος – Άγιος Ευστράτιος – Λέσβος
- 117 1. Δίκτυο Περιβαλλοντικής Ποιότητας
- 121 2. Δίκτυο Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος
- 126 3. Δίκτυο Οχυρωματικών Έργων
- 129 4. Δίκτυο Μουσειακών Χώρων
- 137 5. Δίκτυο Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος και Θρησκευτικής  
Περιήγησης
- 143 6. Δίκτυο Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών
- 144 7. Δίκτυο Γευστικού Τοπίου και Παραδοσιακών Προϊόντων.
- 147 8. Δίκτυο Θαλάσσιων Αθλημάτων

## 7

### Αντί Επιλόγου

- 157 Σύνοψη
- 160 Συμπερασματικές Θέσεις
- 163 Βιβλιογραφικές Αναφορές





Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής εξέλιξης, ο ανταγωνισμός μεταξύ τόπων, έχει λάβει σαφείς και έντονες διαστάσεις, αποτελώντας ένα από τα κύρια αίτια αλλαγών στο πεδίο της τοπικής διακυβέρνησης<sup>1</sup>, γεγονός που οδήγησε στην καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών και εργαλείων<sup>2</sup>, ώστε οι τόποι να καταφέρουν να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους. Η συζήτηση που αφορά την εμπορική προώθηση, το μάρκετινγκ και το *branding* ενός τόπου, παρόλο που είναι σχετικά πρόσφατη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει συγκροτήσει ανεξάρτητο ακαδημαϊκό πεδίο και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στα πλαίσια του τοπικού αναπτυξιακού προγραμματισμού. Οι προσεγγίσεις αυτές, σχετίζονται άμεσα με την ενίσχυση της ταυτότητας του τόπου, στοιχείο που παρουσιάζει ισχυρότατο πολιτισμικό και πολιτικό ενδιαφέρον. Η κατάρτιση και η εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης, συνιστά, για πολλές περιοχές, αναπόσπαστο μέρος της τοπικής πολιτικής διακυβέρνησης και του προγραμματισμού, λόγω της πίεσης που ασκεί ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων<sup>3</sup>.

Η έρευνα μάρκετινγκ, οι καταναλωτικές θεωρίες, η μελέτη του τόπου καθώς και άλλα πεδία, όπως η διαφήμιση, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η κοινωνικο-οικονομική γεωγραφία, συνδυάζονται, για την προώθηση και τη δημιουργία εξειδικευμένης ανταγωνιστικής ταυτότητας των τόπων και συνιστούν τη στρατηγική του **Place Branding**. Η διαμόρφωση της εικόνας και της ταυτότητας μίας περιοχής μέσα από τις στρατηγικές αυτές, γίνεται αντικείμενο παρέμβασης, σχεδιασμού και ειδικής προβολής, μέσω της κατασκευής ενός *place-brand*. Η στρατηγική του *Place Branding*, δε συμπίπτει με τη διαφήμιση, ούτε με την πώληση ενός τόπου, αλλά μελετά τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητά του, μέσω των οποίων, δημιουργεί μία ελκυστική εικόνα και χρησιμοποιεί επικοινωνιακά εργαλεία για την προώθησή της. Το στρατηγικό πλάνο βελτίωσης της εικόνας του τόπου, στοχεύει στην προσέλκυση οικονομικού κεφαλαίου, επενδύσεων, νέων κατοίκων, επισκεπτών και επιχειρηματιών, καθώς και στη δημιουργία συναισθημάτων ταύτισης και περηφάνιας και βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των υφιστάμενων κατοίκων του.

Στα πλαίσια της παραγωγής του *branding*, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο συνιστά η αντίληψη του υποβάθρου του τόπου, η οποία συνολικά μπορεί να περιγραφεί με τον όρο “*τοπίο*”, φυσικό ή και δομικό. Η έννοια του τοπίου μπορεί να διευρυνθεί και να αντιμετωπιστεί ως αντίληψη ενός τοπιακού δικτύου χωρικών συσχετισμών, μεταξύ τόπων που μπορεί να είναι γεωγραφικοί, με οδούς προσέγγισης ή συνθήκες γειννίασης, ή εννοιολογικοί.

<sup>1</sup> Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., 2006, σ. 143 - 165

<sup>2</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 134

<sup>3</sup> Ashworth G.J., Voogd H., 1990

Τα τελευταία χρόνια, τα παραδείγματα των περιοχών που προσπαθούν με τη χρήση ειδικών επικοινωνιακών εργαλείων, να τονίσουν ορισμένα χαρακτηριστικά και να προωθήσουν συγκεκριμένες ποιότητες που έχουν αναπτύξει, ώστε να προσελκύσουν εξειδικευμένες πληθυσμιακές ομάδες, είναι δεκάδες. Οι περισσότερες περιοχές, επικεντρώνονται στην ανάπτυξη οικολογικής ταυτότητας, βασίζονται στην καινοτομία δημιουργώντας τις “ευφυείς πόλεις” (*smart cities*), μετασχηματίζουν τις υπάρχουσες δομές σε “πολιτιστικές γειτονιές” και κατασκευάζουν νέα κτίρια τοπότητα.

## Η αφορμή

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία, εστιάζει κυρίως σε παραδείγματα αστικών κέντρων και τουριστικών προορισμών, αμελώντας τις περιοχές ευρύτερων χωρικών συνόλων, που φαινομενικά παρουσιάζονται αδύναμες, αλλά ωστόσο διαθέτουν φυσικά πλεονεκτήματα<sup>4</sup>. Περιοχές με ιδιαίτερη χωρική ταυτότητα και γεωγραφικές ιδιομορφίες, όπως οι ορεινές, οι νησιωτικές ή οι απομονωμένες, μπορεί να αποτελέσουν πρόκληση, ακριβώς λόγω αυτής της ιδιοτυπίας τους, γεγονός που συνιστά το έναυσμα και την αφορμή για την μελέτη αυτή, λόγω της προσωπικής επαφής με τους τόπους αυτούς. Η ιδιαιτερότητα του Αιγαίου χώρου προσφέρει ένα μοναδικό αντικείμενο, η προσέγγιση του οποίου δε συλλαμβάνεται ως ταυτότητα στέρας γεωγραφικής περιοχής, αλλά ως ταυτότητα θαλάσσιου χώρου, προσεγγίσιμου κυρίως μέσω ενός συγκεκριμένου δικτύου πλεύσεων.

## Το αντικείμενο της έρευνας

Βασικό ερώτημα που τίθεται, είναι αν μια στρατηγική *branding* του τόπου, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ανάπτυξης και υποβοήθησης των τόπων που παρουσιάζουν τέτοιες χωρικές ιδιαιτερότητες, ώστε να αντιστρέψουν τη δυσμενή εξέλιξή τους.

Το θαλάσσιο τοπίο και οι νησιωτικές περιοχές, χρήζουν ειδικής αντιμετώπισης, στα πλαίσια των στρατηγικών προώθησής τους, λόγω των χωρικών ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν και σχετίζονται με την εξάρτηση από τον τουρισμό, την απομόνωση και την έλλειψη επαρκούς σύνδεσης, όχι μόνο σε σχέση με την ηπειρωτική χώρα αλλά και στο εσωτερικό του θαλάσσιου χώρου.

Η παρούσα εργασία, επικεντρώνεται στο θαλάσσιο χώρο του Αιγαίου και έχει ως κύριο αντικείμενο την αναγνώριση, την ενίσχυση και την προβολή της ταυτότητας του τόπου αυτού, στα πλαίσια μιας στρατηγικής *territory branding*, δηλαδή στην προσπάθεια ανάπτυξης της ανταγωνιστικής ταυτότητάς του. Το διφυές τοπίο του Αιγαίου, θαλάσσιο και χερσαίο ταυτόχρονα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό, την ιδιαίτερη αξία του, λόγω των

<sup>4</sup> Warnaby G., 2009, σ. 403 - 423

πυκνών δικτυακών συσχετίσεων του νησιωτικού χώρου. Η ιδιαίτερη αξία ενός τόπου μπορεί να γίνεται εύκολα αντιληπτή, αλλά αυτό που επιχειρείται να αποδειχτεί, είναι η σημασία της, όταν οι τόποι αυτοί αντιμετωπίζονται ως κόμβοι ενός ευρύτερου δικτυακού συστήματος.

Η φυσιογνωμία του θαλάσσιου χώρου του Αιγαίου, χαρακτηρίζεται από 1.200 περίπου νησιά που οργανώνονται σε διάφορα συμπλέγματα και περισσότερα από 10.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής που σχηματίζουν πολύμορφες παραλίες, προσφέροντας τοπία, εντελώς διαφορετικά απ' αυτά της ηπειρωτικής Ελλάδας. Τα θαλάσσια δίκτυα του Αιγαϊακού χώρου θεωρούνται πολύ ισχυρότερα των αντίστοιχων χερσαίων, γιατί αποτέλεσαν σημαντικό στοιχείο της ανάπτυξης των πολιτισμών της Ανατολικής Μεσογείου, διότι ήταν αμεσότερα και ευκολότερα, σε μεγάλο βάθος χρόνου. **Η φυσιογνωμία του Αιγαίου, μελετάται ως μία αντίληψη τοπίου, δηλαδή ως αντίληψη ενός ευρύτερου πεδίου όπου εντάσσεται μία περιοχή, η οποία όταν γίνεται κατανοητή ως συνθήκη δικτύου και συσχετισμών είναι ισχυρότερη.**

Το θαλάσσιο τοπίο του Αιγαίου, λόγω της μοναδικότητας που παρουσιάζει σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, αναφορικά με τους πιθανούς συσχετισμούς που μπορούν να αναπτυχθούν, αποτελεί το βασικό πεδίο μελέτης, στα πλαίσια μιας λογικής προώθησης του τόπου, μέσω της δημιουργίας *place – brands (Seascape Branding)*. **Το Seascape Branding, αναφέρεται ακριβώς σε αυτήν την αντίληψη του θαλάσσιου τοπίου μέσω μιας συνθήκης δικτύου, όπου ο θαλάσσιος πολιτισμός του Αιγαίου, συνιστά το στοιχείο προώθησης και αντικείμενο της στρατηγικής του Branding. Στην περίπτωση αυτή, γίνεται αναφορά σε ένα τοπικό δίκτυο, το οποίο όμως θα μπορούσε να διευρυνθεί στην υπόλοιπη Μεσόγειο, αναλογιζόμενοι τα δίκτυα ναυσιπλοΐας τα οποία είναι εμφανή από τα Προϊστορικά Χρόνια μέχρι σήμερα και το οποίο θα μπορούσε να ανασυγκροτηθεί μέσω ευρύτερων πολιτισμικών συσχετισμών.** Ας σημειωθεί, πως η χρήση των όρων “*Seascape Branding*” όπως και η διερεύνησή τους, συνιστά την πρωτοτυπία αυτής της έρευνας, διότι οι όροι δεν εντοπίζονται σε κάποιο σημείο της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Στο κέντρο του στρατηγικού πλάνου, θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός αναπτυξιακού οράματος για τον τόπο με σκοπό την ενδυνάμωση της εικόνας και της φήμης του, για την προσέλκυση νέων κατοίκων, επισκεπτών και επενδύσεων, τη συγκέντρωση πόρων για την ενίσχυση των υποδομών, των κοινωνικών υπηρεσιών, της καινοτομίας και της έρευνας. Μεγάλη σημασία για τους τόπους αυτούς, παρουσιάζει επίσης, η συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού ενδυναμώνοντας τα συναισθήματα ταύτισης και βελτιώνοντας τις συνθήκες διαβίωσης, η προβολή και αξιοποίηση των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων τους, στη λογική της μετατροπής του μειονεκτήματος και της σχετικής μοναδικότητας, σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα<sup>5</sup>. Οι προσεγγίσεις του *place branding*, μπορεί να διαμορφώνονται είτε αυτόνομα, μέσω στοχευόμενων αναπτυξιακών επιλογών, είτε ως τμήμα στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Anholt. S., 2010 και Σκούρας Δ., Χριστοφάκης Ε., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 306

<sup>6</sup> ESPON, “*Territorial Diverstiy*”, 2010, από το [www.espon.eu](http://www.espon.eu)

Μεθοδολογικά, το πρώτο βήμα συνιστά ο προσδιορισμός των τοπικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πλεονεκτήματα (*local assets*) και τα στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν την ταυτότητα του τόπου. Η ταυτότητα του τόπου, εξαρτάται από τα φυσικά, ιστορικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνει κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτικές σχέσεις, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζει χωρικές αναφορές. Οι τοπικές ιδιαιτερότητες, μπορούν να μελετηθούν μέσα από τρεις αλληλένδετες κατηγορίες που αφορούν τις περιβαλλοντικές συνθήκες, το κλίμα και την ποιότητα ζωής, τους φυσικούς πόρους και τη χρήση πρώτων υλών για την παραγωγή τοπικών προϊόντων, την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά. Η σύμπλεξη των στοιχείων αυτών, η οποία προσδιορίζει την ταυτότητα του τόπου, καθορίζει το περιεχόμενο της στρατηγικής του *branding*, διότι η έμφαση στο φυσικό πλούτο, στο πολιτιστικό απόθεμα και στην αυθεντικότητα της εμπειρίας που αποκομίζει ο επισκέπτης, αποδεικνύονται ως σταθερές<sup>7</sup>, που μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες τοπικής ανάπτυξης για περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες.

**Η έρευνα, επικεντρώνεται στην ιδιαίτερη περιβαλλοντική, πολιτιστική και πολιτισμική ποιότητα του Αιγαιακού θαλάσσιου χώρου, που παρέχει εξαιρετικούς προορισμούς και ιδανικές συνθήκες για περιήγηση.** Η κλιματική ηπιότητα, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, η εγγύτητα των προορισμών, όπως περιγράφονται στο τρίτο κεφάλαιο, **καθώς και η ιστορική σημασία του Αιγαίου για την ανάδυση του ναυτικού πολιτισμού και οι αναφορές για την εξέλιξη της ναυτιλίας, της έλλογης ναυσιπλοΐας, της ναυπηγικής και της χαρτογραφίας (τέταρτο κεφάλαιο), διαμορφώνουν την μοναδικότητά του.** Το πλέγμα των πολιτιστικών χώρων και του πολιτισμικού αποθέματος που διατίθεται στο Αιγαιακό τοπίο, συνέβαλε καθοριστικά στη συγκρότηση του νεότερου Ελληνικού πολιτισμού αλλά και των βασικών ιδεολογημάτων που στηρίζουν τον Ευρωπαϊκό πολιτισμό και αναλύεται στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας. Για την ενίσχυση της ταυτότητας του θαλάσσιου χώρου του Αιγαίου, προτείνεται η συγκρότηση δικτύων, θαλάσσιων και χερσαίων ταυτόχρονα, με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής περιήγησης, διότι το Αιγαίο αποτέλεσε ένα διαπολιτισμικό τοπίο, την κοιτίδα του αρχαιοελληνικού πολιτισμού και πεδίο εμπλοκής των μεσογειακών πολιτισμών.

Η διαπραγμάτευση της ταυτότητας του Αιγαιακού τοπίου, δεν αντιστοιχεί μόνο σε εμπορικές και οικονομικές απαιτήσεις που πρέπει να εκπληρωθούν, αλλά παρουσιάζει ιδιαίτερη πολιτισμική σημασία για τις περιοχές αυτές.

<sup>7</sup> Urry J., 1990



## Η σκοπιμότητα

Στην περίπτωση του νησιωτικού χώρου, οι παράγοντες που συνθέτουν την ταυτότητά του, συνδέονται με τη δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αναδεικνύοντας την περιβαλλοντική του ποιότητα. Η σκοπιμότητα της μελέτης έγκειται, στην εμπορική ενίσχυση του Αιγαίου νησιωτικού χώρου και την οικονομική στήριξη της ελληνικής πραγματικότητας, μέσω της ενίσχυσης μορφών τουρισμού ναυταθλητικού και περιηγητικού χαρακτήρα. Συνδέεται επίσης, με μία ουσιαστικότερη στήριξη, πολιτιστικής και πολιτικής τάξης, που αφορά στην ενίσχυση της βεβαιότητας των κατοίκων της Αιγαϊκής περιοχής, πως ο χώρος ζωής τους αποτελεί έναν περιούσιο προνομιούχο ιστορικά χώρο σε παγκόσμια κλίμακα. Η συμβολή της ενίσχυσης της ταυτότητας του Αιγαίου χώρου και αυτήν ακριβώς την προώθηση της αξιοπρέπειας των κατοίκων του, θεωρείται αρκετά σημαντική και προφανώς σημαντικότερη από τους όρους εμπορικής προώθησης της ταυτότητας του τόπου.

## Το αρχείο της έρευνας

Η ενίσχυση αυτών των μορφών τουρισμού, επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του καθορισμού των ιδιαίτερων σημείων ενδιαφέροντος αλλά και τη συγκρότηση και υπόδειξη των δικτύων που τα συνδέουν. Στην περίπτωση χερσαίων αναφορών, ο καθορισμός τέτοιων δικτύων είναι εμφανής και ακολουθεί συνήθως το οδικό δίκτυο και τις περιπατητικές διαδρομές που είναι ήδη χαραγμένες, ενώ αναφορικά με το θαλάσσιο χώρο, η υπόδειξη προκαθορισμένων διαδρομών είναι σαφώς δυσκολότερη.

Λόγω αυτής της δυσκολίας, το **αρχείο** που επιλέγεται για τη μελέτη, απαρτίζεται από ένα οργανωμένο πρόγραμμα πλεύσης και περιήγησης στο θαλάσσιο χώρο του Αιγαίου με προκαθορισμένους προορισμούς. **Ειδικότερα, εξετάζεται η περίπτωση μίας διοργάνωσης ιστιοπλοϊκών αγώνων, με ιδιαίτερο πολιτιστικό χαρακτήρα, η Aegean Regatta, η οποία για το 2016 θα ακολουθήσει τη διαδρομή: Πόρτο Καρράς Χαλκιδικής – Μύρινα Λήμνου – Άγιος Ευστράτιος – Μήθυμνα Λέσβου – Μυτιλήνη Λέσβου<sup>8</sup>. Η Ρεγκάτα του Αιγαίου, εστιάζει περισσότερο στο πολιτιστικό χαρακτήρα της διοργάνωσης και δεν αποτελεί αποκλειστικά και μόνο αθλητικό γεγονός έντονης αγωνιστικής δραστηριότητας.** Ο χαρακτήρας της διοργάνωσης, σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική ποιότητα του Αιγαίου νησιωτικού τοπίου, του πολιτιστικού ενδιαφέροντός και της σημασίας του για τη συγκρότηση του Δυτικού πολιτισμού, μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για μία στρατηγική Territory Branding, με στόχο την βελτίωση της εικόνας του τόπου και της ζωής των κατοίκων του και την ενίσχυση του τουρισμού.

<sup>8</sup>

Από την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της διοργάνωσης [www.aegeanregatta.gr](http://www.aegeanregatta.gr)

## Τρόπος ανάγνωσης της έρευνας

Το κείμενο που ακολουθεί συντίθεται από άποψη περιεχομένου από τρία κυρίως τμήματα. Το πρώτο, αφορά στην περιγραφή των βασικών θεωρητικών θέσεων για την ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας ενός τόπου, ενώ το τρίτο εξετάζει τα τμήματα εκείνα που εξειδικεύουν αυτούς τους όρους προώθησης στην περίπτωση του Αιγαιακού χώρου. Παρένθετα, ανάμεσα σ' αυτές τις δύο περιοχές κειμένου, βρίσκονται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ιδιαίτερα σημαντική ταυτότητα του Αιγαιακού χώρου, από άποψη φυσική, πολιτιστική, πολιτισμική και ιστορική<sup>9</sup>. Ειδικότερα, τονίζεται ότι όσον αφορά την καταγραφή ιστορικών στοιχείων για τον Αιγαιακό χώρο, η έρευνα επικεντρώνεται στην Αρχαία περίοδο και, αφήνοντας ένα μεγάλο χρονικό χάσμα αναφορών, στη νεότερη αναγνώριση του Αιγαίου, η οποία για την ελληνική διανοήση συνδέεται με τη Γενιά του '30. Ο αναγνώστης μπορεί να ακολουθήσει ως γραμμή ανάγνωσης, αυτήν που αφορά τα δύο πρώτα τμήματα και να αναγνώσει εκ των υστέρων το ενδιάμεσο. Για λόγους διαφοροποίησης των τριών τμημάτων του κειμένου, έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές χρωματικές ενδείξεις. Επιπλέον, επισημαίνεται στον αναγνώστη η παρουσία των παραρτημάτων τα οποία έχουν προστεθεί, λιγότερο σημαντικά ίσως για τη λόγια ανάπτυξη του κειμένου, αλλά πάρα πολύ ενδιαφέροντα ως φιλολογικές και εικαστικές αναφορές.

---

<sup>9</sup> Ο όρος “πολιτισμικός” (*culture*) αφορά τον πολιτισμό εν γένει, ενώ ο όρος “πολιτιστικός” (*civilization*) αφορά τους ανεπτυγμένους πολιτισμούς και τις οργανωμένες θεσμικές τους εκφράσεις, όπως η υψηλή τέχνη, η θρησκεία, οι οργανωμένοι θεσμοί κ. ά..



# 2

Η στρατηγική του *Branding*

## Κεφάλαιο 2 \_ Η στρατηγική του *Branding*

### Εισαγωγή στην έννοια του *Branding*

Η έννοια του *branding*, αναπτύχθηκε αρχικά, στα πλαίσια των διαδικασιών του μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων, ενώ μετέπειτα συγκροτήθηκε ως ανεξάρτητο πεδίο. Αποτελεί ένα πολυεπιστημονικό φαινόμενο και οι πολλαπλές εκφάνσεις του, περιλαμβάνουν πεδία όπως η έρευνα μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η οικονομική και κοινωνική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, η αξιολόγηση επενδύσεων, η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων, η μέτρηση επιπτώσεων, η χωρική ανάπτυξη και ο πολεοδομικός και χωροταξικός σχεδιασμός<sup>1</sup>.

**Ο συσχετισμός του branding με τον τόπο, επέρχεται ύστερα από την αυξανόμενη ανάγκη των τόπων, να δημιουργήσουν μία ανταγωνιστική και ελκυστική ταυτότητα και να προσελκύσουν επισκέπτες, επιχειρήσεις, επενδυτικό κεφάλαιο και νέους κατοίκους.** Η στρατηγική του *place branding*, έχει ως αντικείμενο την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο, ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και τη χωρική ιδιαιτερότητά του.

Η δημιουργία ενός **brand**<sup>2</sup>, αποτελεί το βασικό στοιχείο γύρω από το οποίο αναπτύσσεται μία στρατηγική *branding*. Η ιστορική εξέλιξη του όρου της μάρκας (*brand*), οι συνθήκες που οδήγησαν στη διεύρυνση του όρου, για τη δημιουργία μίας στρατηγικής προώθησης προϊόντων καθώς και οι βασικές του συνιστώσες, μελετώνται στο κεφάλαιο που ακολουθεί. Αναλύεται η σημασία της τοπικότητας για τις στρατηγικές αυτές, τα κύρια σημεία κριτικής της διαδικασίας για τη μετάβαση του αντικειμένου της, από την προώθηση προϊόντων στην προώθηση του τόπου και οι βασικές διαφορές των προσεγγίσεων του μάρκετινγκ και *branding* του τόπου. Η έρευνα εστιάζει στη στρατηγική του **place branding**, παρατίθενται οι ορισμοί που συναντώνται στη βιβλιογραφία, το περιεχόμενό της και οι διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις του φαινομένου, που αποδεικνύουν τον πολυεπιστημονικό του χαρακτήρα. Παρουσιάζονται οι κύριες ομάδες στις οποίες στοχεύει μία στρατηγική προώθησης του τόπου, οι τρόποι προσέγγισής του, για την κατανόηση της ταυτότητάς του και η εικόνα που δημιουργείται και προβάλλεται, για την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής. Τέλος, εξετάζονται οι προεκτάσεις του *place branding*, ως προς τις διαφορετικές χωρικές κλίμακες (**city, territory, nation, inter-regional**), όπου βρίσκει εφαρμογή καθώς και η συμβολή του, για τις κατευθύνσεις του τουρισμού και του πολιτισμού ενός τόπου (**destination** και **culture branding**).

<sup>1</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 17

<sup>2</sup> Στην παρούσα εργασία, ο όρος *brand* στα ελληνικά αποδίδεται με την έννοια της μάρκας

Η έννοια της ιδιαίτερης εμπορικής ένδειξης – μάρκας - *brand*

Η ετυμολογία του όρου προέρχεται από την λέξη “*brandr*”, η οποία στην αρχαία σκανδιναβική διάλεκτο απέδιδε το ουσιαστικό “φωτιά”, και χρησιμοποιείτο για να περιγράψει τη διαδικασία μαρκαρίσματος των ζώων με τη χρήση ενός καμένου σίδερου, που έφερε κάποιο διακριτικό σύμβολο, ώστε να καθίσταται σαφής ο ιδιοκτήτης τους<sup>3</sup>.

Από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, το πεδίο χρήσης του όρου επεκτάθηκε από τα ζώα σε προϊόντα - αντικείμενα και άρχισε να αποκτά τη σημασία του εμπορικού σήματος, που εμφανιζόταν στη συσκευασία διάφορων ειδών, όπως βαρέλια από κρασί, ξυλεία, σαπούνη κ.α.<sup>4</sup>, αποδίδοντας την έννοια της επωνυμίας. Η σημασία της έννοιας του “*brand*”, εξελίχθηκε μετέπειτα, στα πλαίσια του αυξανόμενου οικονομικού ανταγωνισμού και της πληθώρας διαθέσιμων προϊόντων που παρουσιάστηκαν, ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες προώθησής τους, ξεπερνώντας τον ανταγωνισμό. Τα πρώτα brands που δημιουργήθηκαν ήταν η *Coca-cola*, η *Gillette*, η *Colgate* και η *Heinz* στις Ηνωμένες Πολιτείες και οι *Rolls Royce* και *Cadbury’s* στη Μεγάλη Βρετανία, στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα<sup>5</sup>. Τα υψηλόβαθμα στελέχη, κυρίως οι διευθυντές πωλήσεων και οι ειδικοί των προϊόντων, των εταιρειών αυτών, σε συνεργασία με διαφημιστές και αναλυτές της αγοράς, διαμόρφωσαν τις πρώτες οργανωμένες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους.

Τις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα, λόγω των Παγκοσμίων Πολέμων και της οικονομικής ύφεσης, το καταναλωτικό κοινό ακολούθησε μία πιο κυνική στάση στις καταναλωτικές του συνήθειες, χωρίς να επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις διάφορες προσπάθειες διαφήμισης των προϊόντων. Μετά το 1950, με τη σταδιακή άνοδο της οικονομίας και τις νέες τάσεις της αγοράς, εξελίχθηκε το σύστημα διαχείρισης των *brands* και στις περιπτώσεις των εταιρειών που προσανατολίστηκαν προς το μάρκετινγκ, το περιθώριο κέρδους ήταν τόσο μεγάλο, ώστε οι διαχειριστές της στρατηγικής, να θεωρούνται ο κεντρικός μοχλός ανάπτυξής τους<sup>6</sup>. Η διαδικασία της προώθησης, ήταν άμεσα συνυφασμένη με τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, γεγονός που αντανάκλα την έντονη κυριαρχία της βιομηχανοποίησης και εξηγεί πως η εμπειρία του μάρκετινγκ των προϊόντων ήταν μέχρι πρόσφατα, σε άμεσο συσχετισμό με τη θεωρία του *branding*.

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, που εδραιώθηκαν μετά τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ένα *brand* αποσκοπεί στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας η οποία διαφοροποιεί το προϊόν από τους ανταγωνιστές του και ταυτόχρονα δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό που το καταναλώνει. Ο σύγχρονος ορισμός που αποδίδει η *American Marketing Association*<sup>7</sup>, παρουσιάζει ένα “*brand*” ως το “*όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, χαρακτηριστικό γνώρισμα, ή συνδυασμό των παραπάνω, που έχουν ως στόχο*

<sup>3</sup> Ritson M., 2006

<sup>4</sup> Oxford English Dictionary, 1936, σ. 1055

<sup>5</sup> Hankinson G., 2010, σ. 16 - 17

<sup>6</sup> Hankinson G., 2010, σ. 17

<sup>7</sup> Bennett, P.D., 1995, σ. 21

να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, καθώς και να τα διαφοροποιήσουν από αυτά της αγοράς”<sup>8</sup>.

Η διαδικασία δημιουργίας ενός *brand*, αποτελείται από τον στρατηγικό σχεδιασμό του αλλά και την προβολή του ονόματος, της εικόνας και των χαρακτηριστικών του, μέσω επικοινωνιακών εργαλείων, ώστε να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα αντίστοιχα προσφερόμενα προϊόντα και ονομάζεται **branding**<sup>9</sup>. Ο σχηματισμός ενός *brand*, αποτελεί μία συμβολική κατασκευή η οποία αποσκοπεί στο να επιφέρει αναγνωρισιμότητα και να προσθέσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στα προϊόντα, σε σχέση με τα υπόλοιπα που προσφέρονται στην αγορά. Στη συμβολική αξία μιας μάρκας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε έναν άλλο ορισμό που αναφέρει ότι, “ένα *brand* είναι, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που γίνεται διακριτό από τη θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό και την προσωπικότητά του, η οποία αποτελείται από έναν μοναδικό συνδυασμό λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών.”<sup>10</sup>

Οι σύγχρονες εκφράσεις του “*brand*”, εμπεριέχουν εκτός από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός αγαθού και την προσπάθεια απόδοσης στοιχείων σε επίπεδο συμβολικό και συναισθηματικό για τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας αλλά και μιας ιδιαίτερης σχέσης με τον καταναλωτή, η οποία αποτυπώνεται στη συνείδησή του<sup>11</sup>. Η μάρκα προσεγγίζεται δηλαδή, ως το σύνολο των λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών και υπόσχεται στον καταναλωτή μία μοναδική εμπειρία<sup>12</sup>.

Οι βασικές συνιστώσες ενός *brand*

Η ιδιαίτερη αυτή σχέση, αποτελεί μια υπόσχεση αξίας (**brand value**), προς τον καταναλωτή, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της μάρκας, αντιπροσωπεύει την ουσία και αναπαριστά τη σχεδιασμένη ταυτότητά της. Ένα προϊόν, χαρακτηρίζεται από την ταυτότητα της μάρκας (**brand identity**), από τη διαφοροποίησή της (**brand differentiation**) και από την προσωπικότητά της (**brand personality**). Αυτά τα τρία στοιχεία δεν αποτελούν ξεχωριστά χαρακτηριστικά, αλλά συνιστούν διαφορετικές οπτικές του ίδιου στοιχείου. Η εξακρίβωση και αποσαφήνιση της ταυτότητας της μάρκας και του πυρήνα της ταυτότητας αυτής (**core identity**), αποτελεί μέσο διαφοροποίησης από τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως και η αναγνώριση της σχέσης της με τον ανταγωνισμό (**brand positioning**)<sup>13</sup>.

Η ταυτότητα της μάρκας (**brand identity**), αποτελείται από “το μοναδικό σύνολο των χαρακτηριστικών, τα οποία αφενός συνδέονται με την ίδια τη μάρκα και αφετέρου

<sup>8</sup> Ο ίδιος ορισμός αναφέρεται πολλές φορές στη βιβλιογραφία, όπως για παράδειγμα στο Donald S. H., Gammack J.G., 2007, σ. 46

<sup>9</sup> Knox S., Bickerton D., 2003, σ. 1000

<sup>10</sup> Hankinson G., Cowking Ph., 1993, σ. 10

<sup>11</sup> Knox S., Bickerton D., 2003, σ. 999

<sup>12</sup> Lynch J., de Chernatory L., 2004, σ. 403-419

<sup>13</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2005, σ. 509

επιδιώκει να τα δημιουργήσει ή να τα συντηρήσει η ίδια η στρατηγική της μάρκας”<sup>14</sup>. Συχνά η έννοια της ταυτότητας της μάρκας, συνδέεται και συγχέεται, με την εικόνα της (**brand image**). Ενώ η ταυτότητα αφορά στα χαρακτηριστικά που προσδίδονται σε μία μάρκα κατά τη διαμόρφωσή της, η εικόνα της, προκύπτει από το καταναλωτικό κοινό και τον τρόπο με τον οποίο αυτό, αντιλαμβάνεται και αποτυπώνει μία μάρκα<sup>15</sup>. Η εικόνα ενός *brand*, αποτελείται από τις λειτουργικές της ιδιότητες (*attributes*), τα συμβολικά και συναισθηματικά της χαρακτηριστικά (*emotional or symbolic attributes*) δηλαδή τα άυλα στοιχεία που πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και τις βιωματικές ιδιότητες (*experiential attributes*), προσφέροντας ποικίλα και πολύμορφα ερεθίσματα<sup>16</sup>.



Η εικόνα και η ταυτότητα της μάρκας. Πηγή: Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2005, σ. 508

Η πρόσληψη της μάρκας μελετάται, μέσω του συνόλου των συναισθημάτων, των αισθήσεων, των συμπεριφορών και των λειτουργικών αξιών, που διαμορφώνει το κοινό ως απάντηση στα ερεθίσματά της και αποδίδεται με τον όρο “εμπειρία της μάρκας” (**brand experience**)<sup>17</sup>. Τα χαρακτηριστικά του *brand*, ενεργητικά και παθητικά, που σχετίζονται με το όνομα και τα σύμβολά του, προσδιορίζουν την άυλη αξία του (**brand equity**)<sup>18</sup> και αποτυπώνουν την ισχύ της εικόνας και της ταυτότητάς του. Ο όρος “*brand equity*”<sup>19</sup>, δεν αφορά την οικονομική αξία της μάρκας, αλλά την αντανάκλασή της, στη συνείδηση του κοινού και τη φήμη που έχει διαμορφώσει γι’ αυτή. Η σημασία της άυλης αξίας μίας μάρκας, είναι πολύ μεγαλύτερη από την καθαρά οικονομική της αξία, διότι το ισχυρά θετικό αντίκρισμά της στο κοινό, αποφέρει μεγαλύτερη συνολική αξία αλλά και εγγύηση για τις μελλοντικές της προοπτικές<sup>20</sup>.

Η αξιολόγηση της άυλης αξίας της μάρκας, συσχετίζεται άμεσα με την αναγνωρισιμότητά της (**brand awareness**), την πίστη των καταναλωτών προς αυτή (**brand loyalty**) και την ποιότητά της, όπως την αντιλαμβάνεται το κοινό (**brand perceived quality**)<sup>21</sup>. Η άυλη αξία και οι έννοιες που την οργανώνουν, ανάγονται στο πλαίσιο του καταναλωτικού κοινού, ενώ η έννοια του σκοπού της μάρκας (**brand purpose**), αποτελεί την αντίληψη που διαμορφώνεται γι’ αυτή, από τους φορείς που συμμετέχουν εσωτερικά στην κατασκευή της.

<sup>14</sup> Aacker D. A., 1996, σ. 68 - 70

<sup>15</sup> Dinnie K., 2007, σ. 42

<sup>16</sup> Hankinson G., 2010, σ. 17

<sup>17</sup> Schmitt B. H., Zarantonello L., Brakus J., 2009, σ. 52 – 68

<sup>18</sup> Aacker D. A., 1996, σ. 7

<sup>19</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007, σ. 46

<sup>20</sup> Hankinson G., 2010, σ. 18

<sup>21</sup> Aacker D. A., 1996, σ. 68



## Η έννοια της τοπικότητας για το *Branding*

Οι επιχειρήσεις, μέσω της διαδικασίας του *branding*, στοχεύουν στη δημιουργία και ανάδειξη μίας διακριτής ταυτότητας των προϊόντων τους, ώστε να καθίστανται ανταγωνιστικά. Η διασύνδεση ενός *brand* με τον τόπο, γίνεται με ποικίλους τρόπους και προσδίδει στη μάρκα μία ακόμα πολύ σημαντική πτυχή της ταυτότητάς της, που ενισχύει την ιδιαιτερότητα και την μοναδικότητα της.

Τον πιο διαδεδομένο τρόπο σύνδεσης ενός *brand* με τον τόπο, αποτελεί η συνθήκη του “*made in*”, κατά την οποία ο τόπος προέλευσης ενός προϊόντος ταυτίζεται με τη συγκεκριμένη μάρκα. Η επίδραση της εικόνας ενός τόπου, καθίσταται καθοριστική για τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών, διότι θεωρείται ότι ο τόπος προέλευσης, συγκροτεί μία από τις σπουδαιότερες συνθήκες διαχωρισμού όμοιων προϊόντων<sup>22</sup>. Στη σύγχρονη συνθήκη διαμόρφωσης της ταυτότητας, επιλέγεται ποιά είναι η επιθυμητή διασύνδεση, λόγου χάρη επιλέγεται μεταξύ του τόπου προέλευσης, σχεδιασμού ή κατασκευής, που θα χρησιμοποιηθεί στη διαμόρφωση της μάρκας. Σε πολλά *brands* σήμερα, αντί να χρησιμοποιείται ο όρος “*made in*”, στη διαδικασία ενίσχυσης της ταυτότητάς τους, αντικαθίσταται με τη συνθήκη του “*designed in*”, αν θεωρείται ότι ο τόπος σχεδιασμού προσδίδει ελκυστικότερα χαρακτηριστικά στο προϊόν απ’ ότι ο τόπος κατασκευής του.

Για τη διασύνδεση προϊόντων και τόπου, παρουσιάζονται, τρία διαφορετικά είδη *branding*, τα οποία, παρόλο που συγχέονται συχνά μεταξύ τους στη βιβλιογραφία, αποτελούν διαφορετικές διαδικασίες που διεξάγονται από διαφορετικούς παραγωγούς με διαφορετικούς στόχους.

Το πρώτο είναι η γεωγραφική ονοματολογία<sup>23</sup> (*geographical nomenclature*), περίπτωση κατά την οποία ένα προϊόν παίρνει την ονομασία του από μία γεωγραφική θέση. Ο τόπος όμως, δεν έχει κάποια ουσιαστική διασύνδεση με το προϊόν, διότι δεν υπάρχει συνειδητή προσπάθεια συσχετισμού των χαρακτηριστικών του, αλλά αποτελεί μόνο μέρος του ονόματός του αγαθού. Το προϊόν, μέσω αυτού του συσχετισμού με τον τόπο, αποκτά υπεροχή έναντι των υπολοίπων και στον τόπο αποδίδονται ταυτοτικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αποκλειστική παραγωγή του προϊόντος. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής, μπορεί να θεωρηθούν η *Champagne* και το *Prosciutto* της *Parma*.

Το δεύτερο είδος είναι το “*co-branding product-place*”<sup>24</sup>, όταν δηλαδή ένα προϊόν σκοπίμως συνδέεται με έναν τόπο, επειδή θεωρείται ότι ο τόπος, έχει θετικά και επιθυμητά χαρακτηριστικά τα οποία μεταφέρονται στην εικόνα του προϊόντος. Το προϊόν συνειδητά ταυτίζεται με τον τόπο και τα χαρακτηριστικά του και με τη διασύνδεση αυτή, επιτυγχάνεται

<sup>22</sup> Tan C.T., Farley J. U, 1987, σ. 540 - 544

<sup>23</sup> Kavartzis M., Ashworth G. J., 2005, σ. 511

<sup>24</sup> Ο. π.

η εξομοίωση των χαρακτηριστικών του τόπου με αυτά του προϊόντος<sup>25</sup>. Παράδειγμα αναφοράς, αποτελούν τα ελβετικά ρολόγια, όπου τα χαρακτηριστικά τους προέρχονται από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Ελβετών και της Ελβετίας γενικότερα, όπως είναι η ακρίβεια, η αξιοπιστία και η σχολαστικότητα.

Η τρίτη κατηγορία εξετάζει το *branding*, ως συνθήκη διαχείρισης του τόπου ("*place management*"), η οποία, στην απλούστερη μορφή της, στοχεύει στην αλλαγή και αναδιαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο συγκεκριμένες ομάδες χρηστών, αντιλαμβάνονται τον τόπο αυτό<sup>26</sup>. Αποτελεί μία συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μίας διακριτής ταυτότητας του τόπου (*place identity*) και τη χρήση της, με περαιτέρω επιδιώξεις, όπως οι χρηματοοικονομικές επενδύσεις, η ανάπτυξη της τοπικής συνείδησης, αλλαγές στην συμπεριφορά των χρηστών και η δημιουργία πολιτικού κεφαλαίου.

Κατά τη διαδικασία του *branding* επιδιώκεται ο συσχετισμός με τον τόπο, διότι προσδίδει στο προϊόν, θετικά χαρακτηριστικά που επενδύουν την ταυτότητά του. Πέραν όμως, της απλής σύνδεσης των *brands* με την έννοια της τοπικότητας, ο τόπος μπορεί να αποτελέσει και το ίδιο το αντικείμενο της διαδικασίας του *branding*, ώστε να διαμορφωθεί ένα "*place-brand*", το οποίο καλείται να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των τόπων. Βασικό σημείο κριτικής στη διαδικασία του *place branding*, αποτελεί το αν ο τόπος μπορεί να θεωρηθεί και να προωθηθεί ως προϊόν και αν στη διαμόρφωση της ταυτότητας του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα εργαλεία και οι τεχνικές του μάρκετινγκ των προϊόντων.

### Οι καταβολές του *Place Branding*

Οι τόποι ανέκαθεν βρίσκονταν σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους, λόγω της ανάγκης ανάδειξης της μοναδικότητάς τους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, γι' αυτό ο ορισμός της απαρχής του φαινομένου του *place branding* είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Οι πρώτες εκφράσεις του, εντοπίζονται στα Ελληνιστικά χρόνια, με αναφορά στον Μέγα Αλέξανδρο<sup>27</sup> και τη πεποίθησή του, για τη σύνδεση της επιτυχίας ενός τόπου με την εικόνα και τη φήμη του, εκτός των συνόρων του. Στον ευρωπαϊκό χώρο, η ανάγκη των ηγεμόνων για ανάδειξη της πολιτικής, στρατιωτικής και οικονομικής τους κυριαρχίας, εκπληρωνόταν, εκτός των άλλων, από τη χρήση εμβλημάτων και συμβόλων που απέδιδαν, στα επίσημα χρώματα, τα φυσικά και συμβολικά χαρακτηριστικά και άρα την αίγλη και το κύρος των τόπων και των προσώπων αυτών.<sup>28</sup>

Παρόλο που, οι περιπτώσεις που αναφέρθηκαν αποτελούν συνειδητές προσπάθειες προβολής του τόπου, δεν μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία

<sup>25</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007, σ. 47

<sup>26</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2005, σ. 512

<sup>27</sup> Anholt S., 2010, σ. 121

<sup>28</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007, σ. 46

του στρατηγικού *place branding*, διότι παρουσιάζουν αποσπασματικότητα, χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική και δίχως οργανωμένες δράσεις από αρμόδιους φορείς.

Οι πρώτες προσπάθειες στρατηγικού *place branding*, παρατηρούνται τις τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα, με την κατάρρευση του βιομηχανικού μοντέλου ανάπτυξης, όταν η απόκτηση ισχυρής ταυτότητας κατέστη αναγκαία για τους τόπους, λόγω του ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που αναπτύχθηκε. Οι πόλεις με βιομηχανικά σύνολα που εγκαταλείφθηκαν, ήταν αυτές που βίωσαν τη μεγαλύτερη αλλαγή και αναγκαστικά στράφηκαν στην αναζήτηση νέων πηγών πλούτου και τρόπων εδραίωσης τους, για να καταφέρουν να επιβιώσουν<sup>29</sup>. Αναδύθηκε λοιπόν, μία νέα τυπολογία, αυτή της “*επιχειρηματικής πόλης*”, που συγκέντρωσε επιχειρήσεις του τομέα των επικοινωνιών και των υπηρεσιών και υιοθέτησε την αναδυόμενη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά και τόπου<sup>30</sup>. Οι μεταβιομηχανικοί τόποι βρέθηκαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, υπό νέους όρους και αναγκάστηκαν να στραφούν στη δημιουργία μίας τοπικής ταυτότητας ώστε να αποκτήσουν πλεονέκτημα. Στις αρχές τις δεκαετίας του '90, σηματοδοτείται η ανάδειξη των πόλεων σε ανεξάρτητους οικονομικούς παράγοντες<sup>31</sup>, που προσπαθούν να γίνουν όσο το δυνατόν πιο ελκυστικές, προκειμένου να επιλεγούν ως χώροι κατοικίας, επιχειρηματικής εγκατάστασης, επενδυτικά πεδία και τουριστικοί προορισμοί<sup>32</sup>. Στα πλαίσια αυτά, αναδύεται το αστικό μάρκετινγκ, επιδιώκοντας τη βέλτιστη μετατροπή των δυνάμεων της προσφοράς, ως προς τις αστικές λειτουργίες, σε δυνάμεις ζήτησης από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και τους επισκέπτες<sup>33</sup>. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ του τόπου, επικεντρώθηκαν στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας και όχι στην προώθηση των τόπων ως δεδομένη κατάσταση, σημείο που αποτέλεσε τη μεταστροφή από το *place marketing* στο *place branding*<sup>34</sup>.

**Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ο όρος “*place branding*”, συναντάται για πρώτη φορά σε άρθρο του S. Anholt το 1998, στο οποίο, διαχωρίζεται ξεκάθαρα από το *place marketing*<sup>35</sup>. Η διαδικασία του *branding* του τόπου δεν περιορίζεται μόνο στη προώθησή του, όπως υπαγορεύει η προσέγγιση του μάρκετινγκ, αλλά περιλαμβάνει τη νοητική και φυσική μετατροπή του τόπου, με σκοπό την ανάδειξη της μοναδικότητάς του. Στη συνθήκη του *place branding*, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη συγκρότηση, κατασκευή και ανάδειξη του τόπου και στο γενικότερο πλαίσιο δράσεων που στοχεύει στην προώθησή του<sup>36</sup>.**

<sup>29</sup> Ward S. V., 1998, σ. 229

<sup>30</sup> Griffiths R., 1998, σ. 41

<sup>31</sup> Bridge G., Watson S, 2000, σ. 108

<sup>32</sup> Van den Berg L., Braun E., 1999, σ. 990

<sup>33</sup> Ο. π., σ. 988

<sup>34</sup> Kavaratzis M., 2008

<sup>35</sup> Anholt S., 2010, σ. 121

<sup>36</sup> Hankinson G., 2010, σ. 20

- *Marketing* του τόπου

Η ανάγκη των σύγχρονων τόπων να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με ομοειδείς τόπους, ώθησε την επιστήμη του μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση αυτή<sup>37</sup>. Το μάρκετινγκ του τόπου, αποτελεί σήμερα βασική προτεραιότητα πολλών τόπων οι οποίοι στοχεύουν στην προσέλκυση τουριστών, επενδυτών και νέων κατοίκων<sup>38</sup>.

α. Ορισμός του μάρκετινγκ του τόπου

Στη βιβλιογραφία συναντώνται δύο βασικές προσεγγίσεις, αναφορικά με το θεωρητικό πλαίσιο του μάρκετινγκ του τόπου, που διαφοροποιούνται ως προς το αντικείμενό του. Η πρώτη, *“συνδέει το αντικείμενο του μάρκετινγκ του τόπου με τις ανάγκες των αγορών – στόχων και συσχετίζει την επιτυχία του, με την ικανοποίηση των κατοίκων, των επιχειρήσεων, των επισκεπτών και των επενδυτών”*<sup>39</sup>. Η πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ του τόπου επιτυγχάνεται, μέσω της βελτίωσης του σχεδιασμού και της παροχής υπηρεσιών, της παροχής κινήτρων για δυνητικούς ή υφιστάμενους χρήστες, της προώθησης των αξιών και της εικόνας του τόπου.

Η δεύτερη προσέγγιση, αναφέρεται στη γεωγραφική και οικονομική διάσταση της διαδικασίας και βασίζεται στην ανάλυση της αγοράς και το στρατηγικό σχεδιασμό<sup>40</sup>. Βασικά εργαλεία της προσέγγισης αυτής, αποτελούν οι ενέργειες προώθησης, τα χωρικά, λειτουργικά, οργανωτικά και οικονομικά μέτρα<sup>41</sup>.

Το μάρκετινγκ του τόπου ορίζεται ως *“μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού”*<sup>42</sup>. Ένας άλλος ορισμός, πιο εξειδικευμένος, αναφέρει ότι *“το μάρκετινγκ τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να θεωρείται επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α. οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β. οι προσδοκίες των αγορών-στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.α.) ικανοποιούνται στο βαθμό που τα αγαθά που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν*

<sup>37</sup> Lever W., 1999, σ. 1030

<sup>38</sup> Kotler P., Gertner D., 2002, σ. 251

<sup>39</sup> Kotler P., Heider D., Rein I., 1993

<sup>40</sup> Ashworth G.J., Voogd H., 1993

<sup>41</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 20

<sup>42</sup> Hospers G. J., Verheul W., Boekema F., 2011

να λάβουν”<sup>43</sup>. Ο στόχος του μάρκετινγκ του τόπου είναι η αύξηση της ελκυστικότητας και κατ’επέκταση της ανταγωνιστικότητας μίας περιοχής<sup>44</sup> και επιτυγχάνεται μέσω της αξιοποίησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε τόπου και της διαμόρφωσης της ανταγωνιστικής εικόνας του. Σύμφωνα με τους ορισμούς, το μάρκετινγκ του τόπου, δεν αποτελεί απλά ένα επικοινωνιακό εργαλείο, όπως ένα λογότυπο ή σλόγκαν, αλλά μία μακρόχρονη διαδικασία, η οποία προϋποθέτει ένα βασικό υπόβαθρο κατανόησης του τόπου, για την οποία η συμμετοχή των τοπικών φορέων και των κατοίκων κρίνεται απαραίτητη<sup>45</sup>.

Το μάρκετινγκ του τόπου συνιστά εργαλείο για την προσέλκυση επενδύσεων σε διεθνές επίπεδο, την ανάπτυξη δραστηριοτήτων, όπως ο τουρισμός, ή τη φιλοξενία διοργανώσεων και σημαντικών γεγονότων και άρα συνδέεται με άλλους τομείς, όπως το τουριστικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ υπηρεσιών και το χωρικό σχεδιασμό<sup>46</sup>.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου περιλαμβάνουν την ανάλυση της αγοράς, τη διατύπωση των στόχων και των στρατηγικών, την επιλογή των βασικών εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν και την εφαρμογή και αξιολόγησή τους<sup>47</sup>

## β. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ του τόπου

Η χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ, δεν βρίσκει εφαρμογή στις επιστήμες του χώρου, διότι αφορούν είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες, οπότε η προσαρμογή τους, κρίνεται αναγκαία.

Η έννοια του “*marketing mix*”, εξηγεί πως βασικά εργαλεία και οι διαδικασίες του μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργήσουν συνδυαστικά σε ένα πρόγραμμα, επιδιώκοντας την επίτευξη των επιθυμητών στόχων. Το παραδοσιακό μοντέλο του μάρκετινγκ με τα “4π” προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση, (“*4ps*”, *product, price, place, promotion*), αποτελεί ένα παράδειγμα του “*marketing mix*”, αφού ενσωματώνει τέσσερις διαφορετικές έννοιες στις στρατηγικές διαδικασίες. Το μείγμα των εργαλείων, το οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί, στην περίπτωση προώθησης τόπων, διαφέρει στις ακαδημαϊκές προσεγγίσεις, λόγω της ιδιαιτερότητας των τόπων ως “προϊόντα” προς προώθηση και της δυσκολίας αντιστοιχίας των εργαλείων του μάρκετινγκ για το μάρκετινγκ τόπων<sup>48</sup>.

Μία πρώτη προσέγγιση, αφορά στη μετατροπή του μοντέλου των “4π”, στο μοντέλο των “8π”, το οποίο περιλαμβάνει τις έννοιες: προϊόν, συνεταιρισμός, άνθρωποι, συσκευασία, πρόγραμμα, τόπος, τιμή και προώθηση (“*8ps*”, *product, partnership, people, packaging, programme, place, price and promotion*).

<sup>43</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H. D., 1999, σ. 125

<sup>44</sup> Kotler P., Heider D., Rein I., 1993, σ. 47

<sup>45</sup> Καραχάλης Μ., 2015, σ. 2

<sup>46</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 19

<sup>47</sup> Χουντάλας Π., 2012, σ. 284

<sup>48</sup> Kavaratzis M., 2008, σ. 33 - 34

Μία άλλη τάση που εξειδικεύει το “*marketing mix*” για τόπους, αποτελεί το “*geographical marketing mix*”<sup>49</sup>, το οποίο προτείνει το συνδυασμό των εργαλείων: μέτρα προώθησης, χωρικά και λειτουργικά μέτρα, οργανωτικά και οικονομικά μέτρα. Η επιλογή και η εφαρμογή του κατάλληλου συνδυασμού των μέτρων αυτών, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία του μάρκετινγκ του τόπου.

Η υιοθέτηση του κλασσικού “*marketing mix*”, αλλά σε συνδυασμό με τέσσερις ξεκάθαρες στρατηγικές βελτίωσης του τόπου, ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συγκροτεί την τρίτη προσέγγιση<sup>50</sup>. Οι στρατηγικές αυτές μελετούν:

- α. το σχεδιασμό και το χαρακτήρα του τόπου (*place as character*),
- β. τις υποδομές και το δομημένο περιβάλλον (*place as fixed environment*),
- γ. τις υπηρεσίες και τον τόπο ως πάροχο υπηρεσιών (*place as service provider*) και
- δ. Τα θέλγητρα και τον τόπο ως διασκέδαση και ψυχαγωγία (*place as entertainment and recreation*).

Η τελευταία προσέγγιση, θέτει ως κεντρικό στοιχείο το μοντέλο της “επιχειρηματικής πόλης”<sup>51</sup> για τη διακυβέρνησή της, το οποίο στοχεύει στην μετατροπή των πρώην βιομηχανικών πόλεων σε πόλεις της κατανάλωσης και του θεάματος. Οι βασικές κατευθύνσεις για την επίτευξη των στόχων αυτών, περιλαμβάνουν διαφήμιση και προώθηση, αναπλάσεις μεγάλης κλίμακας, δημόσια τέχνη και μνημεία, εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, πολιτιστική αναγέννηση και σύμπραξη δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

### - *Place Branding*

Η διαδικασία του *place branding*, είναι μία σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην ιστορία της εφαρμογής μεθόδων του μάρκετινγκ του τόπου, στη προσπάθεια διαμόρφωσης της ταυτότητας του τόπου, ώστε να καταστεί ελκυστικός και βασίζεται στο προφίλ που ήδη έχει ο τόπος ή θέλει να δημιουργήσει<sup>52</sup>.

Τα τελευταία χρόνια η έννοια του μάρκετινγκ του τόπου τείνει να ταυτιστεί με τον όρο “*place branding*”, προκαλώντας παρερμηνείες. Οι δύο διαδικασίες, παρόλο που λειτουργούν συμπληρωματικά, διεξάγονται ακολουθώντας διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές, χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία.

Ο συσχετισμός *branding* και μάρκετινγκ τόπου, αποκαλύπτεται σε έναν ορισμό για το *branding* όπου αναφέρεται ότι, αποτελεί την πρακτική “της προσαρμογής των στρατηγικών του *branding* και άλλων τεχνικών του μάρκετινγκ με στόχο την οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου”<sup>53</sup>. **Το αντικείμενο του, ορίζεται μέσα από μία**

<sup>49</sup> Ashworth G.J., Voogd H., 1990, σ. 31

<sup>50</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H. D., 1999

<sup>51</sup> Hall T., Hubbard Ph., 1999

<sup>52</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012

<sup>53</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2005, σ. 521

**άλλη προσέγγιση όπου το “*place branding*”, νοείται ως “η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο, ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και τη χωρική ιδιαιτερότητά του”<sup>54</sup>. Αυτή η κεντρική ιδέα που δημιουργείται, ενισχύει τις θετικές συσχετίσεις με τον τόπο, διατηρώντας ή δημιουργώντας εκ νέου, μία θετική φήμη<sup>55</sup>.**

Η νέα ανταγωνιστική ταυτότητα του τόπου, συγκροτεί το μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και άρα αύξηση της εισροής επενδύσεων και του τουρισμού καθώς και ανάπτυξη της κοινότητας, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα, τη σχέση των κατοίκων με τον τόπο τους και ενεργοποιώντας τις κοινωνικές δυνάμεις, ώστε να αποφεύγετε ο κοινωνικός αποκλεισμός και οι κοινωνικές συγκρούσεις<sup>56</sup>. Βασικοί στόχοι του *branding* του τόπου είναι, η αύξηση της περιγηγνητικής κίνησης στον τόπο αυτό, η προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου και αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού και η παροχή ανέσεων για την ευημερία των υφιστάμενων και των νέων κατοίκων του.

Αποτέλεσμα της διαδικασίας του *branding* του τόπου, συνιστά μία πολυδιάστατη κατασκευή, με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις, πέρα από τις υλικές και αισθητικές<sup>57</sup>. Συγκροτείται μία λογική αλλά ταυτόχρονα και συναισθηματική σύμπλεξη με τον τόπο, την αισθητική και την καθημερινή ζωή του<sup>58</sup>. Η στρατηγική του *place branding*, σκοπεύει στην ανάπτυξη ενός δικτύου σημασιών, που βασίζεται στην οπτική, προφορική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου<sup>59</sup>.

Αναφορικά με τα στάδια εξέλιξης της πολιτικής του *place branding*, διακρίνονται 3 φάσεις<sup>60</sup>. Στην πρώτη, η στρατηγική προώθησης αποτελεί πρωτοβουλία ιδιωτών, η οποία αναγνωρίζεται από τις τοπικές αρχές κατά το δεύτερο στάδιο. Η συνέργεια ιδιωτικού και δημόσιου τομέα κρίνεται καθοριστική για την επιτυχία του *branding* του τόπου. Τέλος, η στρατηγική αυτή, αναπτύσσεται και καθίσταται κοινώς αποδεκτή, για τη συνολική ωφέλειά της προς τον τόπο.

Οι αρχές και οι κύριοι άξονες στους οποίους κινείται μία στρατηγική, διαμορφώνονται από τους διαχειριστές της, ενώ καθοριστικής σημασίας είναι οι ομάδες – στόχοι που θέλουν να προσελκύσουν. Η επεξεργασία της στρατηγικής, γίνεται σε τοπικό επίπεδο (ακόμα και αν η ιδέα συλλαμβάνεται από ανώτερους φορείς) και σ' αυτή, μπορεί να συμμετέχουν οι τοπικοί φορείς, η περιφέρεια, ενδιαφερόμενοι του ιδιωτικού τομέα αλλά και απλοί πολίτες<sup>61</sup>. Η συμμετοχή ποικίλων φορέων και ομάδων, εξασφαλίζει μία ισορροπημένη προσέγγιση και τη συνολική υποστήριξη του εγχειρήματος, αρκεί να επικρατεί μία συνεργατική σχέση μεταξύ τους, ώστε η προσπάθεια να ολοκληρωθεί

<sup>54</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 20

<sup>55</sup> Καλαντίδης Α.

<sup>56</sup> Kavaratzis M., 2008 σ. 45

<sup>57</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010

<sup>58</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007

<sup>59</sup> Zenker S., Braun E., 2010, σ. 3

<sup>60</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 23

<sup>61</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H. D., 1999, σ. 67

επιτυχώς. Η πρόοδος των διεργασιών και η υλοποίηση των δράσεων πρέπει να ακολουθεί το χρονοδιάγραμμα που έχει τεθεί και το οποίο πρέπει να έχει ρεαλιστικούς στόχους και να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ένα πρόγραμμα στρατηγικής, μπορεί να προωθείται από τα κυβερνητικά σχήματα, να σχεδιάζεται δηλαδή από τους φορείς της διοίκησης και εξειδικευμένους επαγγελματίες, να επιχορηγείται από σημαντικά κονδύλια και να περιλαμβάνει μακροπρόθεσμο ορίζοντα ολοκλήρωσης (προσέγγιση “*top - down*”). Η υλοποίηση μίας στρατηγικής, που ορίζεται από τη συμμετοχή των κατοίκων και καταλήγει στους επίσημους φορείς (προσέγγιση “*bottom - up*”), μπορεί να είναι εξίσου επιτυχημένη, διότι εξετάζει την εμπειρική πτυχή του τόπου και επιτρέπει την ανάδυση της πραγματικής ταυτότητάς του<sup>62</sup>. Η προσέγγιση αυτή, είναι λιγότερο άκαμπτη και μπορεί να ενσωματώνει στη στρατηγική, τα νέα χαρακτηριστικά του τόπου που αποκαλύπτονται πολύ πιο γρήγορα, χωρίς να κρίνεται αναγκαίος ο έλεγχος και η επέμβαση από πολλούς διαφορετικούς φορείς. Οι στρατηγικές προώθησης του τόπου και η δόμηση της νέας εικόνας του ενισχύεται, από διάφορες έρευνες που διενεργούνται (*survey process*) και εξετάζουν τις πιο αναγνωρίσιμες πτυχές του τόπου σύμφωνα με τους πολίτες, αλλά συμπληρώνεται από τη γνώμη διαφόρων εξειδικευμένων επαγγελματιών (*experts' approach*).

#### α. Οι ομάδες - στόχοι του *Place Branding*

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία στρατηγική *place branding*, πρέπει να καταφέρει να εκπληρώσει τους στόχους της και να ικανοποιήσει όλες τις ομάδες στις οποίες στοχεύει, δηλαδή τους κατοίκους, τους επενδυτές, τους επισκέπτες και τη δημιουργική τάξη.

Οι κάτοικοι του τόπου, δεν απαρτίζουν μόνο ομάδα-στόχο της στρατηγικής του *branding*, αλλά παράλληλα αποτελούν και φορέα της, διότι διαμένουν μόνιμα στον τόπο αυτό. Για την ομάδα των κατοίκων του τόπου η διαδικασία αυτή, στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ιδιαίτερου δεσμού με τον τόπο, ενισχύοντας την αίσθηση του “ανήκειν” και ενεργοποιώντας τις κοινωνικές δυνάμεις.

Η προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου και επιχειρηματιών, είναι ένας από τους βασικούς στόχους της στρατηγικής προώθησης του τόπου, για την επίτευξη του οποίου σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικονομική σταθερότητα, οι προοπτικές ανάπτυξης και η ελκυστικότητά του, ως τόπο κατάλληλο για επενδύσεις.

Οι επισκέπτες του τόπου, συγκροτούν μία επίσης σημαντική ομάδα-στόχο, διότι σχετίζονται άμεσα με την ανάπτυξη της περιηγητικής κίνησης του τόπου, η οποία εξετάζεται στα πλαίσια του *branding* τουρισμού/προορισμού (*destination branding*<sup>63</sup>). Στην περίπτωση αυτή, λόγω της εφήμερης εγκατάστασης των επισκεπτών, η παράμετρος

<sup>62</sup> Go F., Lemmetyinen A., Hakal, U., 2015, σ. 101

<sup>63</sup> Βλ. σ. 39



του χρόνου και της εμπειρίας που προσφέρει ο τόπος, αποτελούν βασικές συνιστώσες της στρατηγικής προσέγγισης του *place branding*.

Η τέταρτη ομάδα-στόχος συντίθεται από τη δημιουργική τάξη<sup>64</sup>, το αξιόλογο ανθρώπινο δημιουργικό κεφάλαιο, το οποίο θα αποφέρει οικονομική άνθηση στον τόπο, μέσω της ανάπτυξης καινοτόμων ιδεών. Στην κατηγορία αυτή, εντάσσονται επιστήμονες αλλά και καλλιτέχνες, οι οποίοι θα μέσω δράσεων θα ενισχύσουν την πολιτιστική διάσταση του τόπου (*culture branding*<sup>65</sup>). Για την προσέλκυση της δημιουργικής τάξης, σημαντική θεωρείται η συγκέντρωση υψηλής τεχνογνωσίας και τεχνολογικών υποδομών, η αποδοχή της διαφορετικότητας και η συνύπαρξη με άλλους δημιουργικούς επαγγελματίες ώστε να διαχέεται η γνώση.

## β. Σημεία αμφισβήτησης και μετεξέλιξη του *place branding*

Οι καταβολές της διαδικασίας του *place branding*, συναντώνται στις πρακτικές του μάρκετινγκ, που στοχεύουν στη δημιουργία και προώθηση των *brands*. Το γεγονός αυτό, έχει εγείρει πολλές αντιδράσεις για την ίδια τη διαδικασία του *place branding*, διότι αμφισβητείται η αντιμετώπιση του τόπου ως προϊόν και η προώθησή του με τακτικές ανάλογες με αυτές των προϊόντων. Η πρακτική του *branding* εξελίχθηκε για αντικείμενα με πολύ απλούστερες δομές και άρα θεωρείται αδύνατο, από πολλούς, να συμπεριλάβει τη διαστρωμάτωση, την πολυσύνθετη δομή και τη δυναμικώς μεταβαλλόμενη, οντότητα του τόπου<sup>66</sup>. Ο τόπος συγκροτείται, βιώνεται, συμβολίζει, προσλαμβάνεται και μετασχηματίζεται με πολύπλευρους τρόπους, που πρέπει να μελετηθούν και να συμπεριληφθούν στη διαδικασία του *place branding*.

Ο συσχετισμός του όρου με το μάρκετινγκ οδηγεί επίσης, στη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος, στην έννοια της επικοινωνίας, παρόλο που για το *branding* του τόπου, ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στη φυσική αλλαγή της εικόνας ενός τόπου και έπειτα στην προώθηση αυτής της νέας εικόνας<sup>67</sup>.

Η γενίκευση που χαρακτηρίζει την προσπάθεια αποτύπωσης αξιών και τοπικών χαρακτηριστικών στη διαδικασία *branding* ενός τόπου και η υπερβολική έμφαση που δίνεται σε παγκόσμιες καταναλωτικές αξίες, θεωρείται ότι ισοπεδώνει τις διαφορετικές πολιτιστικές εκφράσεις και ταυτότητες μίας περιοχής<sup>68</sup>.

Βασικοί υποστηρικτές του *branding* του τόπου, υποστηρίζουν ότι η χρήση του όρου *branding* για την περιγραφή της διαδικασίας σε θέματα τόπου, είναι εσφαλμένη και αντιπροτείνουν τον όρο **“δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας”** (***competitive***

<sup>64</sup> Αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως «ταλέντα» ή «καινοτόμα ομάδα»

<sup>65</sup> Βλ. σ. 40

<sup>66</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007, σ. 56

<sup>67</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 38

<sup>68</sup> Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η., 2006

**identity**)<sup>69</sup>. Με την έννοια της ανταγωνιστικής ταυτότητας, δίνεται έμφαση στα χωρικά χαρακτηριστικά και στην ιδιαιτερότητα του τόπου, που τη συγκροτούν και σε μικρότερο βαθμό στην προώθησή του.

Η πρακτική του *place branding*, τα τελευταία χρόνια, έχει μετεξελιχθεί<sup>70</sup> ώστε να μπορέσει να αφομοιώσει τα ζητήματα που ανέκυψαν σχετικά με την εφαρμογή της στα θέματα του τόπου και για το λόγο αυτό, αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή και ιδιαίτερη κατηγορία. Κεντρικές έννοιες στη διαμόρφωσή του branding του τόπου και τη δημιουργία της ανταγωνιστικής ταυτότητας του, αποτελούν η ταυτότητα και η εικόνα του, ενώ η προσοχή εστιάζει στα εργαλεία ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι.

#### γ. Η ταυτότητα του τόπου (*place identity*)

Οκάθετόπος συγκροτεί έναν μοναδικό οργανισμό, αποτέλεσμα μιας κοινωνικοοικονομικής και περιβαλλοντικής διαδρομής στο χρόνο, με εγγραφή του παρελθόντος, αποτύπωση του παρόντος και ένδειξη της μελλοντικής προοπτικής του.

*“Η ταυτότητα του τόπου δεν μπορεί παρά να είναι, το αποτέλεσμα μιας εξαιρετικά σύνθετης, πολυεπίπεδης, συνεχούς και διαχρονικής εξελικτικής διαδικασίας όλων των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων των ευρύτερων χωρικών ενότητων όπου εντάσσεται και συνδιαλέγεται”*<sup>71</sup>. Αποτελεί μία διαδικασία, που συνεχώς επανασυγκροτείται, μέσα από συνέχειες και ασυνέχειες και αφορά τόσο τον υλικό βιωμένο χώρο όσο και τους χώρους της νόησης, τις προσλήψεις και τις αντιλήψεις για τον τόπο<sup>72</sup>.

Απαρτίζεται από πλήθος στοιχείων του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, της ιστορίας, του πολιτισμού, της κοινωνίας και της οικονομίας του τόπου<sup>73</sup>, δηλαδή συνδέεται με το ιστορικό υπόβαθρο, τις ιδιαιτερότητες και τους θεσμούς που τον χαρακτήρισαν<sup>74</sup>. Στο νόημα της ταυτότητας του τόπου, εμπεριέχονται δύο συγγενείς έννοιες, η ιδιαιτερότητα<sup>75</sup>, αυτό που κάνει τον τόπο αυτό που είναι και η διαφοροποίηση, το στοιχείο που καθιστά κάθε τόπο μοναδικό<sup>76</sup>.

Η ταυτότητα του τόπου παρουσιάζει κάποια βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία καθορίζουν τη συγκρότησή της<sup>77</sup>.

<sup>69</sup> Anholt S., 2010

<sup>70</sup> Kavatzis M., Ashworth G. J., 2010

<sup>71</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346

<sup>72</sup> Kalantides A., 2011

<sup>73</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346

<sup>74</sup> Kavatzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 52

<sup>75</sup> Μία έννοια συγγενής με την ταυτότητα τόπου, είναι αυτή της “φυσιογνωμίας”, η οποία “στηρίζεται σε όλα εκείνα τα ξεχωριστά, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, που τον διαφοροποιούν από τους άλλους τόπους, προβάλλοντας την ιδιαιτερότητα της ταυτότητάς του”, όπως παρουσιάζεται από τον Στεφάνου Ι., 2003, σ. 12

<sup>76</sup> Kalantides A., 2011

<sup>77</sup> Kavatzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 65-67

- Οι κάτοικοι ενός τόπου είναι αυτοί που καθορίζουν την ταυτότητά του, διότι έχουν συγκροτημένη άποψη για το ποιοί ή τι είναι ο τόπος. Η ταυτότητα που συντίθεται από τους κατοίκους του τόπου, πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην προσέγγιση του *place branding*, διότι μία στρατηγική απομακρυσμένη από την ταυτότητα αυτή, δεν θα γίνει αποδεκτή ούτε από τους κατοίκους ούτε από τους εξωτερικούς αποδέκτες της.
- Η ταυτότητα του τόπου έχει χαρακτήρα πλουραλιστικό, διότι δεν υπάρχει μόνο μία, αλλά πολλαπλές, συμπληρωματικές μεταξύ τους, εκφάνσεις.
- Χαρακτηρίζεται από ρευστότητα, δεν είναι στατική, υπόκειται σε συνεχή αλλαγή και επηρεάζεται από τον ίδιο τον τόπο, ή άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Το στοιχείο αυτό, εξηγεί γιατί η ταυτότητα ενός τόπου, δεν μπορεί να αποτελεί μόνο αποτέλεσμα έρευνας, αλλά αφορά μία διαδικασία υπό συνεχή εξέλιξη.
- Παράγεται συνεταιρικά, όχι μόνο από τους διαμορφωτές της, αλλά και από τους κατοίκους του τόπου οι οποίοι θα την “καταναλώσουν”<sup>78</sup>.

Τη βάση της στρατηγικής του *place branding*, συνιστά η συστηματική ανάλυση της ταυτότητας του τόπου σε όλα τα συστατικά της: υλικότητα, θεσμοί, πρακτικές, αναπαραστάσεις και προσλήψεις<sup>79</sup> και η ακόλουθη διαμόρφωσή της. Η ταυτότητα ενός τόπου, συντίθεται από ένα πολύπλοκο και εκτενές σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τα αβιοτικά χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως η γεωμορφολογία, το κλίμα κ.ά., την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, την ένταση και το χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης στη διάρκεια του χρόνου και το σημερινό κοινωνικό γίνεσθαι στην περιοχή και τη χωρική του έκφραση<sup>80</sup>. Η προσέγγιση του *place branding*, πρέπει να καθοδηγείται από την υφιστάμενη ταυτότητα του τόπου αυτού και όλα τα συστατικά στοιχεία της, όπως συγκροτήθηκε από τους κατοίκους της, διότι μόνο υπό την προϋπόθεση αυτή, δύναται να διαγράψει τις προηγούμενες αρνητικές ταυτότητες, και η στρατηγική να θεωρηθεί επιτυχημένη<sup>81</sup>. Για την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου, με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητάς του, οι βασικότερες ενέργειες σχετίζονται με τη δημιουργία ή τον επαναπροσδιορισμό της υφιστάμενης εικόνας του, την οργάνωση δικτύων που περιλαμβάνουν χώρους πολιτιστικής έκφρασης και την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών επισκεψιμότητας και άλλων απαραίτητων υποδομών και την ουσιαστική ευαισθητοποίηση των κατοίκων<sup>82</sup>. Μετέπειτα, η σχεδιασμένη ταυτότητα, πρέπει να εκφράζεται και να αποτυπώνεται σαφώς μέσω της επικοινωνίας<sup>83</sup>.

<sup>78</sup> Ο. π.

<sup>79</sup> Kalantides A., 2011

<sup>80</sup> Σαπουνάκης Α., 2012, σ. 42

<sup>81</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 70

<sup>82</sup> Σαπουνάκης Α., 2012, σ. 47

<sup>83</sup> Ο. π

Η έννοια της ταυτότητας του τόπου φαίνεται να περιορίζεται ή να εγκλωβίζεται, πολλές φορές, στην εικόνα του<sup>84</sup>, παρόλο που η εικόνα ενός τόπου, θα έπρεπε να λειτουργεί υποστηρικτικά ως προς την ταυτότητά του. Η δημιουργία της εικόνας, εξασφαλίζει την ισχυρή ταυτότητα του τόπου, τη δυνατότητα της να παραμείνει ισχυρή και διακριτή αλλά και την μετατροπή της από αδύναμη σε ανταγωνιστική<sup>85</sup>.

#### δ. Η εικόνα του τόπου (*place image*)

Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου, προϋποθέτει την ενίσχυση, ή ακόμα και τον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητάς του και την προώθησή του, μέσω της εικόνας του<sup>86</sup>.

Η εικόνα ενός τόπου διαμορφώνεται από το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και εντυπώσεων που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό<sup>87</sup>. Κατασκευάζεται, διαμέσου της νόησης, σύμφωνα με τον τρόπο που ο τόπος προσλαμβάνεται και είναι άμεσα συνυφασμένη με την ταυτότητά του, αλλά όχι ταυτόσημη<sup>88</sup>. Η εικόνα, αντιπροσωπεύει μία απλουστευμένη μορφή πεποιθήσεων και στοιχείων που σχετίζονται με τον τόπο και η κατασκευή της εξαρτάται από την πηγή, την ποσότητα και την αντικειμενικότητα των διαθέσιμων πληροφοριών<sup>89</sup>.

Η έννοια της εικόνας, μπορεί να μελετηθεί καλύτερα αν ληφθεί υπόψη, η διάκριση σε εξωτερική και εσωτερική. Η εξωτερική, αποτελεί την επιφανειακή εικόνα, που τείνει να κατασκευάζεται λόγω έλλειψης πρωτογενούς εμπειρίας και άγνοιας για τον τόπο, ενώ αντίθετα η εσωτερική αναφέρεται στην αντίληψη που διαμορφώνεται μέσω της άμεσης επαφής και εμπειρίας<sup>90</sup>.

Η διαδικασία του *place branding* έχει νόημα όταν η εικόνα ενός τόπου είναι χειρότερη από την πραγματικότητα, όταν δηλαδή υπάρχει ένταση στο εσωτερικό της ταυτότητάς του<sup>91</sup>.

#### ε. Η αφήγηση (*storytelling*) ως εργαλείο διαχείρισης της εικόνας του τόπου

Στόχος της διαδικασίας του *place branding*, αποτελεί η αλλαγή της εικόνας του τόπου και της νοητικής διεργασίας, βάσει της οποίας γίνεται αντιληπτός. Στις υλικές ιδιότητες

<sup>84</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346

<sup>85</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 52

<sup>86</sup> Σαπουνάκης Α., 2012, σ. 42

<sup>87</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H. D., 1999, σ. 160

<sup>88</sup> Καλαντίδης Α.

<sup>89</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 52

<sup>90</sup> Pasquinelli C., 2012, σ. 33

<sup>91</sup> Kalantides A., 2011

του χώρου, εκχωρούνται συμβολικά και αισθητικά νοήματα, που δομούν αφηγήσεις και παραστάσεις, οι οποίες μεταφέρουν τα νοήματα του τόπου ως *brand*.

Τη βάση των αφηγήσεων, αποτελεί η ιστορία και τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του τόπου, ώστε να μην είναι αποκομμένες από αυτή, και λειτουργούν απεικονίζοντας εκ νέου τον τόπο, “υφαίνοντας μύθους” ώστε να γίνει ελκυστικός<sup>92</sup>.

Η μορφή των αφηγήσεων διακρίνεται σε τέσσερα επιμέρους χαρακτηριστικά, όπου το πρώτο δίνει έμφαση στους ήρωες, στους ηγέτες ή στα σημαντικά γεγονότα του τόπου. Το επόμενο εξετάζει τα ζητήματα μεταλλαγής και προόδου του τόπου, ενώ το τρίτο σχετίζεται με τα μυθεύματα, τις παραδόσεις ή την ιστορική αφήγηση, δηλαδή με τις συνθήκες εκείνες συσχετισμού που συνδέουν της παρούσα πραγματικότητα με το βάθος του χρόνου. Το τελευταίο στοιχείο, βασίζεται στις ανθρώπινες μορφές και το στοιχείο της αυθεντικότητας που τις χαρακτηρίζει<sup>93</sup>. Οι έννοιες της συνέχειας και της αλλαγής, βρίσκονται σε λεπτή ισορροπία η οποία δεν πρέπει να διαταραχθεί, ώστε η αφήγηση να είναι επιτυχημένη και να μην παρουσιάζει σημεία αδυναμίας<sup>94</sup>. Η συνέχεια και η αλλαγή, εξελίσσονται στο πλαίσιο της αφήγησης, που ορίζει το χρόνο και την ακολουθία των γεγονότων, ενώ μία ρητορική μετατρέπει αυτά τα γεγονότα σε ιστορία<sup>95</sup>.

στ. Η επικοινωνία της εικόνας του τόπου

Η αφήγηση αποτελεί καθοριστικό στοιχείο του *place branding*, όμως ο τρόπος με τον οποίο αυτή επικοινωνείται, είναι εξίσου σημαντικός για τη συνολική επιτυχία της στρατηγικής. Οι προβαλλόμενες αφηγήσεις, διαχέονται μέσω των εργαλείων της επικοινωνίας, δηλαδή μέσω ενός συνδυασμού καναλιών, και εξετάζονται σε τρία διαφορετικά επίπεδα.

Στο πρώτο επίπεδο, της πρωτογενούς επικοινωνίας<sup>96</sup>, μελετώνται οι δομές που δεν αποσκοπούν στην ίδια την επικοινωνία, αλλά οι δραστηριότητες τους έχουν επικοινωνιακή απήχηση. Η μελέτη εστιάζει στις στρατηγικές τοπίου, στις υποδομές, στην οργανωτική και διοικητική δομή και στη “συμπεριφορά” του τόπου. Στις στρατηγικές τοπίου, περιλαμβάνονται οι δράσεις αστικής σύνθεσης, αρχιτεκτονικού, και τοπιακού σχεδιασμού, της διαχείρισης της πολεοδομικής κληρονομιάς της πόλης, οι επεμβάσεις στο δημόσιο χώρο, η τέχνη και η πολιτιστική κληρονομιά. Για τις υποδομές γίνεται αναφορά σε έργα διαμόρφωσης, βελτίωσης και ανάδειξης των υποδομών λειτουργίας του τόπου σχετικά με την προσβασιμότητα και τον αστικό εξοπλισμό. Η συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις και η διαμόρφωση δομών συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, συγκροτούν την οργανωτική και διοικητική δομή, που στοχεύει στην αποτελεσματικότητα

<sup>92</sup> Meethan K., 1996

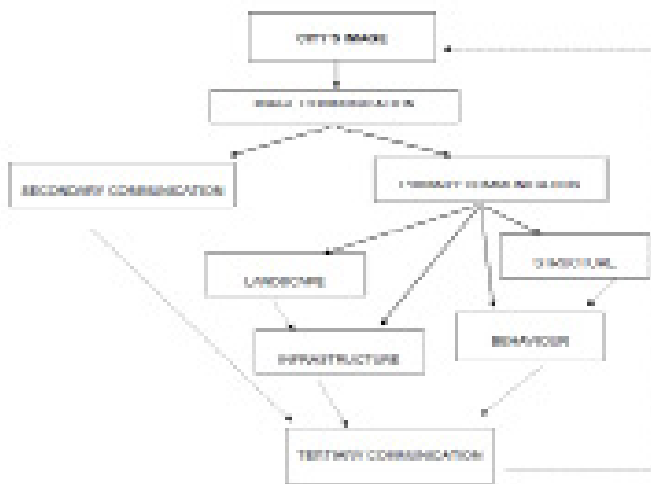
<sup>93</sup> Govers R., Co F. M., 2009, σ. 19

<sup>94</sup> Bennet R., Savani S., 2003

<sup>95</sup> Jensen O. B., 2007

<sup>96</sup> Kavaratzis M., 2008, σ. 41

και τη βελτίωση της διοικητικής λειτουργίας του τόπου. Τέλος, τη “συμπεριφορά” του τόπου απαρτίζουν στοιχεία όπως το όραμα των φορέων, οι υπηρεσίες που παρέχει και οι διοργανώσεις που φιλοξενεί.



Η επικοινωνία της εικόνας του τόπου  
πηγή: Kavaratzis M., 2008, σ. 41

Η δευτερογενής επικοινωνία, αφορά τις τυπικές δράσεις προώθησης μέσω των πρακτικών του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η χρήση γραφιστικών συμβόλων, λογότυπων και σλόγκαν. Αποτελεί στόχο και αποτέλεσμα του *place branding*, αλλά βασίζεται στην επικοινωνιακή ικανότητα της πόλης<sup>97</sup>.

Η τριτογενής επικοινωνία, σχετίζεται με τη φήμη του τόπου, όπως αυτή διαμορφώνεται από τους κατοίκους και τους επισκέπτες του («*world of mouth*»)

και διαδίδεται μέσα από ανεπίσημα δίκτυα<sup>98</sup>. Οι διαχειριστές του *place branding*, δεν ελέγχουν άμεσα αυτού του είδους την επικοινωνία, αλλά η θετική απήχησή της, αποτελεί έμμεσο στόχο της στρατηγικής προώθησης του τόπου.

Οι αφηγήσεις που παράγονται από μία στρατηγική *branding* του τόπου, πρέπει να χαρακτηρίζονται από την απλότητα των μηνυμάτων τους και να προβάλλονται με ξεκάθαρο τρόπο, ώστε να μην διαχέονται συγκεχυμένα και αντιφατικά στοιχεία. Τα μηνύματα αυτά, δομούνται ανάλογα με την ομάδα – στόχο στην οποία απευθύνονται και απαρτίζονται από πολυμορφικά σημειολογικά συμπλέγματα ώστε να αυξηθεί το ποσοστό πρόσληψης και αποδοχής τους. Η επιλογή των τύπων επικοινωνίας και των εργαλείων της, συντίθεται ανάλογα με το βαθμό αποδοτικότητας, την αξιοπιστία, την αναγνωσιμότητά τους και το περιεχόμενο το οποίο έχουν να προωθήσουν.

### City, Territory, Nation, Inter-Regional Branding

Η στρατηγική του *place branding* μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικές κλίμακες, ανάλογα με τον τόπο τον οποίο καλείται να προωθήσει.

Το **City branding**, αποτελεί την πιο διαδεδομένη χωρική αναφορά του *place branding*, επικεντρώνεται στην οντότητα της πόλης και διαμορφώνει το στρατηγικό πλάνο βελτίωσης της εικόνας της. Η σύνθετη ολότητα της πόλης, χαρακτηρίζεται ως ένα δυναμικό πεδίο που βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, στο οποίο αστικοί συντελεστές, κοινωνικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί και οικονομικοί παράγοντες συγκροτούν την αστική

<sup>97</sup> Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., 2012, σ. 61

<sup>98</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 43

ταυτότητα. Η προσέγγιση του *City branding*, επιχειρεί να οργανώσει, να διευθετήσει και να ελέγξει αυτούς τους συντελεστές και τις συνεχείς μεταβολές τους, ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστική ταυτότητα της πόλης.

Η στρατηγική του ***Territory branding***, επιχειρείται όταν η διαδικασία του *branding* διευρύνει το πεδίο μελέτης και εφαρμογής της και σε εκτεταμένες εξω-αστικές περιοχές. Στην περίπτωση αυτή, η χρήση του όρου “τοπίο” αποδεικνύεται καταλληλότερη, διότι αναφέρεται στο ευρύτερο οικοσύστημα, πέρα των ορίων των αστικών περιοχών. Η τοπιακή προσέγγιση του *branding* (*Territory Branding*), σχετίζεται με τον τόπο, φυσικό και ανθρωπογενή, όπως τον αντιλαμβάνεται, τον ερμηνεύει και τον διαμορφώνει μία κοινότητα ή μία ομάδα. Ο όρος τοπίο, “αναφέρεται σε έναν πολιτιστικό προσδιορισμό του τόπου, ο οποίος στις απλούστερες περιπτώσεις μπορεί να περιορίζεται στην πολιτιστική αντίληψη και ερμηνεία, ενώ στις περιπλοκότερες περιλαμβάνει τη δομική, κατασκευαστική παρέμβαση.”<sup>99</sup> Ο άμεσος συσχετισμός του τοπίου με την εγγραφή του πολιτισμού, λόγω της πολιτιστικής επεξεργασίας την οποία έχει υποστεί, καθιστά το “πολιτισμικό τοπίο” ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στις διαδικασίες προώθησης της ταυτότητας του τόπου, διότι συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωσή τους. Ο όρος “*brandscape*”<sup>100</sup> που προέρχεται από τις λέξεις *brand* και *landscape* (*τοπίο*), αποδίδει το εύρος των *brands* που είναι διαθέσιμα στην αγορά, ως ένα φαινόμενο πολιτιστικό και αντικατοπτρίζει τη σημασία του πολιτισμικού τοπίου για τις στρατηγικές του *place branding*. Στις προσεγγίσεις του *Territory branding*, εξετάζονται οι επιμέρους τόποι, αλλά και ο συσχετισμός αυτών μέσω διαδρομών, παραπέμποντας σε θέματα δικτύων. Η αναγκαιότητα της συνύφανσης των τόπων με τα δίκτυα που τα συνδέουν γίνεται εμφανής στις περιπτώσεις του θαλάσσιου τοπίου και του νησιωτικού χώρου, όταν δηλαδή η χωρική αναφορά που εξετάζεται δεν περιλαμβάνει μόνο χερσαίες ζώνες αλλά και τις ενδιάμεσες εκτάσεις θάλασσας που πρέπει να διανυθούν.

Το ***Nation branding***, αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης και προώθησης της ανταγωνιστικής ταυτότητας μίας χώρας. Αναπτύχθηκε κυρίως από συμβούλους μάρκετινγκ που δρουν και ως σύμβουλοι των εθνικών κυβερνήσεων, αντιλαμβανόμενοι τα οφέλη που θα αποκομίσει η χώρα, ειδικότερα σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη και την προσέλκυση επενδύσεων<sup>101</sup>. Η εξωτερική πολιτική μίας χώρας, μπορεί να προσεγγίζεται εξ'ολοκλήρου στα πλαίσια των στρατηγικών *branding* σε συνδυασμό με τις καθιερωμένες τεχνικές διπλωματίας<sup>102</sup>. Τα χαρακτηριστικά του έθνους, τα οποία το διακρίνουν από ένα άλλο<sup>103</sup>, απαρτίζονται από “το συλλογικό όνομα, τον μύθο των κοινών

<sup>99</sup> Μωραΐτης Κ., 2015, σ. 27

<sup>100</sup> Οι λέξεις «*brand*» και «*landscape*», συνενώθηκαν από τον ανθρωπολόγο John Sherry και η έννοια του «*brandscape*», αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον J. Sherry στο άρθρο με τίτλο “Cereal Monogamy: Brand Loyalty as a Secular Ritual in Consumer Culture” που παρουσιάστηκε στο ετήσιο συνέδριο του Συνδέσμου για την Έρευνα Καταναλωτών, στο Τορόντο το 1986

<sup>101</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 4, 5

<sup>102</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 53

<sup>103</sup> Βλάμης Χ., Dittmar J., 2012, σ. 236

προγόνων, κοινές ιστορικές αναμνήσεις, ένα ή περισσότερα στοιχεία κοινού πολιτισμού, συσχετισμούς με μια συγκεκριμένη πατρίδα και αίσθηση αλληλεγγύης για σημαντικούς τομείς πληθυσμού<sup>104</sup>, προσδίδοντας σ' αυτό την μοναδικότητα που αναζητά ώστε να αναδειχθεί. Η επιθυμητή εθνική εικόνα βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο τα έθνη θα προσάρμοσαν την ταυτότητα του παρελθόντος στην παρούσα<sup>105</sup>, απαλλάσσοντάς την, από εσφαλμένα ιστορικά στερεότυπα και επαναπροσδιορισμένη ώστε να αποκομίσει τη θετική υπόληψη των άλλων εθνών<sup>106</sup>.

Το **Inter-Regional branding**, αναφέρεται στις περιπτώσεις που ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα νέο *inter-regional place brand*, συνενώνοντας τα brands δύο ή περισσότερων περιοχών και διαφορετικών γεωγραφικών ιεραρχιών<sup>107</sup>. Στη πρώτη φάση πρέπει να δημιουργηθεί η αντίληψη ότι οι περιοχές αυτές, συνιστούν μία μεγάλη γεωγραφική ενότητα και έπειτα να μεταφερθούν οι θετικοί συσχετισμοί κάθε μιας, στο νέο *brand*, προσδίδοντάς του ελκυστικά χαρακτηριστικά<sup>108</sup>. Μία υβριδική, από την άποψη των χωρικών ορίων της, οντότητα, προβάλλεται, μέσω της επιλογής και του συσχετισμού φυσικών, κοινωνικών ιδιοτήτων και πεποιθήσεων, τα οποία συνδέονται σε μεμονωμένες περιοχές. Η υβριδική οντότητα που παράγεται, συγκροτεί μία νέα ταυτότητα με μοναδικά χαρακτηριστικά και άρα μεγαλύτερη αξία<sup>109</sup>. Οι προϋπάρχουσες ταυτότητες των περιοχών, επικαλύπτονται, αντικρούουν ή συμπληρώνουν η μία την άλλη και τελικά συνθέτουν μία νέα χωρική ταυτότητα που πρέπει να χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και ισορροπία<sup>110</sup>.

### Προεκτάσεις του *place branding*

Βασικά στοιχεία των στρατηγικών του *place branding*, αποτελούν οι συνιστώσες του τουρισμού και του πολιτισμού, οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο των περισσότερων προσεγγίσεων<sup>111</sup>. Η σημασία του τουρισμού και του πολιτισμού στην αναπτυξιακή προοπτική του τόπου, αναδεικνύεται βαρύνουσα και γι' αυτό οι περισσότερες προσεγγίσεις προώθησης του τόπου, εστιάζουν στους τομείς αυτούς.

<sup>104</sup> Smith S., 1991, σ. 21

<sup>105</sup> Lowenthal D., 1998, σ. 87

<sup>106</sup> Βλάχης Χ., Dittmar J., 2012, σ. 239

<sup>107</sup> Zenker S., Jacobsen B. P., 2015 σ. 10

<sup>108</sup> Ο. π., σ. 1

<sup>109</sup> Ο. π., σ. 142

<sup>110</sup> Ο. π., σ. 141

<sup>111</sup> Καραγάλης Ν., 2015, σ. 3



- Η τουριστική προσέγγιση στα πλαίσια του *place branding*

Το *branding* προορισμού (*destination branding*), αποτελεί μία από τις πιο ανεπτυγμένες τάσεις στις στρατηγικές προώθησης τόπων και αφορά την προσπάθεια δημιουργίας και προβολής της εικόνας ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού, ώστε να αυξηθούν οι τουριστικές επισκέψεις στον τόπο αυτό. Η μετατροπή ενός τόπου σε τουριστικό προορισμό, προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, την αναγνωρισιμότητά του ως τέτοιου και την προώθηση αυτής της πτυχής του τόπου μέσω των επικοινωνιακών εργαλείων<sup>112</sup>.

Ο τουρισμός δεν είναι μόνο ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά αποτελεί ιδεολογικό μόρφωμα ιστορίας, φύσης και παράδοσης και η απόκτηση τουριστικής ταυτότητας βασίζεται σε χαρακτηριστικά του τόπου, που περιλαμβάνουν φυσικά ή ανθρωπογενή στοιχεία, τμήματα της εξελικτικής πορείας του και σύγχρονες αυτοτελείς παρεμβάσεις<sup>113</sup>.

Ο σύγχρονος τουρίστας, επιζητά στον τουριστικό προορισμό, να ικανοποιήσει όλες τις αισθήσεις του, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στην εμπειρία που θα αποκομίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και δεν περιορίζεται στις φυσικές ομορφιές του τόπου<sup>114</sup>. Παράλληλα, ο επισκέπτης, τείνει να απομακρύνεται από τη μαζικότητα και να κατευθύνεται προς εναλλακτικές, ατομικές εμπειρίες, δηλαδή μία προσωπική, βιωματική και ισχυρή σχέση που βασίζεται στο συναίσθημα και εντυπώνεται στη μνήμη του<sup>115</sup>.

Θέματα περιβάλλοντος, πολιτισμού και κοινωνίας, απασχολούν όλο και περισσότερο τους ταξιδιώτες, έχοντας αντίκτυπο στην τουριστική αγορά και την αυξανόμενη έμφαση στην ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Για την επιλογή ενός προορισμού, οι δυνητικοί επισκέπτες λαμβάνουν υπόψη ένα σύνολο στοιχείων που περιλαμβάνει το φυσικό περιβάλλον, τις κλιματικές συνθήκες, τις δομές και το κτιριακό απόθεμα (όπως αστικά σύνολα, παραδοσιακοί οικισμοί, αρχιτεκτονική, χώροι αναψυχής κ.λπ.), τα πολιτιστικά και κοινωνικά θέλγητρα (μουσειακοί και αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, παραδόσεις, τοπικά ήθη και έθιμα, γλώσσα), την ευκολία προσέγγισης και τις υποδομές πρόσβασης και τις παρεχόμενες τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (όπως τα τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες υγείας κ.ά.).

#### α. Η τουριστική εικόνα

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού, αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για τις πιθανότητες επιλογής του από τους ταξιδιώτες. Ο υποψήφιος τουρίστας, μέσω της εικόνας, τείνει να προσδιορίσει τη δυνατότητα ικανοποίησης του από τον προορισμό και άρα η ισορροπία

<sup>112</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346

<sup>113</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346, 347

<sup>114</sup> Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011

<sup>115</sup> Schmitt B. H., 2003, σ. 25

μεταξύ της εικόνας του προορισμού και της εικόνας που έχει ο τουρίστας για τον εαυτό του, καθορίζει τελικά αν θα επισκεφτεί τον τόπο.

Η εικόνα του προορισμού χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο και το χρόνο που αυτή επικοινωνείται. Η οργανική εικόνα (*organic image*), έχει ενσωματωθεί εδώ και χρόνια στον ταξιδιώτη και βασίζεται σε αυτά που μαθαίνει και αντιλαμβάνεται για τον προορισμό από διάφορα μέσα, όπως τα βιβλία, τα ντοκιμαντέρ, τις εφημερίδες, την τηλεόραση κ.ά.. Το δεύτερο επίπεδο, συγκροτείται από την εικόνα που προσλαμβάνει ο τουρίστας μέσω της έκθεσής του στην εικόνα του προορισμού (*induced image*), ενώ η εικόνα αυτή διαφοροποιείται όταν τελικά επισκέπτεται τον τόπο και βιώνει την εμπειρία του (*experiential association*)<sup>116</sup>. Η εικόνα ενός προορισμού όπως προωθείται από τις στρατηγικές του *destination branding*, δεν πρέπει να είναι διαστρεβλωμένη και να διαφοροποιείται πολύ από την εικόνα που δημιουργείται κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, διότι τότε, η αρνητική εμπειρία που θα αποκομίσει ο ταξιδιώτης, θα έχει αντίκτυπο στην εικόνα του προορισμού που θα διαδοθεί λεκτικά, μέσω της τριτοβάθμιας επικοινωνίας (“*world of mouth*”) και θα συντελέσει αρνητικά σε όλη τη στρατηγική<sup>117</sup>.

Παρόλο που, η σημασία ενός προορισμού, είναι μοναδική για κάθε τουρίστα, ο προορισμός μπορεί να ενσαρκώνει πολλαπλές σημασίες, ανοιχτές σε ερμηνείες και επενδυμένες με διάφορους συμβολισμούς, αποσκοπώντας στην μεγαλύτερη δυνατή προσέλκυση τουριστών<sup>118</sup>.

Οι κύριες στρατηγικές του *branding*, ώστε να καταστεί ένας προορισμός ελκυστικός, περιλαμβάνουν, την αποτύπωση και ενίσχυση της περιβαλλοντικής του ποιότητας, την ανάδειξη των ιδιαίτερων και μοναδικών χαρακτηριστικών του, την προώθηση των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς του, την ανάλυση της αγοράς, την ανάπτυξη πολιτικών προώθησης και τη συνεργασία των φορέων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα<sup>119</sup>. Τα στοιχεία του φυσικού περιβαλλοντικού αποθέματος και οι συνιστώσες του πολιτισμικού υποβάθρου συνθέτουν τους βασικούς παράγοντες έλξης των ταξιδιωτών σε έναν τόπο<sup>120</sup>. Η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, οι εκδηλώσεις και τα πολιτιστικά δρώμενα που μυούν τον επισκέπτη στον τρόπο ζωής, στα τοπικά ήθη, έθιμα και του επιτρέπουν να κατανοήσει τις συνθήκες διαβίωσης στον προορισμό και να αισθανθεί οικεία, αποτελούν ισχυρά θέληγτρα για την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών.

- Πολιτιστικός προσδιορισμός του *place branding* (Culture/entertainment branding)

Η πολιτισμική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και ειδικότερα η πολιτιστική παραγωγή

<sup>116</sup> Hankinson G., 2010, σ. 20 - 22

<sup>117</sup> Donald S. H., Gammack J. G., 2007, σ. 52 - 53

<sup>118</sup> Ο. π.

<sup>119</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010, σ. 51

<sup>120</sup> Κλαμπατσέα Ε., 2012, σ. 346, 348

και κατανάλωση, η σύγχρονη καλλιτεχνική παραγωγή και οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον ελεύθερο χρόνο, εκφράζουν την τοπική ταυτότητα και κατέχουν κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές *branding* του τόπου.<sup>121</sup> Οι πολιτιστικές εκφορές του τόπου, περιλαμβάνουν μία ποικιλία δραστηριοτήτων και υποδομών, οι οποίες αναγνωρίζονται ως κύρια στοιχεία της ταυτότητας του τόπου και συνδέονται άμεσα με την εικόνα του, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή<sup>122</sup>. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας του πολιτισμού, της αναψυχής και της ψυχαγωγίας, και η αυξανόμενη σημασία τους για τον τοπικό πληθυσμό και τους επισκέπτες, έχει ενισχύσει αυτήν την προσέγγιση στις στρατηγικές *branding*, ενδυναμώνοντας τη σχέση του τόπου και της ταυτότητάς του, με τον πολιτισμό και την παράδοση.

Οι ποικίλες πολιτιστικές εκφάνσεις ενός τόπου αποτυπώνονται στις δομές του, όπως τα μνημεία, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, το δομημένο περιβάλλον, αλλά και τα φεστιβάλ μουσικής και κινηματογράφου, τις εικαστικές εκθέσεις, τις διάφορες διοργανώσεις και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και έχουν τη δύναμη να προσδίδουν ιδιαίτερα στοιχεία στην εικόνα μίας πόλης και να συμβάλλουν στην αναζωογόνησή της. Η παρουσία, η ανάδειξη και η δικτύωση πολιτιστικών οργανισμών (όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα, γκαλερί, αίθουσες συναυλιών κ.ά.) και επαγγελματιών του δημιουργικού τομέα, αποτελεί συνήθη πρακτική για την ενίσχυση του τόπου.

Οι στρατηγικές προσεγγίσεις για την ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων ενός τόπου, ακολουθούν τρεις βασικές κατευθύνσεις και χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για την επίτευξη των στόχων τους<sup>123</sup>.

Μία πρώτη προσέγγιση, αποτελεί η δημιουργία “πολιτιστικών περιοχών” ή “επίκεντρων πολιτισμού”<sup>124</sup>, (*signature districts*), όπου συγκεντρώνονται πολιτιστικές εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις. Στις περιοχές αυτές, προβάλλονται στοιχεία αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας, ιδιαίτερης καλλιτεχνικής έκφρασης και πολιτιστικής παραγωγής, τα οποία συσχετίζονται και προβάλλονται ως το σύνολο του τόπου. Τα “επίκεντρα πολιτισμού”, στοχεύουν στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και την αύξηση της απασχόλησης, στην αποτελεσματική τουριστική προώθηση ενός τόπου, στην επανάχρηση απαξιωμένων βιομηχανικών συνόλων ή ανάπλαση παράκτιων μετώπων, στην ανάπτυξη της κατοικίας και στην προώθηση πολιτιστικών εκφάνσεων, όπως η αρχιτεκτονική δημιουργία και η υποστήριξη της καλλιτεχνικής σκηνής.<sup>125</sup> Για τις “πολιτιστικές περιοχές”, γίνεται μία περαιτέρω διάκριση, σε “επίκεντρα υψηλού πολιτισμού”, σε “περιοχές δημοφιλούς ψυχαγωγίας” και σε “παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου”, ανάλογα με το είδος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που συγκεντρώνουν<sup>126</sup>.

<sup>121</sup> Pratt A. C., 2011

<sup>122</sup> Καραχάλης Ν., 2015, σ. 5 - 6

<sup>123</sup> Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. J., 2015, σ. 120 - 121

<sup>124</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2010

<sup>125</sup> Καραχάλης Ν., 2015, σ. 2

<sup>126</sup> Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η., 2006

Στα “επίκεντρα υψηλού πολιτισμού”, συγκεντρώνονται οι κτιριακές δομές των πολιτιστικών δραστηριοτήτων (όπως θέατρα, μουσεία, βιβλιοθήκες κ.ά.) και οι συμπληρωματικές τους λειτουργίες (όπως βιβλιοπωλεία, εστιατόρια κ.λπ.), αποτέλεσμα ανάπλασης ιστορικών πυρήνων και αστικής αναδόμησης. Η συνοικία των Μουσείων στη Βιέννη, η Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών στη Βαλένθια και η συνοικία της *Tate Modern* στο Λονδίνο αποτελούν τα πιο διαδεδομένα παραδείγματα.



Η πόλη των Τεχνών και των Επιστημών στη Βαλένθια (*Ciudad de las Artes y las Ciencias*) πηγή: [www.cac.es](http://www.cac.es)

Οι “περιοχές δημοφιλούς ψυχαγωγίας” συγκεντρώνουν κυρίως δραστηριότητες αναψυχής όπως εστιατόρια εξειδικευμένης κουζίνας, μπαρ, μουσικές σκηνές κ.ά. και καταστήματα με αντίκες, μικρά θέατρα και δισκοπωλεία, όπως συναντώνται στις περιοχές του *Brick Lane* στο Λονδίνο και του *Temple Bar* στο Δουβλίνο.

Στην περίπτωση του θέματος που εξετάζεται, είναι εμφανές ότι τα νησιά του Αιγαίου και κυρίως οι κεντρικοί οικισμοί τους, αναφέρονται στη λογική των επικέντρων πολιτισμού τα οποία συνδέονται στα πλαίσια ενός ευρύτερου δικτύου, ενώ, ένα μεγάλο τμήμα της ενδιάμεσης γεωγραφικής περιοχής είναι απύουσα ως κατοικήσιμη έκταση, διότι είναι θαλάσσιος χώρος. Επομένως, ο όρος επίκεντρο πολιτισμού ή επίκεντρο αναφοράς της ταυτότητας του τόπου, είναι ιδιαίτερα χρήσιμος, για την ιδιότυπη, πρωτότυπη προσέγγιση που επιχειρούμε για τον Αιγαιακό χώρο. Η ιδιαιτερότητα αυτή θα τονιστεί στη συνέχεια του κειμένου με την αναφορά στα παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού.

Τα “παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου”, απαρτίζονται από δραστηριότητες ψυχαγωγίας και πολιτισμού, όπως μουσεία, συνεδριακά κέντρα, συναυλιακά κέντρα, θεματικά πάρκα κ.ά., όπως στο *South Bank* του Λονδίνου και στο *Forum* των Πολιτισμών στη Βαρκελώνη.

Υποκατηγορία αυτής της κατεύθυνσης για την ανάδειξη της εικόνας ενός τόπου και της σχέσης του με τον πολιτισμό, είναι η προβολή ενός εμβληματικού κτιρίου που φιλοξενεί πολιτισμικές δράσεις (*signature building*). Το *Beaubourg* στο Παρίσι και το Μουσείο *Guggenheim* στο Μπιλμπάο, συνιστούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της περίπτωσης αυτής.



Οδηγός του *South Bank*, πηγή: [www.lsbu.ac.uk](http://www.lsbu.ac.uk)



Το *Beaubourg* στο Παρίσι πηγή: [www.centrepompidou.fr/en/The-Centre-Pompidou/The-Building](http://www.centrepompidou.fr/en/The-Centre-Pompidou/The-Building)



Μουσείο *Guggenheim* στο Μπιλμπάο πηγή: [www.guggenheim.org/about-us](http://www.guggenheim.org/about-us)

Η δεύτερη κατεύθυνση αφορά το συσχετισμό με μία γνωστή προσωπικότητα, κυρίως προερχόμενη από το χώρο των τεχνών, (*personality branding/association*), όπου τα βασικά και μοναδικά χαρακτηριστικά της, μεταφέρονται στο επίπεδο του τόπου. Η επιτυχία της στρατηγικής αυτής, εξαρτάται από την επιλογή της προσωπικότητας, την ευρεία αναγνωρισιμότητά της, τη σύνδεση της με το χώρο των τεχνών, τη διαχρονικότητά της και τη δυνατότητα διάκρισης των χαρακτηριστικών της, τα οποία μπορούν και είναι θεμιτό, να συσχετιστούν με τον τόπο. Η προσέγγιση αυτή, εφαρμόστηκε πολύ επιτυχημένα στην περίπτωση της Βαρκελώνης τις δεκαετίες του '80 και '90, με την προβολή του *A. Gaudi* ως καθοριστικής προσωπικότητας για την πόλη και της αρχιτεκτονικής του.

Οι στρατηγικές *place branding*, μπορεί να επικεντρώνονται σε πολιτιστικά γεγονότα, όπως φεστιβάλ, και μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, *mega-events* όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, και να βασίζονται σ' αυτές, στοχεύοντας στην ενίσχυση και ανάδειξη ενός τόπου παγκοσμίως (*Event Branding/Hallmarking*). Το σύνολο των συσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα πολιτιστική ροή, επιφέροντας τη θεμελίωση μίας νέας εικόνας του

τόπου<sup>127</sup>, ο οποίος θεμελιώνεται ως μία πλατφόρμα μεγάλης κλίμακας στην οποία παράγεται και καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Εδιμβούργου, το οποίο ακολουθεί ειδική στρατηγική *branding*, ώστε να ταυτιστεί με τα φεστιβάλ και να τοποθετηθεί ως η “παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ”<sup>128</sup>. Οι βασικές προτάσεις της στρατηγικής, περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός οργανισμού για την προώθηση του Εδιμβούργου ως πόλης των φεστιβάλ, τη κοινή στρατηγική μάρκετινγκ όλων των φεστιβάλ της πόλης, την τήρηση ενός ενημερωμένου χρονοδιαγράμματος για την αποφυγή επικαλύψεων, τη συνεχή έρευνα σε σχέση με το κοινό των φεστιβάλ, την αξιολόγηση της συνεισφοράς κάθε φεστιβάλ στη συνολική στρατηγική και τη δημιουργία μιας εργαλειοθήκης προς χρήση κάθε φεστιβάλ<sup>129</sup>.



Εδιμβούργο: η πόλη των φεστιβάλ πηγή: <http://www.edinburghfestivalcity.com/>

Οι στρατηγικές του *Culture/Entertainment Branding*, θα πρέπει να είναι σωστά οργανωμένες και προσανατολισμένες, ώστε να μην υπερ-απλοποιούν την έννοια του πολιτισμού με σκοπό την προβολή του, αλλά να προτείνουν τις δομές που θα αναδείξουν τις πολυσύνθετες πτυχές του πολιτισμικού αποθέματος, ώστε να οδηγήσουν στην ενδυνάμωση του<sup>130</sup>. Βασική προϋπόθεση είναι, να μην χαθεί η ποικιλομορφία και το βάθος των πολιτιστικών εκφάνσεων, ώστε οι τόποι να μην εγκλωβιστούν σε μεμονωμένα επεισόδια της ιστορίας τους και να μην προβληθούν αποσπασματικά στοιχεία της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι συνέργειες μεταξύ τουρισμού, πολιτισμού, αθλητικών διοργανώσεων και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που δημιουργούνται, αλληλεπιδρούν και αλληλοεξαρτώνται στα πλαίσια μίας συνολικής προσέγγισης ανάδειξης του τόπου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του<sup>131</sup>. Η σωστή διαχείριση τους, μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό όλη την επιτυχία της στρατηγικής και για το λόγο αυτό, ο ενδεδειγμένος σχεδιασμός και προγραμματισμός τους, αποτελεί βασική πτυχή του *place branding*. Το αντικείμενο του *place branding*, τοποθετείται ανάμεσα στις επιστήμες του μάρκετινγκ και του τόπου, γεγονός που καθιστά την ίδια τη διαδικασία ιδιαίτερα πολύπλοκη και

<sup>127</sup> Klaić D., 2006, σ. 54

<sup>128</sup> Καραχάλης Ν., 2105, σ. 9

<sup>129</sup> [www.edinburghfestivalcity.com](http://www.edinburghfestivalcity.com)

<sup>130</sup> Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. J., 2015, σ. 128 - 132

<sup>131</sup> Καραχάλης Ν., Δέφνερ Α., 2011, σ. 1, 2

πολυεπίπεδη. Καλείται να αντλήσει στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, να λάβει υπόψη τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών ομάδων και εξειδικευμένων αγορών, να αντιμετωπίσει απρόβλεπτα γεγονότα και να ανιχνεύσει τις ιδιαίτερες οικονομικές, κοινωνικές, χωρικές και πολιτιστικές συνιστώσες ενός τόπου. Η στρατηγική του *place branding* λειτουργεί ως οδηγός για τη διαμόρφωση του τόπου και τα καινούργια τοπία που δημιουργούνται και προβάλλονται, αποδίδουν μία σειρά από ευεργετικά αποτελέσματα για τον τόπο και την οικονομία του. Οι νέες επιχειρήσεις που εγκαθίστανται, συνδέονται με αξιόλογες εξωτερικές οικονομίες, η εικόνα του τόπου αναβαθμίζεται, σημαντικοί πολεοδομικοί στόχοι επιτυγχάνονται, το κτιριακό απόθεμα ανανεώνεται και οι δράσεις που διοργανώνονται, ενισχύουν τα συναισθήματα ταύτισης των κατοίκων με τον τόπο.

### Place Branding και τοπιακή αναφορά

Ο όρος *place branding* αναφέρεται σε σύνθετες ενότητες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το υπόβαθρο του τόπου, φυσικού ή ανθρωπογενούς και επίσης από την πολιτιστική ή πολιτισμική παραγωγή των πληθυσμών που αναφέρονται σ' αυτές, ή από την πολιτισμική ή πολιτιστική εικόνα που οι πληθυσμοί αυτοί, όπως επίσης οι επαγγελματίες του *place branding*, επιχειρούν να παράγουν γι' αυτούς του τόπους. Αλλά τα χαρακτηριστικά αυτά, όπως περιγράφηκαν προηγούμενα, ταυτίζονται απολύτως με τον ορισμό του τοπίου και ειδικότερα με τον ορισμό του πολιτισμικού τοπίου, δηλαδή "με την περιγραφή του υποβάθρου του τόπου, φυσικού ή ανθρωπογενούς και των πολιτισμικών δράσεων οι οποίες εκφέρονται σ' αυτόν."<sup>132</sup> Επομένως, καθίσταται σαφές ότι, η προσπάθεια προώθησης της ταυτότητας του τόπου, συνδέεται άμεσα με την αντίληψη για το τοπίο, αστικό ή εξωαστικό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, χρησιμοποιήθηκε μία ακόμα ειδικότερη έκφραση του τοπίου, μεταπλάθοντας τον όρο *landscape*, συνηθέστατα χρησιμοποιούμενο για την περιγραφή του, σε **seascape**, δηλαδή θαλάσσιο τοπίο, ισχυριζόμενοι ότι αυτό που συνέχει τη συνολική περιοχή του Αιγαιακού χώρου όπως και τη συνολική του ταυτότητα, δεν είναι μόνο οι εστίες – τα επίκεντρα πολιτισμού που προφανώς αναφέρονται στα νησιά του, αλλά η συνολική θαλάσσια έκταση, που παράγει την Αιγαιακή ενότητα.

# 3

Η ιδιοτυπία του Αιγαιακού  
χώρου από φυσική άποψη



Τα τρία κεφάλαια που ακολουθούν, αναφέρονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Αιγαιακού χώρου, τα οποία μπορούν να στηρίξουν την ενίσχυση της ταυτότητας του. Τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός τόπου, αποτελούν το πρώτο στάδιο για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής place branding και τη βάση για την κατασκευή της εικόνας του, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της. Καταγράφονται με διαφορετικό χρώμα και διακριτικό σύμβολο στο πάνω μέρος των σελίδων.

## Κεφάλαιο 3 \_ Η ιδιοτυπία του Αιγαιακού χώρου από φυσική άποψη

Η ιδιοτυπία του Αιγαιακού χώρου, βασίζεται στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που φέρει το θαλάσσιο τοπίο και τα οποία καθορίζουν την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του.

Ο έντονος θαλάσσιος διαμελισμός αποτελεί ίσως, το κυριότερο μορφολογικό χαρακτηριστικό του Αιγαιακού τοπίου, που έχει συντελέσει στην ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας και της περιηγητικής κίνησης στο χώρο αυτό. Τα τοπογραφικά στοιχεία του Αιγαίου, με ιδιαίτερη αναφορά στις ακτογραφικές περιγραφές και την νησιωτική οργάνωσή του, τα γεωγραφικά του όρια και οι κλιματικές συνθήκες που αναπτύσσονται, συμπληρώνουν το φυσικό υπόβαθρο του θαλάσσιου χώρου που καθιστά το Αιγαίο μοναδικό.

### Τοπογραφικά χαρακτηριστικά του Αιγαίου

#### - Γεωγραφικά όρια

Το Αιγαίο Πέλαγος βρίσκεται στη βορειοανατολική Μεσόγειο, στη διασταύρωση τριών ηπείρων (Ευρώπη, Ασία και Αφρική) και των θαλάσσιων διαδρομών μεταξύ Ανατολής και Δύσης<sup>1</sup> και αποτελεί μία από τις τέσσερις λεκάνες της ανατολικής Μεσογείου, καλύπτοντας μια έκταση που ανέρχεται περίπου στα 240.000 τετρ. χλμ.. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πολιτικοοικονομική σκοπιά, παρουσιάζει το γεγονός ότι οι νησιωτικές περιφέρειες, αποτελούν όχι μόνο τις συνοριακές περιοχές της χώρας αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>2</sup>.

Περιβάλλεται από την ελληνική ηπειρωτική χώρα, στα δυτικά και στα βόρεια, στο νότο από τα νησιά της Κρήτης, ενώ στα ανατολικά συνορεύει με τα μικρασιατικά παράλια και μέσω των στενών των Δαρδανελίων συνδέεται με τη Μαύρη Θάλασσα και τη Θάλασσα του Μαρμαρά.<sup>3</sup> Το μήκος του Αιγαίου είναι περίπου 625 χλμ. (348 ναυτικά μίλια) και το πλάτος του κυμαίνεται από 200 χλμ. έως 300 χλμ (108 ν.μ. έως 162 ν.μ.)

<sup>1</sup> Μέργος Γ., Παπαδασκαλόπουλος Α., Χριστοφάκης Μ., 2005

<sup>2</sup> Ο. π.

<sup>3</sup> Χατζηκωνσταντίνου Α., Αγγελίδης Π., Κωτσοβίνος Ν., 2005

Ιδιαίτερο μορφολογικό χαρακτηριστικό του Αιγαίου, αποτελεί ο πλούσιος θαλάσσιος διαμελισμός του, που εμφανίζει μεγάλη γεωγραφική διασπορά, με το συνολικό αριθμό νησιών και βραχονησίδων να φτάνει τα 7.582, τα οποία διασκορπίζονται σε όλη τη λεκάνη του. Το 90% εξ' αυτών καταλαμβάνουν έκταση μικρότερη των 10 τετρ. χλμ., ενώ περίπου 100 νησιά κατοικούνται μόνιμα. Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των νησιωτικών περιοχών και η δημογραφική τους σύνθεση παρουσιάζουν έντονες διαφοροποιήσεις, ελάχιστα είναι τα νησιά που έχουν πληθυσμό μεγαλύτερο των 10.000 κατοίκων, ενώ μόνο τέσσερα ξεπερνούν τους 100.000 (Κρήτη, Εύβοια, Κέρκυρα, Ρόδος)<sup>4</sup>.

Το Αιγαίο πέλαγος, χαρακτηρίζεται από πολύμορφη ακτογραμμή, μήκους περίπου 7.500 χλμ., με ιδιαίτερα στοιχεία τοπογραφίας, όπου συναντώνται πολλά ακρωτήρια, κόλποι, όρμοι και φυσικά λιμάνια.

#### - Μορφολογία του Πυθμένα

Αναφορικά με το βυθό του Αιγαίου, η μορφολογία του διαφοροποιείται έντονα, ανάλογα με τις γεωγραφικές συντεταγμένες. Το Αιγαίο πέλαγος παρουσιάζει εκτεταμένες υφαλοκρηπίδες, που προέρχονται από την καταβύθιση της Αιγηίδος γης<sup>5</sup>, αλλά και βαθιές τάφρους που δημιουργούνται κατά μήκος της επαφής των τεκτονικών πλακών<sup>6</sup>. Η συνύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών, είναι μοναδική στη Μεσόγειο και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την ευρύτερη υδρογραφία και δυναμική της.

Στον Θερμαϊκό Κόλπο, στη θάλασσα της Σαμοθράκης, στη περιοχή νότια της Λήμνου και στις Κυκλάδες, το υποθαλάσσιο ανάγλυφο περιλαμβάνει εκτεταμένη ηπειρωτική κρηπίδα και τα βάθη του δεν ξεπερνούν τα 350 μ.. Παρόλο που πρόκειται για μία σχετικά ρηχή θάλασσα, ο βυθός μορφολογικά διαμορφώνεται από τάφρους, οι οποίες παρουσιάζουν αρκετά μεγαλύτερο βάθος. Οι βαθιές λεκάνες του Αιγαίου, αφορούν την τάφρο του Βορείου Αιγαίου (η οποία περιλαμβάνει και τις λεκάνες των Βορείων Σποράδων, του Άθω και τη λεκάνη στη βόρεια πλευρά της Λήμνου) με μέγιστο βάθος τα 1 600 μ., τη λεκάνη της Χίου στο κεντρικό Αιγαίο (1 160μ.), τη Λεκάνη της Ρόδου (με

<sup>4</sup> Κοκκώσης Χ. και Μέξα Α., 2002

<sup>5</sup> "Η Αιγηίδα ήταν η ενιαία ξηρά, που κάλυπτε το Αιγαίο πέλαγος και μεγάλο μέρος της τωρινής ηπειρωτικής Ελλάδας, περίπου πριν 2.000.000 χρόνια. Ουσιαστικά, περιλάμβανε σε πολλά σημεία τμήματα εδάφους ολόκληρης της σημερινής Ελλάδας, μαζί με τμήματα του Αιγαίου, που τότε ήταν στην πλειονότητά του ξηρά, και τη δυτική Μικρά Ασία, αλλά σε ενδιάμεσα σημεία της Αιγηίδος υπήρχαν διαμορφωμένα και διάφορα θαλάσσια μέρη ή λίμνες." Ε. Λυκούδη, «Γεωλογικός Χρόνος - Παλαιογεωγραφική εξέλιξη της Γης - Η γένεση της ελληνικής Γης», Αθήνα, 2005.

<sup>6</sup> Η τάφρος του Αιγαίου, βρίσκεται το σημείο όπου η υποβυθιζόμενη αφρικανική πλάκα συναντά την Ευρασιατική πλάκα, οι οποίες συγκλίνουν, και βρίσκεται νότια της Ρόδου και της Καρπάθου, νότια της Κρήτη, των Κύθηρα και από την Πελοπόννησο και δυτικά των Επτανήσων. Δυτικά της Πύλου βρίσκεται και το βαθύτερο σημείο της Μεσογείου. Η τάφρος δημιουργείται κατά μήκος της επαφής των δύο πλακών. Πρόκειται για ένα σύστημα τάφρων, μία σειρά από βαθιές θαλάσσιες λεκάνες από τη Ρόδο έως και την Κεφαλονιά (γνωστή και ως ελληνική διάυλος) Το μέγιστο βάθος της εντοπίστηκε νοτιοδυτικά της Πελοποννήσου στο Ιόνιο πέλαγος (βάθος περίπου 4.500m). Αυτό είναι το βαθύτερο σημείο της Μεσογείου.

μέγιστο βάθος στα 4.433 μ.), ενώ στο Κρητικό Πέλαγος εντοπίζονται προς τα ανατολικά, δύο βαθιά σημεία ( 2.561μ. και 2.295 μ.).<sup>7</sup>

Αυτές οι έντονες διαφοροποιήσεις ως προς την τοπογραφία του βυθού, συνιστούν έντονες διαφορές ως προς τα υδρολογικά χαρακτηριστικά του και την κυκλοφορία των υδάτων και κατά συνέπεια, διαφορές στην βιοποικιλότητα<sup>8</sup>. Το γεγονός αυτό, έχει οδηγήσει (του γεωλόγους) σε ακόμα μία διαίρεση του πελάγους, σε Βόρειο, Κεντρικό και Νότιο Αιγαίο, τμήματα τα οποία διαχωρίζονται μεταξύ τους από τη Λεκάνη της Χίου και το πλατό των Κυκλάδων, αντίστοιχα<sup>9</sup>.

#### - Διαίρεση Αιγαίου σε Περιφερειακές Ενότητες

Μία άλλη ομαδοποίηση των νησιών του Αιγαίου Πελάγους, αφορά τη διοικητική διαίρεσή του, σε μικρότερες, αυτοτελείς, περιφερειακές ενότητες, οι οποίες υπάγονται σε περιφέρειες. Έξι από αυτές αφορούν την ηπειρωτική Ελλάδα. Οι βασικές περιφέρειες που οργανώνονται στο Αιγαίο είναι τρεις: η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Περιφέρεια Κρήτης.

Σημαντικότερη ίσως, είναι η ομαδοποίηση ανά νησιωτικό σύμπλεγμα, τα οποία για το Αιγαίο είναι οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου, οι Σποράδες, τα νησιά του Αργοσαρωνικού, τα νησιά της Εύβοιας, τα νησιά των Κυθέρων και τα νησιά της Κρήτης.

Τα νησιά που ανήκουν στο κάθε σύμπλεγμα, εκτός ότι απέχουν μικρές αποστάσεις μεταξύ τους, παρουσιάζουν και παρόμοια χαρακτηριστικά τοπίου. Από φυσικής άποψης, επί παραδείγματι, η ορογραφία και η χλωρίδα των Σποράδων, δεν παρουσιάζει ομοιότητες, με αυτήν των Κυκλάδων ή των Δωδεκανήσων. Αντίθετα τα νησιά που ανήκουν στο κάθε σύμπλεγμα, εκτός από την εγγύ γεωγραφική τους θέση, παρουσιάζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά τοπίου, όπως η μορφολογία τους, η βιοποικιλότητά τους, ο ορυκτός τους πλούτος, η διαμόρφωση του πυθμένα της θαλάσσιας περιοχής<sup>10</sup> στην οποία βρίσκονται, τα ανεμολογικά στοιχεία και τις τοπικές καιρικές συνθήκες που επικρατούν.

Οι Κυκλάδες, χωροθετούνται στη θαλάσσια περιοχή νοτιοανατολικά της Εύβοιας και οργανώνονται σε δύο παράλληλες νοητές ευθείες, νότια του ακρωτηρίου Καφηρέα και του Σουνίου, ενισχύοντας τη διάκριση σε ανατολικές και δυτικές Κυκλάδες. Το όνομα Κυκλάδες, αποδόθηκε στα νησιά αυτά από γεωγράφους τα αρχαία χρόνια, λόγω της

<sup>7</sup> Stergiou K.I., Christou E.D., Georgopoulos D., Zenetos A., Souvermezoglou C.

<sup>8</sup> Το Αιγαίο πέλαγος μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ολιγοτροφική λεκάνη που παρουσιάζει ωστόσο ισχυρή διαβάθμιση μεταξύ βορρά και νότου σε παραγωγή βιομάζας πλαγκτόν και παραγωγικότητα.

<sup>9</sup> Sofianos S., Johns W., Lascaratos A., Murray S., Olson D., Theocharis, A., 2002

<sup>10</sup> Sofianos S., Johns W., Lascaratos A., Murray S., Olson D., Theocharis, A., 2002

Για παράδειγμα, η Λεκάνη της Χίου (1160μ.) συναντά το πλατό των Κυκλάδων με μέγιστο βάθος τα 350 μ., το οποίο συνιστά και το όριο μεταξύ κεντρικού και νότιου αιγαίου.

κυκλικής διάταξης που παρουσιάζουν, έχοντας ως σημείο αναφοράς το ιερό νησί της Δήλου<sup>11</sup>. Τα νησιά του συμπλέγματος των Κυκλάδων είναι μικρά σε έκταση, σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου, δεν απέχουν πολλά ναυτικά μίλια μεταξύ τους και χαρακτηρίζονται από έντονη ξηρασία.

Στο σύμπλεγμα των Δωδεκανήσων, ανήκουν όλα τα νησιά τα οποία γεωγραφικά βρίσκονται νότια της Σάμου, βόρεια της Κρήτης και δυτικά των παραλίων της Μικράς Ασίας. Είναι μεγαλύτερα σε έκταση, κατά κύριο λόγο, από τα νησιά των Κυκλάδων, όπως είναι και οι αποστάσεις μεταξύ τους.

Τα Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου συνορεύουν με τα συμπλέγματα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων στα νότια, με τις χερσονήσους της Χαλκιδικής στα βόρεια και με τα παράλια της Μικράς Ασίας στα ανατολικά. Τα περισσότερα νησιά του εν λόγω συμπλέγματος, είναι μεγάλα σε έκταση, βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις μεταξύ τους και χαρακτηρίζονται από πλούσια βλάστηση και ιδιόμορφα χαρακτηριστικά φυσικού τοπίου. Το γεγονός ότι στα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου συγκαταλέγονται και τα νησιά της Ίμβρου και της Τένεδου, καθώς και η εγγύτητα μεταξύ των περισσότερων, με τα τούρκικα παράλια, αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμά τους.

Η γεωγραφική θέση των Σποράδων, είναι βόρεια της Εύβοιας και ανατολικά του κόλπου της Μαγνησίας. Στο σύμπλεγμα των Σποράδων συγκαταλέγονται τέσσερα μεγάλα σε έκταση νησιά (Σκύρος, Σκόπελος, Αλόνησος και Σκιάθος) και πολλά μικρότερα. Τα περισσότερα χωροθετούνται κοντά μεταξύ τους, με εξαίρεση τη Σκύρο, το Σαρακηνό και τη Σκυροπούλα που βρίσκονται αρκετά νοτιότερα (περίπου 60 ναυτικά μίλια).

Τα νησιά του Αργοσαρωνικού, αποτελούν τα νησιά που βρίσκονται στον Αργοσαρωνικό και στον Αργολικό κόλπο, αλλά και σε μικρή απόσταση από την ηπειρωτική Ελλάδα.

Τα νησιά της Εύβοιας, αποτελούν όλα τα νησιά στη θαλάσσια περιοχή γύρω από την Εύβοια και είναι ιδιαίτερα μικρά σε έκταση.

Στα νησιά των Κυθήρων συγκαταλέγονται τα νησιά που κείτονται νότια της Πελοποννήσου στον Κόλπο της Λακωνίας έως το ακρωτήριο της Γραμβούσας στο δυτικό άκρο της Κρήτης

Στα Νησιά της Κρήτης, ανήκουν τα νησιά της θαλάσσιας περιοχής γύρω από την Κρήτη, τα οποία είναι κυρίως, ιδιαίτερα μικρά σε μέγεθος.

- Κλιματολογικές συνθήκες

Το κλίμα του Αιγαίου χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, δηλαδή από ζεστά και ξηρά καλοκαίρια με έντονη ηλιακή ακτινοβολία, ψυχρούς και υγρούς χειμώνες με συχνούς και

<sup>11</sup> Ιερό νησί της Δήλου, γενέτειρα του θεού Απόλλωνα και της θεάς Άρτεμις

ισχυρούς ανέμους και σημαντικές διακυμάνσεις βροχοπτώσεων<sup>12</sup>.

Η ψυχρή και βροχερή περίοδος, διαρκεί από τον Νοέμβριο έως τον Μάρτιο, όμως οι αρνητικές θερμοκρασίες δεν είναι συνήθεις, η πιθανότητα χιονόπτωσης είναι περιορισμένη όπως και οι καταιγίδες. Στο Βόρειο Αιγαίο τον χειμώνα επικρατούν χαμηλότερες θερμοκρασίες και υψηλότερα ποσοστά ομίχλης, σε σχέση με το Νότιο Αιγαίο όπου οι χειμώνες είναι ηπιότεροι. Οι θερμοκρασίες στο Αιγαίο διαμορφώνονται κατά μέσο όρο κατά 5 βαθμούς Κελσίου ηπιότερες, από τις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας του ίδιου γεωγραφικού πλάτους<sup>13</sup>. Αυτό οφείλεται κυρίως στη θάλασσα, που δρα ως ο ρυθμιστικός παράγοντας για το νησιωτικό κλίμα, διαμορφώνοντας τα επίπεδα υγρασίας στα νησιά και μετριάζοντας τις διακυμάνσεις της θερμοκρασίας.

Η θερμή και ξηρή περίοδος διαρκεί από τον Ιούνιο έως τον Αύγουστο, μήνες κατά τους οποίους η έντονη ακτινοβολία δημιουργεί τη διαυγή και φωτεινή ατμόσφαιρα του Αιγαίου.

Η θερμοκρασία της θάλασσας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες αυξομειώσεις και κυμαίνεται από τους 14 βαθμούς Κελσίου το χειμώνα έως τους 25°C το καλοκαίρι, με ενδιάμεσες τιμές την άνοιξη και το φθινόπωρο τους 18,5°C, κατά μέσο όρο.

#### - Ανεμολογικά Χαρακτηριστικά του Αιγαίου

Τα ανεμολογικά χαρακτηριστικά του Αιγαίου εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τοπιογραφία και τα γεωμορφολογικά γνωρίσματα της χώρας. Οι σημαντικές οροσειρές της ηπειρωτικής χώρας και συγκεκριμένα της Πίνδου στα δυτικά, της Ροδόπης στα βόρεια, οι έντονοι ορεινοί όγκοι της Κρήτης νότια και της Μ. Ασίας ανατολικά, διαμορφώνουν σε γενικό βαθμό τις συνθήκες των ανέμων που επικρατούν στο Αιγαίο αρχιπέλαγος<sup>14</sup>. Ο μεγάλος αριθμός των νησιών και των βραχονησίδων του Αιγαίου, οι αποστάσεις μεταξύ τους και η γεωμορφολογία τους επηρεάζουν τους τοπικούς ανέμους που δημιουργούνται. Συγκεκριμένα, οι στενοί θαλάσσιοι δίαυλοι και οι απόκρημνες πλαγιές, προκαλούν πολύ δυνατές ριπές ανέμων, με αλλαγές στη διεύθυνσή τους και έντονο κυματισμό ασαφούς κατεύθυνσης.

Αναφορικά με την ένταση των ανέμων, είναι συνήθως μέτρια, ενώ, κυρίως τη χειμερινή περίοδο, παρατηρούνται θυελλώδεις άνεμοι στο βόρειο και στο νότιο τμήμα του πελάγους. Η ψυχρή περίοδος στο Αιγαίο, χαρακτηρίζεται από βόρειους και βορειοανατολικούς ανέμους (Τραμουντάνα και Γρέγος), ιδιαίτερα ισχυρούς, που οδηγούν σε πτώση της εξωτερικής θερμοκρασίας. Παρόλ'αυτά όμως, συναντώνται και άνεμοι νοτιοανατολικών διευθύνσεων, Σορόκος, προοδευτικά ενισχυόμενοι, που συνοδεύονται

<sup>12</sup> Α.Π.Θ., Τμήμα Γεωλογίας

<sup>13</sup> Ηλίας Ν., 2002, σ. X -XI

<sup>14</sup> Μπουζέας, 2015, σ. 129

από υγρασία, βροχές και χαμηλές νεφώσεις. Έχουν παρατηρηθεί ταυτόχρονα, τελείως διαφορετικές συνθήκες, μεταξύ του βόρειου και του νότιου τμήματος του πελάγους<sup>15</sup>. Ιδιαίτερα, τον Ιανουάριο και το Φεβρουάριο οι άνεμοι είναι ενισχυμένοι, ενώ οι περίοδοι από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο και από το Σεπτέμβριο έως τον Νοέμβριο, χαρακτηρίζονται από άπνοιες, εκτός από σπάνιες φορές που εμφανίζονται θυελλώδεις άνεμοι.

Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του Ιουλίου και του Αύγουστο, στο Αιγαίο κυριαρχούν τα μελέμια, ή αλλιώς ετησίες. Οι ετησίες, αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας των Αρχαίων Ελλήνων<sup>16</sup>, οι οποίοι τις ονόμασαν έτσι, διότι πνέουν κάθε χρόνο την ίδια περίοδο. Εμφανίζονται την περίοδο από τα τέλη Μαΐου έως τα τέλη Σεπτεμβρίου, όμως οι “κύριες Ετησίες” πνέουν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, που είναι ισχυρότερες, συχνότερες και σταθερότερες. Τα μελέμια δημιουργούνται όταν ταυτόχρονα παρατηρούνται υψηλές ατμοσφαιρικές πιέσεις στη Βαλκανική Χερσόνησο και χαμηλές στην Ανατολική Μεσόγειο<sup>17</sup>, εμφανίζονται με την ανατολή του ηλίου και εξασθενούν με τη δύση του, ενώ φτάνουν στη μέγιστή έντασή τους το μεσημέρι, γύρω στις 14.00. Η διεύθυνσή τους διαφοροποιείται ελαφρώς κατά τόπους, στο βόρειο Αιγαίο είναι βορειοανατολική, στο κεντρικό είναι βόρεια, στο νότιο είναι βορειοδυτική, ενώ στο Καρπάθιο πέλαγος είναι δυτική<sup>18</sup>. Στη θαλάσσια περιοχή των Κυκλάδων και στο Νότιο Αιγαίο, εντοπίζεται η μεγαλύτερη η ένταση των ετησιών.



Χάρτης με τις διευθύνσεις των ετησιών (μελέμια)  
πηγή: Ηλίας Ν., 2002, σ. XI

## - Θαλάσσια Ρεύματα

Στο Αιγαίο δεν συναντώνται ιδιαίτερα δυνατά θαλάσσια ρεύματα, παρόλ' αυτά σε κάποια σημεία παρουσιάζονται ισχυρά και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής<sup>19</sup>. Επί παραδείγματι,

<sup>15</sup> Ηλίας Ν., 2002, σ. X -XI

<sup>16</sup> Ο Αριστοτέλης αναφέρει ότι οι ετησίες αρχίζουν με το θερινό ηλιοστάσιο στις 21/06, όπου η διάρκεια της ημέρας στο Βόρειο ημισφαίριο είναι η μεγαλύτερη. Ενώ ο Θαλής και ο Δημόκριτος αναφέρονται στις ετησίες και τις τοποθετούν λίγο μετά τα μέσα του Ιουλίου και με διάρκεια 60 περίπου ημερών.

<sup>17</sup> Ηλίας Ν., 2002, σ. X -XI

<sup>18</sup> ο. π.

<sup>19</sup> ο. π.



Χάρτης επιφανειακών ρευμάτων πηγή: Ηλίας Ν., 2002, σ. ΧΙ

για το Βορειοανατολικό Αιγαίο, στη θαλάσσια περιοχή μεταξύ Λήμνου και Άγιου - Ευστράτιου, στα στενά μεταξύ της Λέσβου και των παραλίων της Μ. Ασίας, ανάμεσα στο νησί του Σίγρι και τα Δυτικά παράλια της Λέσβου και μεταξύ των νησιών της Χίου και των Οινουσσών.

Το σημαντικότερο μορφολογικό χαρακτηριστικό του Αιγαίου Πελάγους, το οποίο του προσδίδει την ιδιοτυπία του από φυσική άποψη είναι ο κατακερματισμός των νησιών του και η εκτενής διασπορά τους. Το φυσικό τοπίο σε κάθε νησιωτικό σύμπλεγμα (η ακόμα και σε κάθε νησί ξεχωριστά), παρουσιάζει ιδιαίτερη ποικιλομορφία και χαρακτηρισικά τοπίου που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα και η περιβαλλοντική ποιότητά του το καθιστά ελκυστικό και μοναδικό.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Αιγαϊακού τοπίου, το καθιστούν ιδανικό προορισμό για θαλάσσιους πλόες. Οι αναμενόμενες, ευνοϊκές καιρικές και ανεμολογικές συνθήκες που επικρατούν, η έλλειψη ακραίων και επικίνδυνων φαινομένων και ναυτικών κινδύνων, αποτελούν κυρίαρχα χαρακτηριστικά που ευνοούν την ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας στον Αιγαϊακό θαλάσσιο χώρο. Οι θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας και η διαύγεια της ατμόσφαιρας, διαμορφώνουν τις κατάλληλες συνθήκες για ιστιοπλοϊκή περιήγηση. Τέλος, ο διασκορπισμός και η οργάνωση των νησιωτικών προορισμών στο θαλάσσιο χώρο, ολοκληρώνουν το φυσικό υπόβαθρο του αρχιπελάγους, αποτελώντας καθοριστικό μορφολογικό χαρακτηριστικό του Αιγαϊακού τοπίου.

**Τα ακτογραφικά χαρακτηριστικά των νησιωτικών προορισμών, η ευκολία πρόσβασης σ' αυτούς και η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους, λόγω της εγγύτητας που τους χαρακτηρίζει, προσφέρουν εκτός από τη δυνατότητα ανάπτυξης της ναυσιπλοΐας και την ευκαιρία προώθησης του ναυταθλητισμού, ως ένα εναλλακτικό σενάριο περιήγησης.**

# 4

## Η Πολιτιστική και Πολιτισμική Αξία του Αιγαίου



Το ιστορικό παρελθόν του ελληνικού θαλάσσιου πεδίου και της Ανατολικής Μεσογείου

Η Μεσόγειος θάλασσα, για περισσότερο από τέσσερις χιλιάδες χρόνια αποτέλεσε το κέντρο του δυτικού πολιτισμού, το οποίο γεωγραφικά εκτεινόταν από τα στενά του Γιβραλτάρ έως τις κοιλάδες του Τίγρη και του Ευφράτη στη Μέση Ανατολή.<sup>1</sup> Αποτέλεσε το σημείο σύζευξης των πολιτισμών της Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής και το επίκεντρο τριών μεγάλων θρησκειών, του Χριστιανισμού, του Ιουδαϊσμού και του Μωαμεθανισμού. Από φυσική άποψη, παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία ως προς το σχήμα των ακτογραμμών της, τις χερσονήσους, τα αναρίθμητα νησιά και τις μικρότερες θάλασσες που τη συνιστούν, δημιουργώντας πολύπλοκες συνθήκες στην κατοχή της γης, λόγω της διακριτής φυσιογνωμία κάθε μιας.

**Η πραγματική ιστορία της Μεσογείου, εκκινεί τη στιγμή του απόπλου των πλοίων για θαλάσσιες περιηγήσεις, περίπου οκτώ ή εννιά χιλιάδες χρόνια πριν, καθώς η θαλάσσια δύναμη και εμπόριο, διαμόρφωσαν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των πολιτισμών της. Γύρω από τις ακτές της Μεσογείου, αναδύονται πολλοί από τους μεγάλους πολιτισμούς της Αρχαιότητας, όπως οι Αιγύπτιοι, οι Μινωίτες, οι Μυκηναίοι, οι Έλληνες, οι Ετρούσκοι και οι Ρωμαίοι.** Η σχετική εγγύτητα των ακτών της και η παρουσία των νησιών που λειτουργούν ως γέφυρες μεταξύ τους, οδηγούν στην αλληλεπίδραση των πολιτισμών αυτών, των οικονομιών τους λόγω του εμπορίου, των επιστημών, των τεχνών και του συστήματος γραφής, που εξελίχθηκαν ιδιαίτερα τις περιόδους εκείνες και αποτέλεσαν τη βάση των σύγχρονων πολιτισμών. Η σχετική ευκολία των μετακινήσεων, σε σύγκριση με τον ανοικτό ωκεανό και η φυσική γεωγραφία της Μεσογείου, αποτέλεσαν ίσως τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη και τη συνύπαρξη των μεγάλων πολιτισμών της Αρχαιότητας, αλλά και των εμπορικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών και πολιτικών αντιπαραθέσεων μεταξύ τους.<sup>2</sup>

– Προϊστορία

α. Παλαιολιθική και Νεολιθική Εποχή στην Ανατολική Μεσόγειο

Η Μεσόγειος, ήταν σχηματισμένη από μορφολογική άποψη, εκατομμύρια χρόνια πριν οι πρώιμοι άνθρωποι αναπτύξουν τους πρώτους καταυλισμούς στις ακτές της κατά την Απώτερη Παλαιολιθική εποχή (435.000 χρόνια πριν), ενώ οι πρώτες ενδείξεις για σύντομες

<sup>1</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 15

<sup>2</sup> ο. π., σ. 62

Θαλάσσιες περιπλανήσεις ανέρχονται κατά τη Νεότερη Παλαιολιθική, γύρω στο 11.000 π.Χ.. Οι πρώτες μετακινήσεις διαμέσου της θάλασσας, αν και είχαν τοπικό και σπασμωδικό χαρακτήρα, ήταν ηθελημένες με στόχο τη συλλογή υλικών για την κατασκευή ανώτερων εργαλείων. Τα αρχαιολογικά ευρήματα αποδεικνύουν ότι, οι πρώτοι θαλασσοπόροι της Άνω Παλαιολιθικής και της Μεσολιθικής εποχής, ταξίδευαν περιστασιακά κατά μήκος της νησιωτικής αλυσίδας των Κυκλάδων, με προορισμό τη Μήλο, αναζητώντας ηφαιστειακούς υαλώδεις οψιανούς λίθους, για τη κατασκευή λίθινων εργαλείων με πιο αιχμηρές ακμές σε σχέση με τον πυρόλιθο, που τους μετέφεραν στην ελληνική ενδοχώρα, για παράδειγμα στο σπήλαιο Φράγχθι στο νομό Αργολίδος.<sup>3</sup> Οι πρώτες βάρκες που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν ένα είδος σχεδίας από καλάμια, τα οποία κόβονταν στο ανάλογο μέγεθος με τη χρήση μικρών αιχμηρών λίθων.<sup>4</sup>

Κατά την Νεολιθική εποχή, σημειώθηκε μία γενικότερη εξέλιξη και εξειδίκευση σε διάφορους τομείς, όπως η εποχιακή καλλιέργεια, η εξημέρωση ζώων, η λειτουργία τους ως πηγή κρέατος και γάλατος, η χρήση των οστών τους για εργαλεία και του μαλλιού τους για ρουχισμό, αναπτύχθηκαν συγκεντρωμένοι οικισμοί, εξαρτώμενοι από τις τοπικές προμήθειες και τα αγαθά που μεταφέρονταν από μακριά. Ο ανταγωνισμός για τους τοπικούς πόρους, οδηγούσε συχνά σε συχνές συγκρούσεις και μεταναστεύσεις πληθυσμών. Μέλη κοινοτήτων στη Μ. Ασία και τη Συρία μετακινήθηκαν προς την Κύπρο και την Κρήτη, ενώ έως τις αρχές της 5<sup>ης</sup> χιλιετίας π.Χ., η Μάλτα, η Μαγιόρκα και η Μινόρκα είχαν κατοικηθεί από ανθρώπους από τη Σικελία και την Αφρική. Την περίοδο αυτή, οι βάρκες των πρώιμων ναυτικών, πρέπει να είχαν δερμάτινα καλύμματα τα οποία εξασφάλιζαν στεγανότητα, κουπιά, μικρό βύθισμα και αρκετό χώρο για τη μεταφορά ανθρώπων, ζώων και αγγείων στην ανοιχτή θάλασσα.

## β. Ο Κυκλαδικός Πολιτισμός

Από την Πρώιμη Εποχή του Χαλκού (από το 3.000 π.Χ. και έπειτα), στα εύφορα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου, συντελείται έντονη εξέλιξη, οι αγροτικές εγκαταστάσεις μετατρέπονται σε κέντρα με πολεοδομική συγκρότηση (οχυρώσεις, οδικό δίκτυο, αποχετευτικό σύστημα) και αναπτύσσονται οι τέχνες της κεραμικής, της λιθοτεχνίας και κοσμηματοτεχνίας. Νοτιότερα, στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων το οποίο κατοικήθηκε, αναπτύχθηκε ένας από τους πρώτους σημαντικούς πολιτισμούς, ο Κυκλαδικός. Η επιρροή του, ξεπέρασε γρήγορα τα κυκλαδικά νησιά και εξαπλώθηκε στο νότιο Αιγαίο και την Κρήτη, όπου διακινούνταν τα κυκλαδικά προϊόντα, ενώ τα λατομεία οψιανού λίθου των δυτικών Κυκλάδων δέχονταν όλο και περισσότερες επισκέψεις.<sup>5</sup> Η αυξανόμενη ζήτηση του ορείχαλκου, ενός ιδιαίτερου κράματος χαλκού και κασσίτερου

<sup>3</sup> Abulafia D., 2015, σ. 43

<sup>4</sup> ο. π., σ. 45

<sup>5</sup> ο. π., σ. 54

που προσέδιδε μεγαλύτερη αντοχή στα εργαλεία, οδήγησε στη δημιουργία ενός δικτύου επαφών σε όλο το Αιγαίο. Εγκαθιδρύθηκε το πρώτο σύστημα ανταλλαγών των μετάλλων αυτών και τα πρώτα εμπορικά δρομολόγια στο Αιγαίο, δημιουργώντας συνδέσεις των Κυκλάδων και της Κρήτης με την Τροία.<sup>6</sup>

Η αρχαία ναυσιπλοΐα, βασιζόταν ιδιαίτερα στους εποχιακούς ανέμους και τις ετησίες τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ οι σημαντικές ανάγκες για αποθέματα νερού, καθιστούσαν αναγκαία την πλεύση κοντά και κατά μήκος των ακτών, όπου δημιουργήθηκαν παράκτιοι οικισμοί και λιμάνια. Η μελέτη αποστάσεων και ανέμων και τα ερείπια των οικισμών αυτών και των πέτρινων αποβάθρων, αναδεικνύουν την παρουσία ναυτικής δραστηριότητας σε όλο το Αιγαίο και τη χρήση των νησιών ως γέφυρες για μεγαλύτερες αποστάσεις με τρεις βασικές διαδρομές πλεύσης. Μία βόρεια πορεία προς την Ανατολία, μέσω της Κέας, της Τήνου, της Μυκόνου, της Ικαρίας και της Σάμου, μία κεντρική διαδρομή προς την Μ. Ασία μέσω των Κυκλάδων και μία νότια μέσω της Κρήτης έως τη Ρόδο.<sup>7</sup> Οι αναπαραστάσεις που έχουν βρεθεί στη Νάξο, αναδεικνύουν τη προηγμένη τεχνολογική εξέλιξη των πλοίων της εποχής, που χαρακτηρίζονταν από το μακρύ τους σχήμα και οι λύσεις που υιοθετούνταν για τα προβλήματα κατασκευής τους όπως η ύπαρξη θαλαμίσκου στο κατάστρωμα, αποτυπώνουν την πολιτιστική ανάπτυξη των μεσογειακών λαών της περιόδου.<sup>8</sup>

Η Τροία, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, λειτουργούσε ως εμπορικός σταθμός μεταξύ του Αιγαίου, της Μ. Ασίας και της Μαύρης Θάλασσας, ενώ αντίστοιχη ήταν και η εξέλιξη της Πολιόχνης της Λήμνου. Οι αντίθετοι άνεμοι και τα ρεύματα καθιστούσαν αδύνατη την είσοδο στα Δαρδανέλια για εβδομάδες, με αποτέλεσμα τα εμπορικά πλοία να παραμένουν στον κόλπο της Τροίας και της Πολιόχνης για καιρό, οδηγώντας στην ανάδυσή τους σε πόλεις-λιμάνια με ιδιαίτερη σημασία για τα δίκτυα του εμπορικού κόσμου.<sup>9</sup>

Στον τομέα της τέχνης, ξεχωρίζουν τα μαρμάρινα αντικείμενα, όπου κυριαρχούν οι γυναικείες μορφές, παραπέμποντας στη λατρεία μιας Μεγάλης Θεάς, ενώ λιγοστά παριστάνουν αντρικές φιγούρες όπως μουσικούς, πολεμιστές και κυνηγούς. Ο συσχετισμός των ειδωλίων με τις αναλογίες του ανθρώπινου σώματος, αποδίδει μία αίσθηση αρμονίας, που δεν υπήρχε στα μνημειώδη γλυπτά της περιόδου, στην Αίγυπτο και την Μεσοποταμία. Τα αντικείμενα κυμαίνονται σε μέγεθος από μινιατούρες με λίγες λεπτομέρειες, έως αγάλματα μουσικών σε φυσικό μέγεθος και ενδέχεται να σχετίζονται με τα ταφικά τελετουργικά του Κυκλαδικού πολιτισμού<sup>10</sup>.

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στο εμπόριο και τη διάδοση των ιδεών των πρώτων πολιτισμών, ήταν ιδιαίτερα σημαντικές στα νησιά της Ανατολικής Μεσογείου,

<sup>6</sup> ο. π., σ. 56

<sup>7</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 73

<sup>8</sup> ο. π., σ. 74 - 75

<sup>9</sup> Abulafia D., 2015, σ. 57 - 60

<sup>10</sup> ο. π., σ. 56 - 57

στις Κυκλάδες και την Κρήτη και αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία των πρώτων εμπορικών αυτοκρατοριών.

- Η εποχή του Χαλκού 3.000 – 1.200 π.Χ.

Την εποχή του Χαλκού (3.000-1200 π.Χ.) η ανατολική Μεσόγειος και τα εδάφη γύρω από τη Μ. Ασία και την Περσία, βρίσκονται στο επίκεντρο της γενικότερης εξέλιξης που σημειώθηκε, με την ανάπτυξη στη γεωργία, στο εμπόριο και τη ναυτιλία και τη πρωτοφανή συγκέντρωση πλούτου, ενώ αντίθετα η δυτική Μεσόγειος και η ηπειρωτική Ευρώπη βρίσκονταν σε διαφορετικές φάσεις νεολιθικής εξέλιξης.<sup>11</sup>

Στην ανατολική Μεσόγειο, διαμορφώθηκαν τα στοιχεία που οδήγησαν σε μία νέα δομή πολιτική εξουσίας, όπου οι δυνάμεις των Χετταίων με επίκεντρο την Ανατολία, η Αίγυπτος των Φαραώ, το Μινωικό Αιγαίο και οι πολιτισμοί της Μεσοποταμίας, βρίσκονταν σε ισορροπία. Οι “αυτοκρατορίες της εποχής του χαλκού” διοικούνταν από μία κεντρική εξουσία, τον “μεγάλο βασιλιά”, ενώ οι σχέσεις μεταξύ τους ήταν ισότιμες και ανοιχτές σε συναλλαγές, έχοντας δημιουργήσει ένα είδος διπλωματικού και εμπορικού δικτύου.

#### γ. Ο Μινωικός Πολιτισμός

Ο Μινωικός πολιτισμός στην Κρήτη, συνιστά τον πρώτο μεγάλο μεσογειακό πολιτισμό, που παρουσίασε πλούσια καλλιτεχνική έκφραση και τα πρώτα οργανωμένα δείγματα γραφής. Παρά την καταγωγή των Μινωιτών από μετανάστες από την Μ. Ασία, ο πολιτισμός που δημιούργησαν ήταν ξεχωριστός και παρουσίαζε νέα χαρακτηριστικά ως προς τις θρησκευτικές λατρείες, την κοινωνική οργάνωση, την οικονομική ζωή και την τέχνη που αναπτύχθηκαν. Ο βασιλιάς Μίνωας, ήταν ο πρώτος που κατάφερε να δημιουργήσει στη Μεσόγειο μία μεγάλη ναυτική αυτοκρατορία, ώστε να προστατέψει τους Μινωίτες που πλοηγούνταν ενεργά στη Μεσόγειο, από τους πειρατές. Ο διωγμός των πειρατικών φύλων έγινε δυνατός, με την εγκατάσταση σε κάθε σχεδόν νησί του Αιγαίου, Μινωιτών κυβερνητών που εξασφάλιζαν την ναυτική σταθερότητα και ευμάρεια του τόπου.<sup>12</sup> **Με σύγχρονους όρους, έγινε δυνατός με την παραγωγή ενός δικτύου ελέγχου στον Αιγαϊακό χώρο. Συγκρίνοντας αυτήν την προσέγγιση, με την προσέγγιση που προτείνεται, σε ένα πολύ λιγότερο σοβαρό επίπεδο οργάνωσης των νησιών του Αιγαίου, δηλαδή στο επίπεδο της προώθησης της εμπορικής τους ταυτότητας, καθίσταται σαφές ότι ο έλεγχος των θαλασσιών περιοχών, ιδίως αυτών που χαρακτηρίζονται ως αρχιπέλαγος, είναι δυνατόν με τη χρήση δικτυακής συσχέτισης κεντρικών του σημείων. Προκαλεί ενθουσιασμό, η επιστροφή, χιλιετίες μετά, σ' αυτή τη βασική αρχή συγκρότησης, την**

<sup>11</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 70

<sup>12</sup> Abulafia D., 2015, σ. 61 και Θουκυδίδης 1:4

**οποία είχε ήδη ανακαλύψει ο Μινωικός άνθρωπος.** Η έννοια της θαλασσοκρατίας ήταν μία απόδειξη της πολιτικής δύναμης των Μινωιτών, που προστάτευε το Αιγαίο για χάρη του εμπορίου και των ανταλλαγών των προϊόντων.<sup>13</sup>

Η έντονη ανοικοδόμηση μεγαλοπρεπών βασιλικών συγκροτημάτων και η ανάπτυξη της τέχνης, αντικατόπτριζε την πολιτική δύναμη των Μινωιτών και την οικονομική έκρηξη που συντελούνταν, διότι η Κρήτη αποτελούσε ένα από τα σημαντικότερα σταυροδρόμια της Ανατολικής Μεσογείου. Οι Μινωίτες συνδέονταν με τις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, την Πελοπόννησο, το Λεβάντε και τον Νείλο και εμπορεύονταν οφιανό λίθο, μαλλί, υφάσματα, λάδι και κρασί, δημιουργώντας ισχυρά δίκτυα εμπορίου.<sup>14</sup>

Ο Κατσαμπάς και η Αμνισός, ήταν οι κωμοπόλεις-δορυφόροι της Κνωσού και σημαντικά λιμάνια όπου ναυπηγούνταν τα πλοία των μινωικών στόλων. Τα πλοία των Μινωιτών ήταν ξύλινα με μήκος 10 έως 15 μέτρα, χαρακτηρίζονταν από αιχμηρή πλώρη, ψηλή πρύμνη και ήταν μονοκάταρτα.<sup>15</sup>

Οι εμπορικές επαφές των Μινωιτών με την Πελοπόννησο και τον αναπτυσσόμενο Μυκηναϊκό πολιτισμό, οι φυσικές καταστροφές όπως πυρκαγιές, σεισμοί και η έκρηξη του ηφαιστείου της Θήρας το 1470 π.Χ. και οι οικονομικο-πολιτικές αλλαγές, οδήγησαν την Κρήτη, να προσαρτηθεί στον κόσμο των Μυκηναίων Ελλήνων. Με την επικράτηση των Μυκηναίων, οι Μυκήνες έγιναν το νέο επίκεντρο της πολιτικής και εμπορικής δύναμης στο Αιγαίο, ενώ δημιουργήθηκαν μία σειρά σημαντικών οικισμών στην Ιωλκό, τον Ορχομενό, τη Θήβα, την Τίρυνθα και την Πύλο.<sup>16</sup>

#### δ. Ο Μυκηναϊκός Πολιτισμός

Οι Μυκηναίοι κατέκτησαν την Κρήτη και οικειοποιήθηκαν τα λιμάνια, τις αποικίες και τις εμπορικές διασυνδέσεις των Μινωιτών για να αυξήσουν την εμπορική επιρροή τους. Χρησιμοποίησαν τους εμπορικούς δεσμούς που είχαν εγκαθιδρύσει οι Μινωίτες, όμως επεκτάθηκαν και προς την Ιταλία, με την οποία οι Μινωίτες δεν είχαν εμπλακεί.<sup>17</sup> Οι Μυκηναίοι, άρα, ήταν οι πρώτοι που κινήθηκαν εμπορικά προς τη Βόρεια Σικελία και τις Αιολίδες νήσους, μέχρι τον κόλπο της Νάπολης στη Βιβάρρα και την Ίσκια, και έπειτα παράλληλα με τις ακτές της Τοσκάνης, με σκοπό την αναζήτηση νέων πηγών μετάλλων<sup>18</sup>.

Οι νωπογραφίες που βρέθηκαν στη Θήρα, φανερώνουν την πρόοδο της ναυτικής τεχνολογίας και ναυπηγικής, με την κατασκευή μεγαλύτερων σκαφών, με υψηλότερες πλευρές, ικανά να πλέουν σε πιο ταραγμένες θάλασσες. Εξακολουθούσαν να επικρατούν

<sup>13</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 75

<sup>14</sup> Abulafia D., 2015, σ. 63

<sup>15</sup> ο. π., σ. 64

<sup>16</sup> ο. π., σ. 69

<sup>17</sup> ο. π., σ. 73

<sup>18</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 77

οι πλόες κατά μήκος των ακτών, ενώ τα ευρήματα της εποχής αποκαλύπτουν μία διαδρομή που διαμέσου των νησιών, ενώνει τα Δωδεκάνησα και τη Ρόδο με τη Σικελία και την νότια Ιταλία.<sup>19</sup> Στα νησιά των Κυκλάδων και τις Λιπάρες Νήσους, δημιουργήθηκαν νέοι εμπορικοί σταθμοί που εξυπηρετούσαν τα νέα δρομολόγια, παρουσίαζαν οργανωμένες λιμενικές εγκαταστάσεις και λειτουργούσαν ως γέφυρες αλλά και ως πραγματικοί εμπορικοί συνέταιροι, στο εμπόριο των Μυκηναίων.<sup>20</sup> Επίσης, ο Εμπορείος της Χίου και η Τροία VII, στο Βόρειο Αιγαίο, άνθησαν ιδιαίτερα, ως κέντρα του μυκηναϊκού εμπορίου.<sup>21</sup> Νοτιοανατολικά προς τη Συρία και τον Λίβανο, δημιουργήθηκε ένα νέο εμπορικό δίκτυο, όπου οι έμποροι του Αιγαίου, συνδιαλέγονταν με Χαναναίους, Κύπριους, Χετταίους και Αιγύπτιους. Το Ουγκαριτ εξελίχθηκε σε σημαντικό εμπορικό κέντρο διότι ανεφοδίαζε την Αίγυπτο με ξυλεία κέδρου από τα βουνά του Λίβανου και λειτουργούσε ως γέφυρα μεταξύ Μεσοποταμίας και Ανατολικής Μεσογείου.<sup>22</sup>



Απόσπασμα από τις νωπογραφίες της Θήρας, όπου απεικονίζονται τα είδη πλοίων της Προϊστορικής εποχής, πηγή: Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 74

Κατά το δεύτερο μισό της 2<sup>ης</sup> χιλιετίας π.Χ., η έντονη και επικερδής ναυσιπλοΐα και η εμπορική έκρηξη που σημειώθηκε σε όλη σχεδόν τη Μεσόγειο, ένωσαν τη Νότια Ευρώπη με τη Βόρεια Αφρική και την Εγγύς Ανατολή. Οι λαοί του Αιγαίου, πρώτα οι Μινωίτες και έπειτα οι Μυκηναίοι, πρωταγωνίστησαν την περίοδο αυτή και η κυριαρχία τους παρέμεινε αναμφισβήτητη μεταξύ του 14<sup>ου</sup> και 12<sup>ου</sup> αιώνα π. Χ., επεκτείνοντας τα εμπορικά όρια της

<sup>19</sup> Abulafia D., 2015 , σ. 74

<sup>20</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 80

<sup>21</sup> Abulafia D., 2015 , σ. 95

<sup>22</sup> ο. π., σ. 75 - 76

Μεσογείου από τη Σικελία ως τη Χαναάν και από το Δέλτα του Νείλου έως την Τροία.<sup>23</sup> Οι εμπορικές επιχειρήσεις των Μυκηναίων, αποτέλεσαν τη βάση για την εμπορική κίνηση της Μεσογείου όλη την προρωμαϊκή περίοδο, των εμπορικών επαφών και των αποικιακών οικισμών, διότι οι Φοίνικες και οι Έλληνες έμποροι αντέγραψαν σε μεγάλο βαθμό τις διαδρομές των Μυκηναίων και ταυτόχρονα τις επέκτειναν.

Μετά τον 12<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., για λόγους που δεν είναι σίγουροι αλλά σχετίζονται με φυσικές καταστροφές, εισβολές των Λαών της Θάλασσας και τη διάλυση πολιτισμών με επίκεντρο το παλάτι, ήρθε το τέλος της Εποχής του Χαλκού και της Ανατολικής Μεσογείου, ένα ιστορικό σημείο το οποίο έχει περιγραφεί ως ένα από τα πιο καταστροφικά σημεία καμπής της ιστορίας.<sup>24</sup>

Το ανεπτυγμένο ναυτικό φαντασιακό των Ελλήνων, πριν τη συγκρότηση της ιστορίας και οι Οδύσσειες μετακινήσεις

Το φυσικό σκηνικό της ηπειρωτικής Ελλάδας με τους ορεινούς όγκους και του Αιγαίου Πελάγους με τις συνεπαγόμενες προκλήσεις που έθετε, αποτέλεσε το λίκνο της ελληνικής ταυτότητας.<sup>25</sup> Οι πρώτοι πολιτισμοί των Ελλήνων κατά τους Προϊστορικούς χρόνους ανέπτυξαν μία ιδιαίτερη σχέση με τη θάλασσα και την κίνηση διαμέσου αυτής, γεγονός που συντέλεσε στην ανάπτυξή τους. Οι κοινωνίες των Ελλήνων, έρχονταν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς της Μεσογείου, με τους οποίους αλληλεπιδρούσαν, προάγοντας όχι μόνο τους πολιτισμούς τους.<sup>26</sup> Οι μετακινήσεις ανθρώπων και αγαθών και οι θρύλοι που αναπτύσσονταν για τους λαούς αυτούς και τους αρχαίους προγόνους τους, επικρατούσαν και διαχέονταν σε όλη την Ανατολική Μεσόγειο, ενώ περιελάμβαναν περισσότερα στοιχεία της εποχής εκείνης, από αυτά του μακρινού παρελθόντος που εξιστορούσαν. Στη σύνθεση του έπους, συμπεριλαμβάνονταν στοιχεία από μύθους και προϋπάρχοντα μοτίβα στίχων, τα οποία προσαρμόζονταν και αναπτύσσονταν, ενώ η τελική μορφή του έπους αντικατόπτριζε πληροφορίες για τον κόσμο στον οποίο άδεται.<sup>27</sup> Η εμμονή ταυτοποίησης με μακρινούς προγόνους και η διασύνδεση ονομάτων και γεωγραφικών περιοχών, παρήγαγαν στοιχεία του περιεχομένου φανταστικών γεγονότων και των θρύλων που κυριαρχούσαν.

Η πτώση της Τροίας, σηματοδοτούσε την αρχή της περιπλάνησης των Ελλήνων στη Μεσόγειο, όπου οι ναύτες πάλευαν με τη θάλασσα και τα έμβια πλάσματά της, τις Σειρήνες, τη μάγισσα Κίρκη και τους μονόφθαλμους Κύκλωπες. Οι θάλασσες που καταγράφονται στην Οδύσσεια, περιγράφονται σε πολύ αδρές γραμμές, παρόλο που

<sup>23</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 99

<sup>24</sup> ο. π., σ. 90

<sup>25</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 51

<sup>26</sup> Abulafia D., 2015, σ. 132

<sup>27</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 80

οι Έλληνες Κλασικοί μπορούσαν να εντοπίσουν πολλούς από τους τόπους που ανέφερε ο Όμηρος. Το στενό της Σκύλας και της Χάρυβδης, αναγνωρίστηκε ως το Στενό της Μεσσήνης, ενώ το νησί των Λωτοφάγων θυμίζει την Τζέρμπα στην Τυνησία, ενώ το βασίλειο του Αλκίνοου εντοπίζεται στην Κέρκυρα. Οι ασαφείς γεωγραφικοί προσδιορισμοί του Ομήρου, καθιστούσαν το χάρτη της Μεσογείου εύπλαστο και ανοιχτό σε



Ο Οδυσσέας δεμένος στο κατάρτι. πηγή: Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 96

διαφορετικές ερμηνείες. Οι Έλληνες

συγγραφείς του 7<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., όπως ο Ησίοδος και οι δραματουργοί της Αθήνας, κάλυπταν τα κενά αυτά με δικές τους ερμηνείες, που προέρχονταν από τις πραγματικές ιστορίες των Ελλήνων. Το ταξίδι του Οδυσσέα και οι περιπέτειές του, παραλληλιζόταν με τις συνεχείς μεταναστεύσεις των πληθυσμών και οι απλοί άνθρωποι ταυτίζονταν με τους πρωταγωνιστές των ομηρικών επών, των οποίων ήταν απόγονοι. Έλληνες και Τρώες αποβαίνουν μέρος του σώματος των θρύλων της Μεσογείου που διαδίδονταν ταχύτατα, καλλιεργώντας το ναυτικό φαντασιακό των πληθυσμών αυτών. Ακόμα και η συνάντηση του πληρώματος του Οδυσσέα με τους Κύκλωπες, μπορεί να ερμηνευτεί από τον φόβο των πρώιμων εκείνων ναυτίλων κατά την επαφή τους, με ξένους και πρωτόγονους λαούς.<sup>28</sup>

## - Αρχαιότητα

Μετά τον 12<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., για λόγους που δεν είναι σίγουροι αλλά σχετίζονται με φυσικές καταστροφές, εισβολές των Λαών της Θάλασσας και τη διάλυση των πολιτισμών με επίκεντρο το παλάτι, ήρθε το τέλος της Εποχής του Χαλκού και των αυτοκρατοριών των Χετταίων και των Μυκηναίων, ένα ιστορικό σημείο το οποίο έχει περιγραφεί ως ένα από τα πιο καταστροφικά σημεία καμπής της ιστορίας.<sup>29</sup> Τα εμπορικά ταξίδια διακόπηκαν ξαφνικά τον 11<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., και μία νέα πολιτική τάξη εμφανίστηκε στην ηπειρωτική Ελλάδα, τα νησιά και την Μ. Ασία.

Η αρχή της πρώτης χιλιετίας, χαρακτηρίστηκε από ένα νέο κύμα εμπορικών επαφών στη Μεσόγειο, το οποίο βασίστηκε σε εκείνο της Μυκηναϊκής εποχής και στο

<sup>28</sup> Abulafia D., 2015, σ. 127

<sup>29</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 90



οποίο κυριαρχούσαν οι Τυρρήνοι του Αιγαίου και της Ετρουρίας, οι Ευβοείς και οι Φοίνικες που επικεντρώνονταν στις ακτές της Συρίας και του Ισραήλ.

Ο “Κατάλογος των Θαλασσοκρατοριών” του Ευσέβιου από την Καισάρεια, για τη χρονική περίοδο μεταξύ 1174 π.Χ. – 961 π.Χ., αναφέρεται στη διαδοχική κυριαρχία της Μεσογείου, από τους Λύδους και τους Πελάσγους, δηλαδή τους Τυρρήνους ή Ετρούσκους. Οι ομάδες αυτές, είχαν εγκατασταθεί στη Λήμνο, την Ίμβρο και την Ετρουρία, τοποθεσίες με άμεση πρόσβαση σε πηγές μετάλλων και εμπορικούς δρόμους που συνδέονταν άμεσα με αυτές.

Η κατάρρευση του Μυκηναϊκού πολιτισμού και η “κάθοδος των Δωριέων”, οδήγησαν νέες ομάδες στην εξουσία της ηπειρωτικής Ελλάδας και στην οριστική αποίκιση της Μ. Ασίας από τους Έλληνες, γεγονός που ευνόησε ιδιαίτερα το θαλάσσιο εμπόριο.

Στην Εύβοια, η οποία δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τη “κάθοδο των Δωριέων”, αναπτύχθηκαν δύο σημαντικά κέντρα για την ανάκαμψη του ελληνικού εμπορίου, η Χαλκίδα και η Ερέτρια. Οι νέοι εμπορικοί δρόμοι που αναπτύχθηκαν από τους Ευβοείς, τους οδήγησαν προς το Βορειοανατολικό Αιγαίο και τη Χαλκιδική, ώστε να ελέγχουν τη πρόσβαση στο Αιγαίο και τη Μαύρη Θάλασσα, αλλά και να συνδεθούν με τη Θράκη, η οποία ήταν από τις σημαντικότερες πηγές πολύτιμων μετάλλων και ξυλείας, όπου βρέθηκαν σε αντιπαράθεση με τους Τυρρήνους της περιοχής.<sup>30</sup>

Το εμπορικό δίκτυο των Φοινίκων επεκτάθηκε, σε σχέση με αυτό των Μυκηναίων, προς τη Μοτύη και την Ίμπιζα, τη Σικελία και το ακρωτήριο Κάδιξ στα ισπανικά νερά. Η προτεραιότητά τους, επικεντρωνόταν σε διαδρομές του νότιου τόξου της Μεσογείου, διότι διατηρούσαν ισχυρά συμφέροντα στα ορυχεία της Σαρδηνίας, για αφρικάνικα είδη πολυτελείας και ισπανικά πολύτιμα μέταλλα. Το εμπορικό δίκτυο των Φοινίκων, ενισχύθηκε από τους σταθμούς που ίδρυσαν, οι οποίοι σύντομα μετατράπηκαν σε αποικίες, όπως η Καρχηδόνα και η αλυσίδα εμπορικών σταθμών στη Λιβύη και η Μοτύη στη Σικελία, με σκοπό τον έλεγχο της εισόδου στα στενά της Σικελίας, ενώ η θέση τους ενισχυόταν δυτικά, από τις βάσεις στην Ίμπιζα, τις Βαlearίδες νήσους και στο Κάδιξ.<sup>31</sup>

Το φοινικικό μοντέλο κυριάρχησε στις εμπορικές συναλλαγές της Μεσογείου για περίπου 200 χρόνια και η δομή του βασίστηκε σε μοντέλα της Ανατολής και αποτέλεσε μία ισχυρή πηγή διάχυσης της ανατολίτικης κουλτούρας, μίας εξειδικευμένης χειροτεχνικής παραγωγής από τη Φοινίκη, πρότυπα και αντικείμενα από την Αίγυπτο, την Ανατολία και την Μεσοποταμία. Τα βασικά προϊόντα που εμπορεύονταν οι Φοίνικες, ήταν αντικείμενα πολυτελείας, από πολύτιμα υλικά όπως μέταλλο, ελεφαντόδοντο ή εξαιρετική ξυλεία, κύπελλα από χαλκό, ασήμι και χρυσό, μεγάλα τελετουργικά σκεύη, φιαλίδια αρωμάτων από πορσελάνη, γυαλί ή αλάβαστρο, έπιπλα με εξαρτήματα από μέταλλο ή ελεφαντόδοντο και πήλινα σκεύη. Η επαφή με τους Φοίνικες και με τα προϊόντα αυτά, οδήγησε σε μία βαθιά μεταβολή των συνηθειών των γηγενών πληθυσμών των αποικιών, οι οποίοι υιοθέτησαν

<sup>30</sup> ο. π., σ. 102

<sup>31</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 102 - 103

τις συνήθειες και πολλές από τις ιδεολογίες των μοναρχιών της Ανατολής.<sup>32</sup> Οι Φοίνικες κατά την επαφή τους με τους κατοίκους των αποικιών, δημιουργούσαν ιδιαίτερες σχέσεις και συμφωνίες με τους ηγέτες τους, για τη παροχή ασφάλειας και ασύλου στα λιμάνια και τις νησιωτικές βάσεις τους. Η συνεχής διάδοση της Καρχηδονιακής κουλτούρας μεταξύ των πληθυσμών της Ισπανίας, της Σαρδηνίας και της Αφρικής, αποδεικνύει την επιρροή των Φοινίκων στις περιοχές αυτές.<sup>33</sup>

Το φοινικικό μοντέλο του εμπορικού κέντρου και τις διαδρομές τους, μιμήθηκαν γρήγορα οι Έλληνες και υιοθέτησαν τους τεχνικούς όρους για το εμπόριο στη σημερινή γλώσσα των Φοινίκων και ένα αλφάβητο που διευκόλυνε τη σύναψη σχέσεων.<sup>34</sup> Από τον 9<sup>ο</sup> έως τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. οι Ευβοείς έμποροι και έπειτα έως τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. οι Ίωνες και οι έμποροι από την Αίγινα, δημιούργησαν στις φοινικικές ακτές σημαντικά κέντρα, κινούμενοι προς τις ακτές της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας, σε έντονο ανταγωνισμό με τους Φοίνικες. Οι Έλληνες εμπορεύονταν, τόσο ανατολίτικα αγαθά αλλά και ελληνικά προϊόντα, όπως κεραμικά, τα οποία μεταξύ 7<sup>ου</sup> και 4<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. έγιναν αρκετά διαδεδομένα στη Μεσόγειο.

Ο εμπορικός κορμός των Ελλήνων επεκτάθηκε σύντομα προς τα δυτικά, με τα νέα κέντρα που ιδρύθηκαν, στην Αφρική, τη Μασσαλία, την Ισπανία και κατά μήκος των ανατολικών ακτών της Αδριατικής. Από τον 8<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. η Κόρινθος, όπου η γεωγραφική της θέση της επέτρεπε να επωφεληθεί σημαντικά, απέκτησε κυρίαρχο ρόλο στην Αδριατική και οι νέοι σταθμοί στην Κέρκυρα, την Αμβρακία, τη Λευκάδα και την Απολλωνία, σταθεροποίησαν τον έλεγχο του εμπορίου προς την Ιταλία.<sup>35</sup> Η νέα κορινθιακή αποικία στις Συρακούσες και οι συμμαχίες που διασφαλίστηκαν με περιοχές της Πελοποννήσου, κατέστησαν την Κόρινθο, τη νέα εμπορική δύναμη του Ιονίου έως τον Κόλπο του Τάραντα. Το εμπόριό τους, επικεντρωνόταν εκτός από τα κεραμικά, σε κρασί και λάδι από την Κόρινθο και την Αττική, που προορίζονταν για την Ετρουρία και σε συνδυασμό με την τεχνική υποστήριξη που παρείχε για την κατασκευή πλοίων, αναδείχθηκε στη σημαντικότερη δύναμη στο ελληνικό εμπόριο κατά τον 7<sup>ο</sup> και 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ.. Η εμπορεία εξαιρετικών κρασιών, ως ένα είδος πολυτελείας, ήταν μία από τις καινοτομίες των Ελλήνων, ενώ μαζί με το κρασί μεταφέρονταν και οι κοινωνικές πρακτικές που σχετίζονταν με την κατανάλωσή του σε γιορτές και συμπόσια. Μέσω των ελληνικών εμπορικών κέντρων στη Μεσόγειο, εξαπλώθηκαν ιδέες και τεχνικές, αφομοιώθηκαν στοιχεία του ελληνικού πολιτισμού, ενώ η αγροτική και βιοτεχνική παραγωγή μεταμορφώθηκε σύμφωνα με τα ελληνικά πρότυπα. Οι Έλληνες τεχνίτες διείσδυσαν στις νέες κοινωνίες, σχηματίζοντας τη βάση για τοπική παραγωγή των αγαθών που καταδεικνύουν την εξάπλωση των ελληνικών αγαθών και εθίμων.<sup>36</sup>

<sup>32</sup> ο. π., σ. 104

<sup>33</sup> ο. π., σ. 106 - 107

<sup>34</sup> ο. π., σ. 108

<sup>35</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 111

<sup>36</sup> ο. π., σ. 114

Την περίοδο αυτή, στην αρχή του 6<sup>ου</sup> αιώνα π. Χ., εμφανίστηκε ένας νέος τύπος πλοίου, που σταδιακά αντικατέστησε τα “στρογγυλά”, τα πλοία με την προτεταμένη πλώρη των ναυτικών των προϊστορικών χρόνων. Η νέα τυπολογία πλοίων, η “πεντηκόντορος”, ήταν ένα γρήγορο πολεμικό πλοίο με πενήντα κουπιά και μικρό χώρο στο κατάστρωμα, λόγω της μεταφορά αγαθών μικρότερου μεγέθους αλλά μεγαλύτερης αξίας.<sup>37</sup>

Από το πρώτο μισό του 6<sup>ου</sup> αιώνα π. Χ., η Αίγινα και η Αθήνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα και μετατράπηκαν σε σημαντικές θαλάσσιες δυνάμεις. Η Αθήνα, στην οποία αναπτύχθηκε μία νέα βιοτεχνία κεραμικών, το 458 π. Χ. κυριάρχησε επί της Αίγινας και επιβλήθηκε στις μεσογειακές αγορές, την εποχή που συντελέστηκε και η μεγαλύτερη ακμή της. Η κατάληξη των Περσικών πολέμων, θετική για τους Έλληνες και η δημιουργία της Δηλιακής Συμμαχίας, εξασφάλισαν πολύτιμους συμμάχους για τους Αθηναίους και την πρωτοκαθεδρία στη θάλασσα. Τα αττικά πλοία, μετακινούνταν σε όλη το Αιγαίο και την Ανατολική Μεσόγειο, διαμέσου των εμπορικών δικτύων που είχαν εγκαθιδρυθεί τους προηγούμενους αιώνες από τις ελληνικές πόλεις και τις αποικίες τους, μεταφέροντας χρυσό από τη Θράκη, ξυλεία από τη Μακεδονία, σιτηρά από τη Μαύρη Θάλασσα και άλλα πολύτιμα αγαθά.<sup>38</sup>

α. Η ανάπτυξη της Αθηναϊκής δημοκρατίας, ταυτισμένη με τη ναυτική της ισχύ, την αναπτυσσόμενη ναυπηγική της τέχνη και την τέχνη της ναυσιπλοΐας

Η Αθήνα, κατά την Κλασική Εποχή, έγινε ο υπερασπιστής της δημοκρατίας και η έδρα μιας τοπικής αυτοκρατορίας, ενώ ο ναυτικός της στόλος κυριαρχούσε στα νησιά του Αιγαίου. **Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να σημειωθεί, σχετικά με την κορυφαία πολιτική περίοδο παραγωγής της Αθηναϊκής δημοκρατίας (αυτό το οποίο σπανίως διδάσκεται με έμφαση) ότι η δημοκρατία αυτή, στηρίχτηκε οικονομικά, πολιτικά και στρατιωτικά, στην εξαιρετική ανάπτυξη της Αθηναϊκής ναυτιλίας. Χωρίς αυτήν, η απάντηση στον Περσικό κίνδυνο θα ήταν αδύνατη, ενώ χωρίς την ναυτική τέχνη, ισχυρίζονται ειδικοί των κατασκευών, η ποιότητα των κτιριακών δομών θα ήταν χαμηλότερη. Αλλά κυρίως, χωρίς τη συγκρότηση των ναυτικών πληρωμάτων από ελεύθερους Αθηναίους πολίτες αντί για σκλάβους λαμνοκόπους, η Αθηναϊκή δημοκρατία δε θα είχε εγκατασταθεί και δε θα είχε ανθίσει στο θαλάσσιο χώρο.**

Η θρησκευτική λατρεία με τη μεγαλύτερη επιρροή στο Αιγαίο, ήταν εκείνη του Απόλλωνα στο ιερό νησί της Δήλου, στο μέσο της κυκλαδικής αλυσίδας και εύκολα προσβάσιμη από τη Σάμο και τη Χίο όπου κατοικούσαν οι Ίωνες. Η Δήλος, αποτέλεσε την προφανή επιλογή για να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος μεταξύ των Ελλήνων αλλά με τους Ίωνες και η Συμμαχία της Δήλου ιδρύθηκε το 477 π.Χ.. Πέρα από τη λατρεία του

<sup>37</sup> ο. π., σ. 116

<sup>38</sup> ο. π., σ. 117

Δήλιου Απόλλωνα, η αποστολή της, ήταν η άσκηση πίεσης στους Πέρσες, έπειτα από την υποχώρηση του Ξέρξη αλλά ειδικότερα μετά το 454 π.Χ., λειτούργησε περισσότερο ως μέσο της αθηναϊκής πολιτικής.<sup>39</sup> Η Συμμαχία εξυπηρετούσε τις ανάγκες για τη προμήθεια σιταριού, μέσω ενός καλά οργανωμένου και συστηματικού δικτύου εμπορίου που περιελάμβανε τη Λήμνο, τη Λέσβο, την Εύβοια και τη Θράκη, περιοχές που προμήθευαν απευθείας την Αθήνα χωρίς να χρειάζεται να στρέφεται σε άλλους εμπόρους.

Την περίοδο της Αθηναϊκής κυριαρχίας επικράτησε ένα άλλο είδος πλοίου, με τρεις σειρές κουπιά σε κάθε πλευρά, η *τριήρης*. Το μήκος της κυμαινόταν από 33 έως 43 μ., το πλάτος έφτανε στα 4,5 μ. και το βύθισμα το 1 μ., με τη ρηχή καρίνα. Το πλοίο αυτό, είχε ένα κύριο, τετράγωνο πανί στον κύριο ιστό που εξασφάλιζε την πλεύση όταν ο άνεμος ήταν από την πρύμνη και ένα έμβολο επενδεδυμένο με ορείχαλκο, στην πλώρη για τον εμβολισμό άλλων πλοίων σε ναυμαχίες. Αυτή η τυπολογία πολεμικού πλοίου, αναδείχτηκε σε ιδιαίτερα δημοφιλή, διότι ήταν αρκετά ελαφρύ και άρα γρήγορο και ευέλικτο.<sup>40</sup>



Ομοίωμα Τριήρους, Ναυτικό Μουσείο της Ελλάδος

Ο Πελοποννησιακός Πόλεμος τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π. Χ., κατέδειξε τη σημασία του ελέγχου των εμπορικών οδών προς την Ιταλία και της Αδριατικής και ταυτόχρονα επιβεβαίωσε την κυριαρχία των Αθηναίων και των πολιτικών τους αξιών. Η νέα πρόκληση ήταν το βασίλειο της Μακεδονίας.

## β. Ελληνιστική Εποχή και Ρωμαϊκά Χρόνια

Τους επόμενους αιώνες το βασίλειο της Μακεδονίας υπό τον Φίλιππο το Β' απέκτησε μεγάλη δύναμη στην Ελλάδα, ενώ μετέπειτα ο Αλέξανδρος οδηγώντας τα στρατεύματά του έως τα σύνορα με την Ινδία, καταλαμβάνοντας την Περσία, τη Συρία και τη Βαβυλωνία, επικράτησε σε όλη τη Μεσόγειο. Τα ελληνιστικά χρόνια, η έξαρση της ανοικοδόμησης, η άνθηση του εμπορίου και η εξάπλωση λατρευτικών δογμάτων από την Ελλάδα και

<sup>39</sup> Abulafia D., 2015 , σ. 183 - 186

<sup>40</sup> Νελλόπουλος Ε., 1999, σ. 137 - 143

την Αίγυπτο, οδήγησαν στη διάδοση μίας νέας θρησκείας, τον Χριστιανισμό, ο οποίος διαδόθηκε στη Μεσόγειο μέσω του Απόστολου Παύλου.

Η Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου, που ιδρύθηκε από τον Μέγα Αλέξανδρο το 332 π.Χ., μία ναυτική πόλη στην οποία κατοικούσαν πληθυσμοί από διαφορετικά έθνη, αποτέλεσε το σύμβολο του πολιτισμού των ελληνοιστικών χρόνων. Η Αλεξάνδρεια, κατείχε ιδιαίτερη σημασία για τη διάδοση του νέου πολιτισμού και θεωρούταν μία πόλη προσιτή, στην οποία κατέφθαναν λόγιοι από όλη τη Μεσόγειο για να μελετήσουν στα δύο ιδρύματα που είχαν ιδρύσει οι Πτολεμαίοι. Το Μουσείον, ήταν ένας χώρος όπου εκτός από τη λατρεία των Μουσών, καλλιεργούνταν οι τέχνες, η φιλοσοφία, η λογοτεχνία και η επιστήμη. Η Βιβλιοθήκη περιελάμβανε κείμενα από όλο τον ελληνικό κόσμο, όπως τα χρονικά των Αιγυπτίων Φαραώ, η Εβραϊκή Βίβλος, δραματουργικά έργα και ινδικές ιστορίες, τα οποία γίνονταν προσβάσιμα στους λόγιους της εποχής.

Ακόμα και μετά τον θάνατο του Μεγάλου Αλεξάνδρου, τα εδάφη που είχε κατακτήσει, παρέμειναν πολιτιστικά ενοποιημένα και κατέστησαν την ελληνική γλώσσα, την κοινή γλώσσα όλης της ανατολικής Μεσογείου. Η σταδιακή επέκταση της Ρώμης, στην Ιταλία και προς την Ισπανία, οδήγησαν στο διαχωρισμό μεταξύ λατινικής Δύσης και ελληνικής Ανατολής, ο οποίος παρέμεινε για αιώνες και η σταδιακή ισορροπία που επικράτησε δημιούργησε συνθήκες ευημερίας στο εμπόριο και εξάλειψης των πειρατών, διευκολύνοντας τη μεταφορά αγαθών.<sup>41</sup>

Η έκταση των κατακτήσεων του Μέγα Αλέξανδρου, έως το εσωτερικό της Ασίας και ο τόπος θανάτου του, η Βαβυλώνα, αντικατοπτρίζουν τη μετατόπιση του επίκεντρου της Μεσογείου, ανατολικότερα. Οι διάδοχοι της αυτοκρατορίας του και ειδικότερα, οι Αντιγονίδες στην Μακεδονία και οι Πτολεμαίοι στην Αίγυπτο, ανταγωνίζονταν ιδιαίτερα για την επικράτηση και τον έλεγχο της ανατολικής Μεσογείου, εξελίσσοντας την ναυτική τεχνολογία. Από τα μέσα του 3<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., ένας νέος τύπος πολεμικού πλοίου διαδόθηκε στη Μεσόγειο με πέντε σειρές κουπιών, η “πεντήρης”, πολύ γρηγορότερος από τις αθηναϊκές τριήρεις.<sup>42</sup> Η σύγκρουση και η επερχόμενη επικράτηση της ρωμαϊκής δύναμης στο φοινικικό κράτος, το οποίο φιλοδοξούσε να ελέγξει τους εμπορικούς δρόμους στη Σικελία, ενίσχυσε την εξουσία της αυτοκρατορικής Ρώμης. Οι Ρωμαίοι, έδιωξαν τους πειρατές, επικράτησαν έναντι της Καρχηδόνας και σταδιακά έναντι των μεγάλων ελληνοιστικών βασιλείων και αποτέλεσαν την νέα κυρίαρχη ναυτική δύναμη στη Μεσόγειο. Υπό την εξουσία τους, όλα τα κράτη ενώθηκαν πολιτικά, και έτσι η Μεσόγειος αποτέλεσε αυτό το οποίο οι ίδιοι αποκαλούσαν “*mare magnum*”, “*mare internum*”, “*mare nostrum*” (η μεγάλη θάλασσα, η εσωτερική θάλασσα ή η δική μας θάλασσα).<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Abulafia D., 2015, σ. 196 - 205

<sup>42</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 131

<sup>43</sup> ο. π., σ. 132, “Η πρώτη τεκμηριωμένη χρήση του όρου βρίσκεται στον Ισίδωρο της Σεβίλλης τον 6<sup>ο</sup> αι. μ.Χ..”

Οι εσωτερικές διαδρομές στην Μεσόγειο χρησιμοποιούνταν από στρατιώτες, αξιωματούχους, μετανάστες, δούλους, τεχνίτες, περιπλανώμενους ιεροκήρυκες και εμπόρους, ενισχύονταν την περαιτέρω επέκταση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας αλλά και άνθηση του εμπορίου. Στο θαλάσσιο εμπόριο των Ρωμαίων, κυριαρχούσε το μικρής κλίμακας παράκτιο εμπόριο, με πρόσβαση σε λιμάνια των μεσογειακών ακτών που ήταν συχνά αποκομμένα λόγω των οροσειρών που τα περιέβαλλαν. Σταδιακά εγκαθιδρύθηκαν και άλλα μοντέλα ναυσιπλοΐας, με πιο μακρινούς προορισμούς, για τη μεταφορά αγαθών, το οποίο είχε σαν επίκεντρο τη Ρώμη.<sup>44</sup>

Ο πληθυσμός της Ρώμης ανερχόταν στο 1.000.000, γεγονός που εξαντλούσε τα αποθέματα των τοπικών πόρων και απαιτούσε εισαγωγές μεγάλων ποσοτήτων σιταριού, λαδιού και κρασιού από τη Σικελία, τη νοτιοανατολική Ισπανία και τη Βόρεια Αφρική. Για τις ανάγκες του εμπορίου, δημιουργήθηκε σταδιακά, από τους αυτοκράτορες Κλαύδιο και Τραϊανό, ένα διπλό τεχνητό λιμάνι στις εκβολές του Τίβερη, στην Όστια. Η κατασκευή των λιμενικών έργων, διήρκεσε δεκαετίες και περιελάμβανε ναυπηγεία με εκτεταμένους χώρους για επισκευές των στόλων, εργαστήρια, μεγάλα συγκροτήματα αποθηκών και αποβάθρες για αγκυροβόλιο με χώρους για τη φορτοεκφόρτωση των εμπορευμάτων.<sup>45</sup> Το έργο αυτό, που ολοκληρώθηκε το 112 μ.Χ., αντικατόπτριζε την πρώτη σοβαρή προσπάθεια για συγκέντρωση της εμπορικής κίνησης της πρωτεύουσας στην Όστια, η οποία μετέπειτα ενισχύθηκε από δύο νέα λιμάνια στην Τσιβιταβέκκια και την Ταρακίνα, που συνδέονταν με τη Ρώμη οδικώς. Δημιουργήθηκε από το ρωμαϊκό κράτος, μία ολόκληρη δομή λιμανιών και αποβάθρων, με τακτικές αναχωρήσεις πλοίων και δυνατότητες χρηματοοικονομικών συναλλαγών, η οποία ενίσχυσε το εμπόριο των κύριων και των δευτερευόντων αγαθών, όπως τα αφρικανικά κεραμικά.



Οι γαλέρες του Ρωμαϊκού στόλου πηγή: Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 130

Εκείνη την εποχή αναπτύχθηκαν νέα είδη πλοίων, ανάλογα με το είδους του φορτίου που μετέφεραν, κάποια εξειδικεύονταν σε αγαθά όπως κρασί και σιτηρά, ενώ άλλα σε βαρύτερα υλικά όπως κίονες και γρανίτη. Τα πλοία που μετέφεραν κρασί, λόγω

<sup>44</sup> ο. π., σ. 135

<sup>45</sup> ο. π., σ. 140 - 141

των μεγάλων ποσοτήτων που μετέφεραν, είχαν από κατασκευής τους, μεγάλα δοχεία τα οποία γέμιζαν, αντί να στοιβάζουν αμφορείς στο κατάστρωμα. Σε περίπτωση μεταφοράς οικοδομικών υλικών για την διακόσμηση των ρωμαϊκών ανακτόρων, όπως πέτρινες κολώνες, γρανίτης και μάρμαρο από τα λατομεία στο Αιγαίο, την Τουρκία, την Αίγυπτο και την Αφρική, χρησιμοποιούνταν τα φορητά πλοία. Αυτά ήταν αρκετά βαρύτερα, με καμπυλωτό σχήμα και μεγάλο πλάτος, ενώ εκτός από το φαρδύ τετράγωνο ιστίο, είχαν και ένα τραπεζοειδές ιστίο στην πλώρη, τον *αρτέμων*, που διευκόλυνε τις μανούβρες και την πλεύση κόντρα στον άνεμο. Το ξύλινο κύτος του πλοίου, περιβαλλόταν από μία λεπτή στρώση μολύβδου, διαποτισμένου με κατράμι ή ρετσίνι για να αποτρέπεται η διάβρωση.

Η Αλεξάνδρεια, λόγω της αυξημένης θαλάσσιας διακίνησης εμπορευμάτων, διατήρησε την αίγλη της και τα ρωμαϊκά χρόνια, ήταν από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μεσογείου και παρουσίαζε διπλή λιμενολεκάνη και εγκαταστάσεις στις εκβολές του Νείλου.<sup>46</sup>

Στις αρχές του 5<sup>ου</sup> αιώνα μ.Χ., γερμανικά φύλα εισέβαλαν στην Μεσόγειο, οι Βησιγόθοι κατέλαβαν την Ισπανία και οι Οστρογόθοι την Ιταλία, διασπώντας τη ρωμαϊκή ομοιογένεια. Ο κεντρικός έλεγχος της Ρώμης χάθηκε, ο πληθυσμός της μειώθηκε γρήγορα και το εμπόριο, λόγω μείωσης των αναγκών, περιορίστηκε στην παράκτια κλίμακα. Η νέα πρωτεύουσα της Ανατολής, η Κωνσταντινούπολη, γρήγορα αναδείχτηκε σε σημαντική δύναμη της ανατολικής Μεσογείου, η οποία όμως είχε διασπαστεί.<sup>47</sup>

Πολλαπλές ιστορικές και πολιτισμικές εγγραφές στα νησιά του Αιγαίου

Η ανατολική Μεσόγειος και ειδικότερα το Αιγαίο Πέλαγος, αποτέλεσαν το πεδίο συνύπαρξης και εμπλοκής πολλών διαφορετικών πολιτισμών, όπως του Βυζαντινού, του Οθωμανικού, των Φράγκων και των Ενετών. Η κυριαρχία τους στα νησιά του Αιγαίου, έχει αφήσει πολλαπλά ίχνη διαφορετικών περιόδων, τα οποία διατηρήθηκαν για χρόνια και κάποια είναι εμφανή μέχρι σήμερα. Οι πολλαπλές πολιτισμικές εγγραφές, έχουν συντελέσει στη διαμόρφωση της φυσιογνωμίας και της ταυτότητας των τόπων αυτών και επηρέασαν καθοριστικά τις συνθήκες που επικράτησαν στο Αιγαίο Πέλαγος.

#### α. Βυζαντινά χρόνια

Από το 330 μ.Χ. με τη σύσταση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας μέχρι και τον 11<sup>ο</sup> αιώνα, εξασφαλιζόνταν από τα πλοία του “Βασιλικού Πλωίμου”, ασφαλείς και ειρηνικές συνθήκες ναυσιπλοΐας στο Αιγαίο, ώστε να αναπτυχθεί το εμπόριο και οι διεθνείς ανταλλαγές. Η σπουδαιότερη εμπορική οδός, συνέδεε την Κωνσταντινούπολη με τα παράλια της

<sup>46</sup> ο. π., σ. 144

<sup>47</sup> Abulafia D. (επιμ.), 2004, σ. 149, 155

Μέσης Ανατολής, την Αλεξάνδρεια και την Αίγυπτο, ενώ διερχόταν ανάμεσα στα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου και τα Δωδεκάνησα. Η Λέσβος, η Χίος, η Σάμος, η Χίος και κάποια μικρότερα νησιά, αναδείχθηκαν σε σημαντικούς εμπορικούς σταθμούς της εποχής, αποκομίζοντας σημαντικά οικονομικά οφέλη. Η ενιαία διοίκηση στις ιωνικές ακτές, στα νησιά του κεντρικού και ανατολικού Αιγαίου έως και τη θάλασσα της Κύπρου, διότι άνηκαν όλα στην *επαρχότητα της Ανατολής*, αποδείκνυαν το οικονομικό και στρατηγικό ενδιαφέρον των Βυζαντινών για το θαλάσσιο χώρο.

Οι πνευματικές και οι πολιτιστικές εκφάνσεις του Αιγαιακού χώρου, ρυθμιζονταν από την Κωνσταντινούπολη. Η κοινή βυζαντινή αρχιτεκτονική, ναοδομία και αγιογραφία επικρατούσε σε όλο τον αιγαιακό χώρο. Εκκλησιαστικές δομές της εποχής και στοιχεία της βυζαντινής τέχνης, βρίσκονται στα περισσότερα νησιά του Αιγαίου, όπως η Λέσβος, η Χίος, η Πάτμος, η Πάρος, η Νάξος, η Μήλος, η Αμοργός, η Κέα, η Ικαρία, η Νίσυρος, η Κάσος, η Ρόδος και το Καστελόριζο, αποτυπώνοντας την επίδραση της βυζαντινής παράδοσης.

Κατά την βυζαντινή περίοδο, οι επιδρομές των Σλάβων και των Σαρακηνών πειρατών στα νησιά και το αραβικό ναυτικό που είχε ως κύριο ορμητήριο το τη Κρήτη, επηρέασαν σημαντικά τις εμπορικές δραστηριότητες στο Αιγαίο, οι οποίες άκμασαν εκ νέου με την αποκατάσταση της βυζαντινής ισχύος στα νησιά από τον Νικηφόρο Φωκά.

Από το 1082, σταδιακά ο έλεγχος του εμπορίου πέρασε σε ιταλικές δυνάμεις, με πρώτους τους Βενετούς που με τις συνθήκες που είχαν συνάψει με το βυζαντινό κράτος, είχαν το δικαίωμα εμπορίου στα λιμάνια της αυτοκρατορίας, χωρίς την υποχρέωση καταβολής φόρου.

## β. Φραγκοκρατία και Ενετοκρατία στο Αιγαίο

Μετά την κατάκτηση της βυζαντινής αυτοκρατορίας από τους Φράγκους το 1204, η συνθήκη διαμοιρασμού των εδαφών προέβλεπε τη λατινική κυριαρχία στα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου και την Ενετική στην Κρήτη και τις Κυκλάδες. Στις Κυκλάδες, η ενετική κυριαρχία αμφισβητήθηκε από το νεοσύστατο Δουκάτο του Αρχιπελάγους, με έδρα την Νάξο, που περιελάμβανε την Πάρο, την Αντίπαρο, την Κίμωλο, τη Μήλο, την Αμοργό, την Ίο, τη Σίκινο, τη Σύρο και τη Σίφνο. Ενώ, ανεξάρτητες ηγεμονίες αποτελούσαν η Άνδρο, η Τήνος με την Μύκονο, η Σέριφος με την Κέα, η Ανάφη, η Σαντορίνη και η Αστυπάλαια. Η ανακατάληψη της Κωνσταντινούπολης το 1261 και η εδραίωση της δυναστείας των Παλαιολόγων, επέφερε την ανάκτηση των νησιών της Λέσβου, της Χίου, της Σάμου, της Ικαρίας και της Ρόδου. Η ταχεία και οριστική κατάρρευση της βυζαντινής αυτοκρατορίας, οδήγησε στην κατοχή των νησιών από τους Ενετούς και τους Γενουάτες,



οι οποίοι μονοπωλούσαν το εμπόριο στο Αιγαίο.

Επί τέσσερις περίπου αιώνες, οι Ενετοί κατακτητές επέβαλαν το φεουδαρχικό σύστημα διοίκησης στον νησιωτικό πληθυσμό, ενώ προσπάθησαν μάταια, να επιβάλλουν τη θρησκεία, τη γλώσσα, το δίκαιο και τα έθιμά τους. Η στρατηγική τους προέβλεπε τη δημιουργία ισχυρών φρουριακών εγκαταστάσεων σε φυσικές οχυρές θέσεις ή παράκτια σημεία, για την επιτήρηση του θαλάσσιου χώρου, ενώ αποτελούσαν και χώρο συγκέντρωσης των ισχυρών οικογενειών της λατινικής κυριαρχίας. Στα περισσότερα νησιά του Αιγαίου, όπως στη Χίο, τη Λέσβο, τη Λήμνο, τη Λέρο, είχαν χτιστεί μεγάλοι φρουριακοί οικισμοί, οι οποίοι σχημάτιζαν ένα δίκτυο επικοινωνίας, ενώ συχνά μετατρέπονταν και σε οικιστικούς πυρήνες<sup>48</sup>.

#### γ. Οθωμανικά χρόνια και Ελληνική Επανάσταση

Μετά την Άλωση της Κωνσταντινούπολης, οι Οθωμανοί Τούρκοι στράφηκαν πρώτα προς την κατάκτηση του ελληνικού ηπειρωτικού χώρου και έπειτα στα νησιά του Αιγαίου με σκοπό την κυριαρχία τους στην ανατολική Μεσόγειο, έναντι των Βενετών. Έως το 1566, το σύνολο των νησιών του Αιγαίου είχε καταληφθεί σταδιακά από τους Τούρκους και είχε υπαχθεί στο οθωμανικό διοικητικό σύστημα. Στο κοινό πολιτικό και διοικητικό πλαίσιο της τυπικής πυραμιδικής διαίρεσης των σαντζακιών, εντάχθηκαν όλα τα νησιά (σαντζάκι Μυτιλήνης, Λήμνου, Ρόδου, Χίου, μικρών νησιών Αιγαίου κ.α.), με διαφορές στη φορολογία, γεγονός που μετέτρεψε το Αιγαίο σε οθωμανική λίμνη, με εξαίρεση την Τήνο που παρέμεινε βενετική έως το 1715.<sup>49</sup>

Η γεωργία και η κτηνοτροφία αποτελούσαν τις βασικές δραστηριότητες των κατοίκων των νησιών, ώστε να ανταπεξέλθουν στη φορολογία που τους είχε επιβληθεί. Η Χίος, η Λέσβος, η Ρόδος και η Λήμνος, ήταν τόποι καλλιεργημένοι με αμπέλια, ελιές, δημητριακά, καρποφόρα δέντρα και κήπους με λαχανικά και όσπρια, ενώ η κτηνοτροφία κυρίως προβάτων κάλυπτε τις ανάγκες της αγροτικής παραγωγής. Στις Κυκλάδες, το καθεστώς υπαγωγής ήταν διαφορετικό, διότι διατηρούσαν μία μορφή ανεξαρτησίας ως προς την άσκηση της πολιτικής, δικαστικής και οικονομικής εξουσίας, ενώ οι κάτοικοι των νησιών αυτών, παρείχαν υπηρεσίες επίβλεψης του θαλάσσιου χώρου, φύλαξης των νησιών και επάνδρωσης πλοίων του οθωμανικού στόλου, με αποτέλεσμα να χρήζουν φοροαπαλλαγών.<sup>50</sup>

Πάρα την οθωμανική κατάκτηση των νησιών, η επικοινωνία τους με την υπόλοιπη Μεσόγειο, εξασφαλιζόταν από τα εμπορικά και τα πολεμικά πλοία που διέρχονταν ή αγκυροβολούσαν στο Αιγαίο και από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, η ναυτιλία και το διαμετακομιστικό

<sup>48</sup> Lock P., 1998, σ. 536

<sup>49</sup> Δημητρόπουλος Δ., 2010, σ. 33

<sup>50</sup> ο. π., σ. 33

εμπόριο σηματοδότησαν μία εποχή ακμής για τον νησιωτικό κόσμο του Αιγαίου.<sup>51</sup> Η συνθήκη του Κιουτσούκ Καϊναρτζή το 1774, έδωσε το δικαίωμα στα ελληνικά πλοία να ταξιδεύουν με ρώσικη σημαία, διασχίζοντας ελεύθερα το Αιγαίο και τον Εύξεινο Πόντο και να προσεγγίζουν ρώσικα λιμάνια και παράλληλα μπορούσαν να διασπάσουν τον ναυτικό αποκλεισμό της Γαλλίας από το αγγλικό ναυτικό.<sup>52</sup> Τα νησιά που ανέπτυξαν περισσότερο τη ναυτιλία ήταν η Ύδρα, οι Σπέτσες, τα Ψαρά, η Κάσος, η Μύκονος, η Μήλος και η Άνδρος, ενώ ο ελληνικός εμπορικός στόλος το 1813 διέθετε 611 πλοία, με συνολικό πλήρωμα 178.105 άντρες και οπλισμό 5.850 πυροβόλα.<sup>53</sup>

Το ετοιμοπόλεμο ναυτικό και η ναυτική ικανότητα και εμπειρία των Ελλήνων, συνέβαλαν ιδιαίτερα στην Επανάσταση του 1821 και την επιτυχή έκβασή της. Η Επανάσταση ξεκίνησε από τις Σπέτσες τον Απρίλιο του 1821 και ταυτόχρονα επαναστάτησαν ο Πόρος, η Αίγινα, η Σαλαμίνα και τα Ψαρά, ενώ ακολούθησαν η Σάμος, η Κάσος, η Κάρπαθος, η Αστυπάλαια, η Δήλος, η Νίσυρος, η Κάλυμνος, η Λέρος και η Πάτμος. Ιδιαίτερης σημασίας θεωρήθηκαν, η πυρπόληση της τούρκικης ναυαρχίδας από τον Κανάρη τον Ιούνιο του 1822 στη Χίο, που σκοτώθηκε ο Τούρκος ναύαρχος Καρά Αλής και πολλοί Τούρκοι αξιωματικοί, η νικηφόρα ναυμαχία των Σπετσών τον Οκτώβριο του 1822, η αδυναμία των Τούρκων να αποβιβάσουν στη Μύκονο και η πυρπόληση ενός μεγάλου εχθρικού δίκροτου κοντά στην Τένεδο. Μετά την ανακήρυξη του ελληνικού κράτους, μόνο οι Κυκλάδες και τα νησιά του Σαρωνικού περιλήφθηκαν σε αυτό και παρόλο που αρχικά περιλαμβάνονταν και τα Δωδεκάνησα πλην της Ρόδου, τελικά προσαρτήθηκε μόνο η Εύβοια.<sup>54</sup> Η έλλειψη ναυτικής δύναμης του νεοσύστατου ελληνικού κράτους, αποδεικνυόταν μια από τις αδυναμίες της, ως προς την προσφορά βοήθειας στους επαναστάτες. Η απόκτηση των θωρηκτών "Ύδρα", "Σπέτσαι", "Ψαρά" και "Αβέρωφ", από τον Χαρίλαο Τρικούπη, η απόκτηση έξι νέων αντιτορπιλικών και η οργάνωση της ναυτικής δύναμης από τον Ελευθέριο Βενιζέλο, διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην απελευθέρωση των υπόλοιπων νησιών.

Κατά τον Α' Βαλκανικό Πόλεμο, ο ελληνικός στόλος υπό τον ναύαρχο Παύλο Κουντουριώτη, αντιμετώπισε νικηφόρα τις τούρκικες δυνάμεις, στις ναυμαχίες στο ακρωτήριο της Έλλης το 1912 και στη Λήμνο το 1913, εξασφαλίζοντας την κυριαρχία του στο Αιγαίο και τις θαλάσσιες μεταφορές επιστράτευσης και ανεφοδιασμού των συμμάχων. Έως τον Δεκέμβριο του 1912 είχαν απελευθερωθεί η Θάσος, ο Άγιος Ευστράτιος, η Ίμβρος, η Σαμοθράκη, τα Ψαρά, η Τένεδος, η Ικαρία, η Λέσβος και η Χίος.<sup>55</sup>

Τα Δωδεκάνησα, είχαν ήδη περιέλθει στην κατοχή των Ιταλών από το 1912, πέρασαν το 1943 στη γερμανική και έπειτα στην αγγλική κυριαρχία, μέχρι που παραδόθηκαν στον

<sup>51</sup> ο. π., σ. 36

<sup>52</sup> Εμίρης Γ. (επιμ.), 2005, σ. 77

<sup>53</sup> Εμίρης Γ. (επιμ.), 2005, σ. 78

<sup>54</sup> ο. π., σ. 79 - 83

<sup>55</sup> ο. π., σ. 85 - 86

ελληνικό στόλο το Μάρτιο του 1947 σύμφωνα με τη Συνθήκη του Παρισιού, ενώ η πλήρης ενσωμάτωση με την Ελλάδα πραγματοποιήθηκε στις 7 Μαρτίου του 1948.

Η νεότερη αναγνώριση του Αιγαίου. Η Γενιά του '30

Καθώς η εργασία αυτή, δεν αποτελεί κατά βάση ιστορική διερεύνηση, αλλά στηρίζεται σε ιστορικά στοιχεία για να επισημάνει την εξαιρετική πολιτιστική και πολιτική σημασία του Αιγαίου χώρου, επιλέγονται κεντρικές περιοχές με μεγάλη χρονική απόσταση μεταξύ τους. Έτσι, μετά την έμφαση στο ιστορικό Αρχαίο παρελθόν του Αιγαίου χώρου, επιστρέφουμε σε νεότερες περιόδους τονίζοντας τη νεότερη αναγνώριση του Αιγαίου και την έμφαση που του αποδόθηκε από τη Γενιά του '30.

“Αν, ωστόσο, ζητούμε να βρούμε την «ειδοποιό διαφορά» του ελληνικού φαινομένου, νομίζω πως πρέπει τα όσα είπα να τα συνδυάσουμε μ'ένα πνεύμα που δεν διστάζω να το ονομάσω αιώνιο, ένα στοιχείο αστάθμητο που εκπορεύεται, αβίαστα και αέναα, από τη μορφή του τόπου, από τις θάλασσες που τον περιβάλλουν, από το φως της ημέρας και της νύχτας, από τα μνημεία της τέχνης και του λόγου, από την ιδιαίτερη γεύση που προσλαμβάνει η ζωή μέσα σ' αυτό το φυσικό και ψυχικό κλίμα – ένα υπέρτατο δίδαγμα ανθρωπισμού, μέτρου, διαύγειας και ισορροπίας, που όσοι ταξίδεψαν ξέρουν ότι δεν το βρήκαν σε κανένα άλλο μέρος του κόσμου. [...] Ο Ελληνισμός είναι κάτι πολύ σπουδαιότερο από φυλή. Είναι πνεύμα με αξία πανανθρώπινη.”

Γ. Θεοτοκάς, “Η ιδεολογική κρίση της εποχής μας”, στο **Πνευματική Πορεία**, σ. 118 - 119

- Η Γενιά του '30

Η Γενιά του '30, δεν μελετάται εδώ, ως εργαλείο λογοτεχνικού και ιστορικού διαχωρισμού, αλλά ως πολιτισμικό μόρφωμα και αισθητικός προβληματισμός, διότι προσπάθησε να εκφράσει και να απαντήσει στο δίλημμα της ταυτότητας του νεοελληνισμού<sup>56</sup>. Η θεώρησή της, προέβλεπε έναν βαθύτερο πολιτισμικό εκσυγχρονισμό για την εισαγωγή της Ελλάδας

<sup>56</sup>

Τζιόβας Δ., 2011, σ. 53, 56

στη νεοτερικότητα, μέσω της αξιοποίησης και του μετασχηματισμού στοιχείων του παρελθόντος, σε συνέργεια με τις δυναμικές του παρόντος. Η προσπάθεια σύνθεσης ενός νέου πολιτισμικού μύθου, βάσει των φυσικών ιδιομορφιών της Ελλάδας, όπως το Αιγαίο Πέλαγος, το φως και η διαύγειά του, σε συνδυασμό με συστατικά του παρελθόντος, εκφράστηκαν κυρίως λογοτεχνικά και μετέτρεψαν το λογοτεχνικό εγχείρημα, σε ένα πολιτισμικό όραμα<sup>57</sup>.

- Η σημασία του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου για τη δημιουργία της Γενιάς του '30

Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, προκάλεσε έντονες κοινωνικές διαταραχές και λειτούργησε ως καταλυτικός εξωτερικός παράγοντας για την εμφάνιση της Γενιάς του '30 και την ταύτισή της με την αρχή μιας νέας εποχής<sup>58</sup>. Το ιδεολογικό κενό και η ψυχική ανάγκη για αλλαγή, που προέκυψαν μετά το τέλος του πολέμου και της Μικρασιατικής Καταστροφής, εξασφάλισαν την ιστορική συγκυρία, για μια νέα εποχή που χαρακτηρίστηκε από ανακατάταξη των ελληνικών αξιών<sup>59</sup>. Η νέα γενιά, παρουσιάστηκε διαφορετική και ανατρεπτική σε σχέση με τις προηγούμενες, λόγω της διαδικασίας του πολέμου στην οποία είχε υποβληθεί, η οποία διαμόρφωσε τη συλλογική της ταυτότητα<sup>60</sup>.

Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, ως κοινή ευρωπαϊκή εμπειρία, οδήγησε στην επίγνωση ότι η Ελλάδα αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου, επιτρέποντας νέους διαύλους επικοινωνίας με την Ευρώπη<sup>61</sup>, δημιουργώντας μία κοινή αφετηρία αναζήτησης και καλλιεργώντας ένα κλίμα πνευματικής, ιδεολογικής και ψυχικής αντίληψης που ξεπέρασε τα εθνικά σύνορα<sup>62</sup>.

Ο πόλεμος, σηματοδότησε τη ριζική ρήξη με το παρελθόν, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την αίσθηση της οργανικής συνέχειας παρελθόντος και παρόντος<sup>63</sup> και άρα αποτέλεσε το σημείο διαχωρισμού παλαιού και νέου, όπου το μεταπολεμικό ταυτίστηκε με το καινούργιο και άρα το ζωντανό<sup>64</sup>. Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος<sup>65</sup>, φάνηκε να αποδίδει έμμεσα μία αύρα νεοτερικότητας, αναθεώρησης και αποδέσμευσης από το παρελθόν, η οποία προβλήθηκε από τη Γενιά του '30, ως μία νέα δυναμική αντίληψη της χρονικότητας<sup>66</sup>.

<sup>57</sup> Δημαράς Κ., 1949, σ. 210

<sup>58</sup> Θεοτοκάς Γ., σ. 154

<sup>59</sup> Δημαράς Κ., 1949, σ. 200

<sup>60</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 85

<sup>61</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 69

<sup>62</sup> Θεοτοκάς Γ., 2009, σ. 9 – 10

<sup>63</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 72

<sup>64</sup> Τζιόβας Δ., 2005, σ. 363 – 364

<sup>65</sup> Αντίθετα, μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η γενιά του '40 δεν λειτούργησε ως φορέας πνευματικής ανησυχίας και ιδεολογικής αλλαγής, αλλά ως φορέας ενός βασανιστικού τραύματος, όπως αναφέρεται στο Τζιόβας Δ., 2011, σ. 102

<sup>66</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 103

- Στόχος της νεότερης γενιάς διανοουμένων, η πολιτισμική θεώρηση του έθνους

Η αποστολή της γενιάς του '30, συνοψίζεται στην απόρριψη του παρελθόντος, την ανατροπή των καθιερωμένων ορίων και αξιών και τη διεύρυνση των οριζόντων του έθνους, σε επικοινωνία με τα ευρωπαϊκά πρότυπα<sup>67</sup>.

Έπειτα από την Μικρασιατική Καταστροφή και το τέλος της Μεγάλης Ιδέας για γεωγραφική επέκταση, αναδύθηκε σταδιακά μια προσπάθεια ανάδειξης της ελληνικής ιδιαιτερότητας και του ελληνικού αρχετύπου στις ποικίλες εκφάνσεις του, που παρήγαγε τον ελληνικό πολιτισμό<sup>68</sup>. Η στενά γεωγραφική θεώρηση του έθνους που περιορίζεται στα εθνικά του σύνορα, αλλά και οι μεγαλοϊδεατικές αυταπάτες για επέκτασή τους, αντικαταστάθηκαν από μία πολιτισμική αναγέννηση που χαρακτηρίστηκε από διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων του και προώθηση του διαλόγου με τα άλλα έθνη. Οι εκφραστές της γενιάς του '30, όπως ο Γ. Σεφέρης, ο Γ. Θεοτοκάς, ο Ο. Ελύτης και ο Α. Τερζάκης, αντιλήφθηκαν τη συρρίκνωση του Ελληνισμού μετά την Μικρασιατική Καταστροφή και την ανάγκη για μεταστροφή στην πολιτισμική εμβάθυνση του τόπου, στοιχείο που αποτελεί ένα από τα βασικά γνωρίσματα της γενιάς.

Η πολιτισμική θεώρηση του έθνους που επιχειρείται, *“εξασφαλίζει τη συνέχεια, τονίζοντας την οργανική σύλληψη της παράδοσής του, μαζί με μία αναγέννηση και ακτινοβολία του Ελληνισμού”*<sup>69</sup>, ενώ ο στόχος της γενιάς είναι η προβολή του *“ελληνικού ελληνισμού”*, ώστε να μπορεί να συνομιλεί και να συνεισφέρει ισότιμα σε ένα διεθνές πολιτισμικό γίγνεσθαι<sup>70</sup>. Η δημιουργία ενός νεοελληνικού πολιτισμού που έχει ως βάση το διάλογο με τον ευρωπαϊκό πολιτισμό και όχι την αναβίωση του παρελθόντος ή την προσήλωση στην παράδοση<sup>71</sup>, τέθηκε από τους εκφραστές της Γενιάς του '30, με σκοπό την ισότιμη πολιτισμική σχέση Ευρώπης και Ελλάδας<sup>72</sup>. Αναπτύχθηκε, η θεωρία της ανταπόδοσης και της ανταλλαγής, όπου ο Ελληνισμός λειτούργησε ως ένα είδος αρχετύπου για την Ευρώπη, με ιδιαίτερο πολιτισμικό κύρος, αποκτώντας μία νέα πνευματική αποστολή και έναν νέο διεθνή ρόλο<sup>73</sup>.

Η Γενιά του '30, προσπάθησε να προσδιορίσει την ελληνική ταυτότητα, απαλλαγμένη από δυτικές παραμορφωτικές προκαταλήψεις και να αναδείξει την ισχυρή νεοελληνική ιδιαιτερότητα, μέσω της δυτικής ετερότητας, ώστε να αντιπαραβληθεί με την ευρωπαϊκή παράδοση<sup>74</sup>.

<sup>67</sup> Θεοτοκάς Γ., 2009, σ. 56

<sup>68</sup> Αραγής Γ., 2006, σ. 439 - 440

<sup>69</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 152

<sup>70</sup> Σεφέρης Γ., 2013

<sup>71</sup> Τερζάκης Α., 1937, σ. 3

<sup>72</sup> Ελύτης Ο., 2009, σ. 463 – 464

<sup>73</sup> Θεοτοκάς Γ., 1996, σ. 208

<sup>74</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 265

Από τους εκφραστές της Γενιάς του '30, έγινε αντιληπτό ότι, για να εισαχθεί η Ελλάδα στο διεθνές πολιτισμικό γίγνεσθαι και να προβάλλει τη νεότερη ελληνική πολιτισμική ιδιοπροσωπία, έπρεπε να παρουσιάσει μία δική της ταυτότητα, μη υιοθετημένη ή κατασκευασμένη από τους Ευρωπαίους<sup>75</sup>. Ο στόχος τους, ήταν να προωθήσουν τον "ελληνικό ελληνισμό"<sup>76</sup> και να παρουσιάσουν την "πλευρά του ελληνικού της Ελλάδας και όχι του ελληνικού της Αναγέννησης"<sup>77</sup>, μία νέα, δυναμική εικόνα ταυτότητας που δεν προέκυπτε από ξένους μύθους.

Το ζήτημα του ελληνισμού και της νέας ταυτότητας, σχετίστηκε με τη σχέση παρελθόντος και παρόντος και πως το παρελθόν συνυπάρχει στο παρόν, όχι με την έννοια της ιστορικότητας, αλλά ως μία υφολογική και αισθητική συνέχεια<sup>78</sup>. Το παρελθόν, κληροδοτείται ως ανοιχτό θραύσμα, προσφέροντας δυνατότητες μνημονικής του σύνθεσης και ανακατασκευής και άρα λειτουργώντας "αρχετυπικά, ως μία δομή βάθους, η οποία ανανεώνεται και επαναφορτίζεται μέσω της καλλιτεχνικής αξιοποίησης"<sup>79</sup>. Ιδιαίτερη βαρύτητα, αποδόθηκε στη δυνατότητα μετασχηματισμού και αναδημιουργίας του αρχετύπου και όχι στην οντολογία του παρελθόντος. Η αρχετυπική προσέγγιση, μπορεί να μεταλλάσσει το παρελθόν, χωρίς να καταφεύγει σε νοσταλγικές επικλήσεις του, ενώ ταυτόχρονα το παρόν απελευθερώνεται από τυπολατρικές και άκαμπτες δεσμεύσεις<sup>80</sup>. Η αρχετυπική ποιότητα, συνδύασε την παράδοση με την ανανέωσή της, χωρίς να παγιδεύεται στη στατικότητα της παράδοσης, αλλά προέβαλε μία αισθητική ιδέα και μία αφηρημένη ποιότητα. Η αρχετυπική θεώρηση, βασίστηκε στην ανάδειξη των αρχετυπικών και μυθικών σταθερών, οι οποίες αποτέλεσαν το υπόβαθρο στη λογοτεχνία και την τέχνη, και την ανανέωσαν μέσω ποικίλων μετασχηματισμών. Δεν περιορίστηκε σε κάποια λογοτεχνική πρακτική αλλά συνιστά ευρύτερη πολιτισμική θεώρηση, που σχετίζεται με τη διαχείριση του παρελθόντος και τη σχέση παράδοσης και νεοτερικότητας<sup>81</sup>. Το ελληνικό στοιχείο, τη δεκαετία του '30, παρουσιάστηκε ως αισθητική συνθήκη που εξασφάλισε το διάλογο μεταξύ παρελθόντος και παρόντος, συνδυάζοντας την αρχαιότητα του μύθου με την ιστορικότητα του παρόντος<sup>82</sup>, άρα ως κάτι διαχρονικό και ταυτόχρονα μεταλλασσόμενο. Η αρχετυπική ποιότητα λειτούργησε ως εγγυητής, κατά κάποιον τρόπο, της γνησιότητας της ελληνικής ταυτότητας που αναδείχθηκε και οδήγησε στην ελληνικότητα ως δημιουργική ανανέωση της παράδοσης. Το ζήτημα ισορροπίας μεταξύ νεοτερικότητας και παράδοσης, ευρωπαϊκού και ελληνικού στοιχείου, δεν τέθηκε

<sup>75</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 293

<sup>76</sup> Σεφέρης Γ., 2013

<sup>77</sup> Ελύτης Ο., 2009, σ. 583

<sup>78</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 295

<sup>79</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 298

<sup>80</sup> Σεφέρης Γ., 2013, σ. 163, 176

<sup>81</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 331

<sup>82</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 301 - 302

μόνο ως αισθητικό ή καλλιτεχνικό, αλλά ως ευρύτερα πολιτισμικό<sup>83</sup>.

Η Γενιά του '30, προσπάθησε να αναδείξει την ελληνική αρχετυπική ποιότητα μέσω ποικίλων εκφάνσεων, άλλοτε μυθολογικές, υφολογικές ή ατμοσφαιρικές, όπως οι αναφορές στο αιγαιοπελαγίτικο τοπίο. Η αρχετυπική ροπή της Γενιάς που παραπέμπει στην ελληνικότητα, προήλθε από το στόχο της ανάδειξης στοιχείων της ελληνικής ιδιοπροσωπίας, που παρέμειναν αναλλοίωτα από το χρόνο και μπορούσαν να εξυπηρετήσουν έναν ισότιμο διάλογο με την Ευρώπη<sup>84</sup>.

Η ελληνικότητα αποτέλεσε μία διαρκή ανασύνθεση και αναδιαπραγμάτευση και ορίστηκε ως πνευματικό, αισθητικό φαινόμενο. Δεν αποσυνδέθηκε από γεωγραφικούς και τοπιογραφικούς προσδιορισμούς, όπως αποδεικνύει η επιμονή στην ιδιαιτερότητα του τοπίου<sup>85</sup>, όμως πέρασε από ένα αισθητικό φίλτρο που επέμενε στην πνευματική φυσιολογία του Ελληνισμού και απώθησε τον φυλετικό προσδιορισμό του<sup>86</sup>.

- Η “μυθολογία” του Αιγαίου, ιστορικό βάθος και νεότερη συγκρότηση μυθευμάτων

Σε αντίθεση με τον Ευρωπαϊκό μοντερνισμό και τα κινήματα της Πρωτοπορίας, τα οποία επικεντρώθηκαν στα μητροπολιτικά κέντρα και τον αστικό χώρο, ο ελληνικός μοντερνισμός εστίασε στο μη αστικό τοπίο<sup>87</sup>. Οι προηγούμενοι ποιητές, όπως ο Σολωμός, ο Παλαμάς και ο Σικελιανός αναφέρθηκαν κυρίως στην ελληνική ύπαιθρο, ενώ οι ποιητές της Γενιάς του '30 (Ελύτης, Σεφέρης, Θεοτοκάς) εισήγαγαν στη λογοτεχνία το αιγαιοπελαγίτικο τοπίο<sup>88</sup>. Το Αιγαίο, για τη γενιά αυτή, αποτέλεσε έναν πραγματικό τόπο αλλά ταυτόχρονα λειτούργησε και ως φανταστικός, όπου η παράδοση, οι μορφές και τα ιδιώματα συγκλίνουν, συμβολίζοντας την αναγνώριση του παρελθόντος αλλά και την υπέρβασή του<sup>89</sup>.

Ο χώρος του Αιγαίου δεν αναπαραστάθηκε μόνο ως τοπίο, ούτε εικονογραφήθηκε μέσω της λογοτεχνίας, αλλά επινοήθηκε ως συμβολικός χώρος και ιστορικό παλίμψηστο και αισθητικοποιήθηκε. Η μυθολογία του Αιγαίου, όπως εκφράστηκε, εξυπνέτησε τη σύνθεση τοπογραφίας και αισθητικής και την επιθυμία της γενιάς να είναι ταυτόχρονα ελληνική και μοντέρνα<sup>90</sup>.

Το Αιγαιακό τοπίο, όπως αντιμετωπίστηκε από τη γενιά του '30, παραπέμπει στην αισθητική αναζήτηση μιας άλλης Ελλάδας, υποκαθιστώντας την πραγματική υπόστασή της, από μία υπερελλαδική αφηρημένη ιδέα<sup>91</sup>.

<sup>83</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 311

<sup>84</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 310

<sup>85</sup> Ειδικότερα για τα κείμενα του Ο. Ελύτη, Γ. Σεφέρη και Γ. Θεοτοκά.

<sup>86</sup> Θεοτοκάς Γ., 1994, σ. 118 – 119

<sup>87</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 363

<sup>88</sup> Καραντώνης Α., 1992, σ. 52

<sup>89</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 365

<sup>90</sup> Rentzou E., 2007, σ. 191 – 212

<sup>91</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 392

Για τον Ελύτη, το Αιγαίο χαρακτηρίζεται από διάρκεια και μοναδικότητα, διότι εκεί συγκλίνει η Ανατολή και η Δύση, εκφράζοντας μία αφομοιωτική αλλά παράλληλα και δημιουργική συνθήκη, λόγω της σύγκλισης αυτής και αντιπροσωπεύει τόσο το φυσικό αλλά και τον νοητό κόσμο.<sup>92</sup> Συνιστά “ένα είδος δακτυλικού αποτυπώματος”<sup>93</sup>, όπου η επιφάνεια του τόπου του, εμπεριέχει το βάθος της ιστορίας και της εμπειρίας, συνδυάζοντας το αρχέγονο με το ιστορικό. Το Αιγαίο παρουσιάζεται ως φορέας της παράδοσης και των καταγωγικών μύθων του έθνους και επενδύεται με αρχαιότητα, αποκτώντας έτσι εθνοϊστορική σημασία<sup>94</sup>. Συναιρεί την προ-ιστορία με την ιστορία, το αρχαϊκό με το νέο, την αρχαιολογία με το παρόν, την απώλεια με την αναδημιουργία<sup>95</sup>.

Αντίστοιχα για τον Θεοτοκά, ο Αιγαιακός χώρος αποτελεί το σημείο όπου συγκλίνει η κλασική Αρχαιότητα με το Βυζάντιο, η Αθήνα της προσφυγιάς με την Κωνσταντινούπολη<sup>96</sup>. Το Αιγαίο και τα νησιά του, αποτελούν μία τοπογραφική αναπαράσταση, όπου ανιχνεύεται το αρχέγονο υπόβαθρο της ταυτότητάς του και το Αιγαίο ανάγεται σε αρχετυπική ρίζα<sup>97</sup>.

Η έμφαση στο πολιτισμικό βάθος του Αιγαιακού τόπου, επιβεβαίωσε την αρχετυπική προσέγγιση του παρελθόντος, τη μυθοποιητική τάση και την αρχετυπική αισθητική των εκπροσώπων της Γενιάς του '30<sup>98</sup>. Σηματοδοτήθηκε, η αλλαγή του αισθητικού παραδείγματος και η διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων. Το Αιγαίο λειτούργησε αρχετυπικά, ως ένα είδος πολιτισμικού χρονότοπου και η αιγαιοπελαγίτικη μυθολογία εκφράζει την αναζήτηση μιας αισθητικής και υφολογικής αρχετυπικότητας<sup>99</sup>.

Η μυθολογία του Αιγαίου και το νησιωτικό τοπίο όπως παρουσιάστηκε από τους εκπροσώπους της γενιάς του '30, αποτέλεσε μηχανισμό αισθητικοποίησης όλης της Ελλάδας και συντέλεσε στην ανακάλυψή της απο ξένους συγγραφείς, όπως ο *Henry Miller*, *Durrell Lawrence*, *Spender Stephen*, *Isherwood Christopher*, οι οποίοι μελέτησαν την Ελλάδα ως πολιτισμικό τοπίο που παρουσιάζει ιδιαίτερο βάθος και όχι ως κατάλοιπο του παρελθόντος<sup>100</sup>.

Η αισθητικοποίηση του χώρου, η αρχετυπική προσέγγιση του τόπου και η πολιτιστική ιδεολογία που προβάλλεται από τη γενιά και προσλαμβάνεται από τους μεταγενέστερους αποδεικνύει την ταύτιση της γενιάς με τον Αιγαιακό χώρο, παρά την έλλειψη πληθώρας κειμένων. Η μυθολογία του Αιγαίου, δεν αφορά τόσο τη λογοτεχνία, όσο το εθνικό συλλογικό φαντασιακό που ανέπτυξε, μετασχηματίζοντας τον τόπο αυτό σε πολιτιστικό ιδεολόγημα. Το Αιγαίο παρουσιάστηκε ως χώρος ταυτότητας και

<sup>92</sup> Ελύτης Ο., 2009, σ. 544 – 545

<sup>93</sup> Ελύτης Ο., 2009, σ. 187

<sup>94</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 371

<sup>95</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 379

<sup>96</sup> Θεοτοκάς Γ., 1961, σ. 48 – 49

<sup>97</sup> Θεοτοκάς Γ., 1936

<sup>98</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 374, 379

<sup>99</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 367

<sup>100</sup> Βαλαωρίτης Ν., 1949, σ. 183 – 185



αναζήτησης, ως πραγματικός και φαντασιακός χώρος μυθολογίας, ιστορίας και καταγωγής, εξυπηρετώντας την αρχετυπική ροπή της γενιάς του '30<sup>101</sup>. Το Αιγαίο, μέσω αυτής της αισθητικοποίησης συμβολίζει την υπέρβαση της ελληνικής στενότητας και την προσπάθεια αισθητικής διερεύνησης του χώρου, ώστε να ανταπεξέλθει στον διάλογο με την Ευρώπη<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 396

<sup>102</sup> Τζιόβας Δ., 2011, σ. 396

Στο πρώτο παράρτημα, αναφερόμαστε στο συγκεκριμένο τρόπο ανάγνωσης μίας περιοχής του Αιγαιακό χώρου, συγκεκριμένα του νησιού της Σαντορίνης, από δύο από τους σημαντικότερους νεοέλληνες ποιητές με διεθνή εμβέλεια πολιτικού λόγου. Πρόκειται για το ποίημα **Σαντορίνη** του Γεώργιου Σεφέρη και την **Ωδή στη Σαντορίνη** του Οδυσσέα Ελύτη.

Ας σημειώσουμε, ακολουθώντας την περιγραφή του Οδηγού της Ελλάδος, πως “η Θήρα γεωλογικῶς συνίσταται ἐξ ἐλαφρόπετρας καὶ πορσελάνης ἐν τῷ κόλπῳ δὲ αὐτῆς ἐφάνησαν καὶ κατεβυθίσθησαν νῆσοι. Ὑπῆρξε κέντρον ἀρχαιοτάτης θρησκείας ἔνθα ἐτελοῦντο λυρικοὶ χοροὶ αὐστηροῦ καὶ βαρέος ρυθμοῦ καλούμενοι γυμνοπαιδιαί.»

### **Σαντορίνη**, Γεώργιος Σεφέρης

*Σκύψε αν μπορείς στη θάλασσα τη σκοτεινή  
ξεχνώντας*

*τον ήχο μιας φλογέρας πάνω σε πόδια  
γυμνά  
που πάτησαν τον ύπνο σου στην άλλη ζωή  
τη βυθισμένη.*

*Γράψε αν μπορείς στο τελευταίο σου  
όστρακο  
τη μέρα τ' όνομα τον τόπο  
και ρίξε το στη θάλασσα για να βουλιάξει.*

*Βρεθήκαμε γυμνοί πάνω στην αλαφρόπετρα  
κοιτάζοντας τ' αναδυόμενα νησιά  
κοιτάζοντας τα κόκκινα νησιά να βυθίζουν  
στον ύπνο τους, στον ύπνο μας.  
Εδώ βρεθήκαμε γυμνοί κρατώντας  
τη ζυγαριά που βάραινε κατά το μέρος  
της αδικίας.*

*Φτέρνα της δύναμης θέληση ανίσκιωτη  
λογαριασμένη αγάπη  
στον ήλιο του μεσημεριού σχέδια που  
ωριμάζουν,  
δρόμος της μοίρας με το χτύπημα της νέας  
παλάμης στην ωμοπλάτη  
στον τόπο που σκορπίστηκε που δεν αντέχει  
στον τόπο που ήταν κάποτε δικός μας*

*βουλιάζουν τα νησιά σκουριά και στάχτη.*

*Βωμοί γκρεμισμένοι  
κι οι φίλοι ξεχασμένοι  
φύλλα της φοινικιάς στη λάσπη.*

*Άφησε τα χέρια σου αν μπορείς, να  
ταξιδέψουν  
εδώ στην κόχη του καιρού με το καράβι  
που άγγιξε τον ορίζοντα.  
Όταν ο κύβος χτύπησε την πλάκα  
όταν η λόγχη χτύπησε το θώρακα  
όταν το μάτι γνώρισε τον ξένο  
και στέγνωσε η αγάπη  
μέσα σε τρύπιες ψυχές  
όταν κοιτάξεις γύρω σου και βρίσκεις  
κύκλο τα πόδια θερισμένα  
κύκλο τα χέρια πεθαμένα  
κύκλο τα μάτια σκοτεινά  
όταν δε μένει πια ούτε να διαλέξεις  
το θάνατο που γύρευες δικό σου,  
ακούγοντας μια κραυγή  
ακόμη και του λύκου την κραυγή, το δίκιο σου  
άφησε τα χέρια σου αν μπορείς να  
ταξιδέψουν  
ξεκόλλησε απ' τον άπιστο καιρό και βούλιαξε,  
βουλιάζει όποιος σηκώνει τις μεγάλες πέτρες.*

## Ωδή στη Σαντορίνη, Οδυσσέας Ελύτης

Βγήκες από τα σωθικά βροντής  
Ανατριχιάζοντας μες στα μετανιωμένα  
σύννεφα  
Πέτρα πικρή, δοκιμασμένη, αγέρωχη  
Ζήτησες πρωτομάρτυρα τον ήλιο  
Για ν' αντικρίσετε μαζί τη ριψοκίνδυνη αϊγλη  
Ν' ανοιχτείτε με μια σταυροφόρο ηχώ στο  
πέλαγος

Θαλασσοξυπνημένη, αγέρωχη  
'Ορθωσες ένα στήθος βράχου  
Κατάστιχτου απ' την έμπνευση της όστριας  
Για να χαράξει εκεί τα σπλάχνα της η οδύνη  
Για να χαράξει εκεί τα σπλάχνα της η ελπίδα  
Με φωτιά με λάβα με καπνούς  
Με λόγια που προσηλυτίζουν το άπειρο  
Γέννησες τη φωνή της μέρας  
'Εστησες ψηλά  
Στην πράσινη και ρόδινη αιθεροβασία  
Τις καμπάνες που χτυπάει ο ψηλορείτης νους  
Δοξολογώντας τα πουλιά στο φως του  
μεσαυγούστου

Πλάι από ρόχθους, πλάι από καημούς αφρών  
Μέσ' από τις ευχαριστίες του ύπνου  
'Όταν η νύχτα γύριζε τις ερημιές των άστρων  
Ψάχνοντας για το μαρτυρικό της αυγής,  
'Ενωσες τη χαρά της γέννησης  
Πήδησες μες στον κόσμο πρώτη  
Πορφυρογέννητη, αναδυόμενη  
'Εστειλες ως τους μακρινούς ορίζοντες  
Την ευχή που μεγάλωσε στις αγρυπνίες του  
πόντου  
Για να χαϊδέψει τα μαλλιά της πέμπτης

πρωινής.  
Ρήγισσα των παλμών και των φτερών του  
Αιγαίου  
Βρήκες με λόγια που προσηλυτίζουν το  
άπειρο  
Με φωτιά με λάβα με καπνούς  
Τις μεγάλες γραμμές του πεπρωμένου σου  
Τώρα μπροστά σου ανοίγεται η δικαιοσύνη  
Τα μελανά βουνά πλέουν στη λάμψη  
Πόθοι ετοιμάζουν τον κρατήρα τους  
Στην παιδεμένη χώρα της καρδιάς  
Κι από το μόχθο της ελπίδας νέα γη  
ετοιμάζεται  
Για να βαδίσει εκεί με αετούς και λάβαρα  
'Ένα πρωί γεμάτο ιριδισμούς  
Η φυλή που ζωντανεύει τα όνειρα  
Η φυλή που τραγουδάει στην αγκαλιά του  
ήλιου.

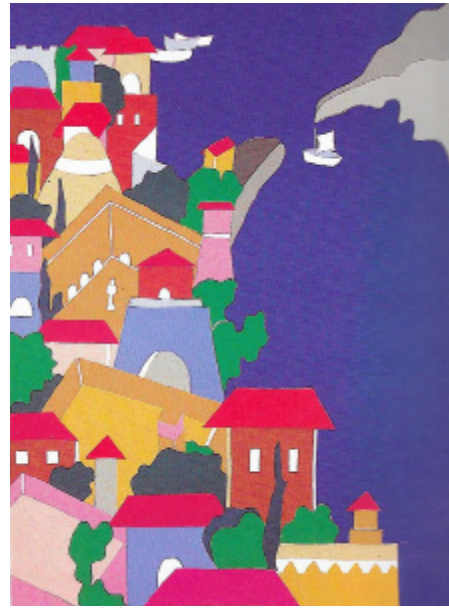
Ω κόρη κορυφαίου θυμού  
Γυμνή αναδυόμενη  
Άνοιξε τις λαμπρές πύλες του ανθρώπου  
Να ευωδιάσει ο τόπος από την υγεία  
Σε χιλιάδες χρώματα ν' αναβλαστήσει το  
αίσθημα  
Φτεροκοπώντας ανοιχτά  
Και να φυσήξει από παντού η ελευθερία

Άστραψε μες στο κήρυγμα του άνεμου  
Την καινούρια και παντοτινή ομορφιά  
'Όταν ο ήλιος των τριών ωρών υψώνεται  
Πάνγλαυκος παίζοντας το αρμόνιο της  
Δημιουργίας.

Πέντε διαφανογραφίες για την Σαπφώ, 1968



Στην Παραλία



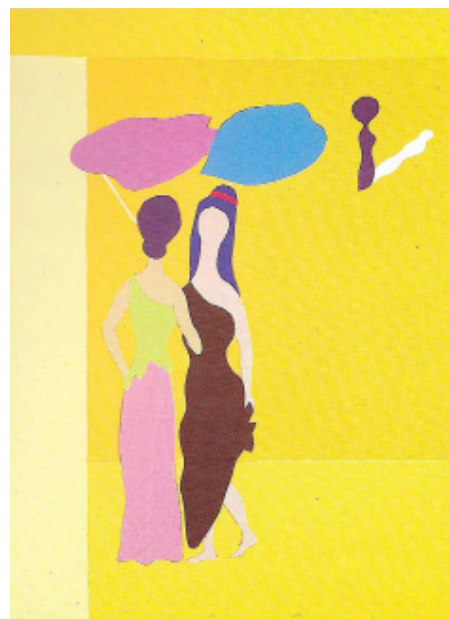
Η Μυτιλήνη



Όνειρο της Αφροδίτης



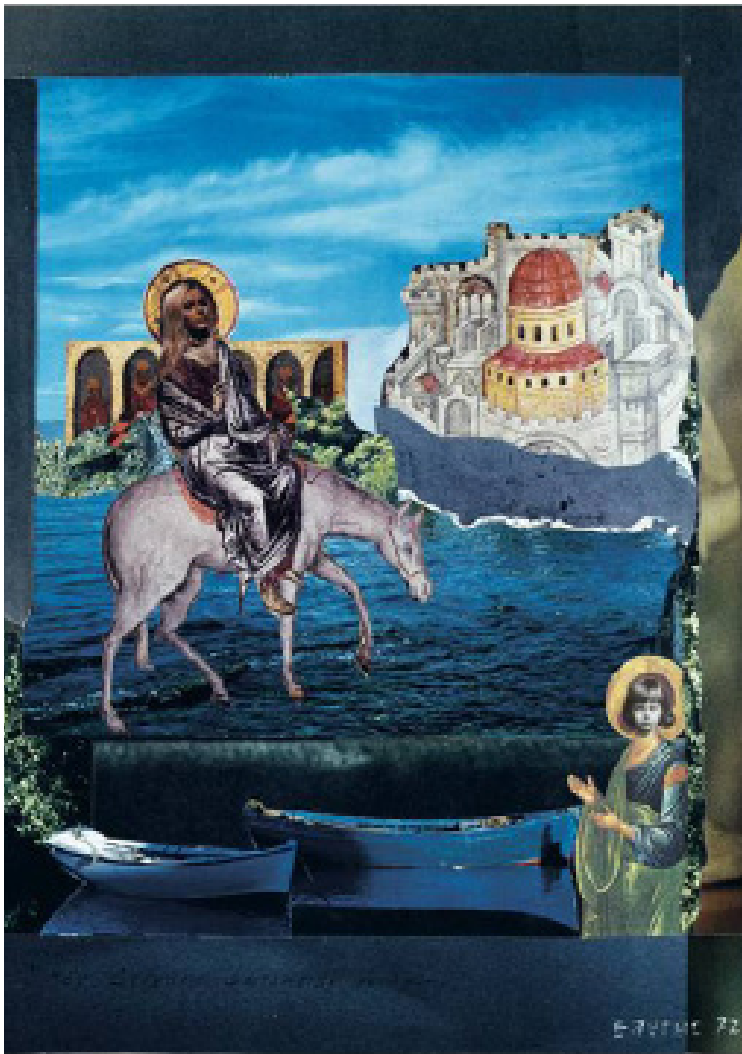
Στο Λουτρό



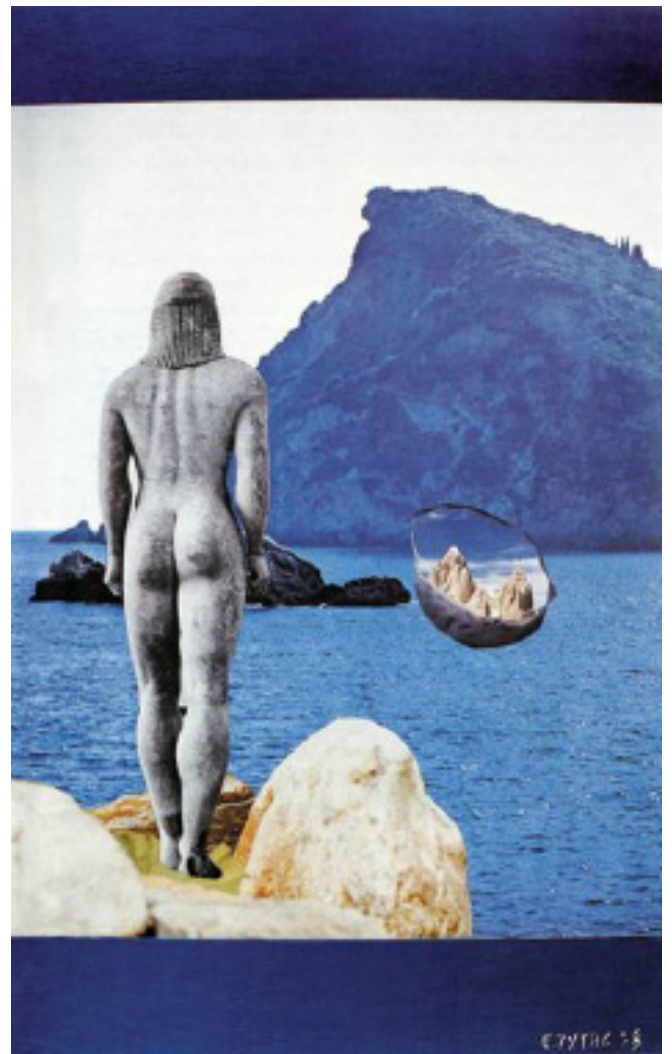
Τα Σκιάδια



*Σταματημένος Χρόνος, 1967*



*Οι δρόμοι της θάλασσας, 1972*



*Ο Κούρος, 1978*

Τα ποιήματα και οι Συνεικόνες του παραρτήματος, προέρχονται από το βιβλίο Ελύτης Ο., **Ο κήπος με τις αυταπάτες**.

# 5

Η συμβολή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού για τη συγκρότηση της Δυτικής σκέψης

## Κεφάλαιο 5 \_ Η συμβολή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού για τη συγκρότηση της Δυτικής σκέψης

Η ποικιλομορφία της αρχαιοελληνικής πολιτισμικής εμπειρίας, το ευρύ φάσμα που καλύπτει και η χιλίων διακοσίων χρόνων περίπου, διάρκειά της, εξηγούν το έντονο αντίκτυπο που είχε στο δυτικό πολιτισμό και τη συγκρότησή του<sup>1</sup>.

**Η συμβολή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού υπήρξε καθοριστική για τη συγκρότηση του δυτικού πολιτισμού και σε ορισμένους τομείς, τα θεμέλια και το εννοιολογικό τους πλαίσιο, συγκροτήθηκαν από τους αρχαίους Έλληνες**, όπως για παράδειγμα στα μαθηματικά. Η δημιουργία της γλώσσας, οι τρόποι διερεύνησης του κόσμου και προσδιορισμού των αξιών του, η αναπαράσταση του φυσικού περιβάλλοντος και της κοινωνίας στις τέχνες και οι τρόποι περιγραφής του παρελθόντος, συνιστούν βασικά σημεία της πολιτιστικής παράδοσης της Δύσης.<sup>2</sup> Τα θεμέλια της πολιτικής σκέψης, της ηθικής, της μεταφυσικής, της δραματουργίας, των μαθηματικών και της επιστημονικής έρευνας καθώς και τα θεμελιώδη ερωτήματα που σχηματίζουν τον πυρήνα αυτών των επιστημονικών τομέων, τέθηκαν από τους αρχαίους Έλληνες<sup>3</sup>.

Η ανάπτυξη και η ανταλλαγή επιχειρημάτων μεταξύ των πολιτών της Αρχαίας Ελλάδας και οι δομές που δημιουργήθηκαν για να τις υποστηρίξουν, όπως η Εκκλησία του Δήμου και οι Λαϊκές Συνελεύσεις, οδήγησαν στην εξέλιξη της γλώσσας και της έκφρασης, των κανόνων της ρητορικής και του διαλόγου. Η ικανότητα χρήσης της γλώσσας με σαφήνεια και ακρίβεια στην έκφραση, το εύρος της και η γραφή, καλλιεργήθηκαν ιδιαίτερα, ενώ επέτρεψαν, μέσω μιας διανοητικής εμπειρίας, την ανάλυση και αξιολόγησή της, ως μέσο έκφρασης ιδεών και άσκησης επιρροής. Τα στοιχεία της γραμματικής, της ρητορικής, της φιλοσοφίας και των ελληνικών κανόνων σκέψης, που εισήχθησαν στη λατινική γλώσσα από την Ελλάδα, προώθησαν την εξέλιξη και διάδοσή της κατά την εποχή της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.<sup>4</sup>

Από τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., οι Έλληνες φιλόσοφοι, υποστήριξαν την ύπαρξη μίας υποκειμενικής τάξης στον κόσμο και τη δυνατότητα διερεύνησής της, μέσω της παρατήρησης και της λογικής αιτιολόγησης, προσεγγίζοντας για πρώτη φορά έναν “επιστημονικό τρόπο σκέψης”.<sup>5</sup> Η προσπάθεια δημιουργίας ενός νέου τρόπου σκέψης για το φυσικό κόσμο και η επινοητικότητα για την αποτίμηση, την επεξεργασία και την ανάπτυξή του, παρόλο που η πλειονότητα των λύσεων που υποδειχτήκαν κινούνταν σε λάθος κατεύθυνση, αποτέλεσαν τη βάση για τις μεταγενέστερες εξελίξεις στην επιστήμη.

Αναφορικά με τη δραματουργία, η δημόσια θεατρική παράσταση για την

<sup>1</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 17

<sup>2</sup> ο. π., σ. 611

<sup>3</sup> ο. π., σ. 617

<sup>4</sup> ο. π., σ. 615 - 616

<sup>5</sup> Wolpert L., 1992, σ. 35

αναπαράσταση μιας ιστορίας, από ανθρώπους που υποδύονται θεατρικούς χαρακτήρες ενώπιον ακροατηρίου καθώς και η δομή του θεάτρου, αναπτύχθηκε στα τέλη της Αρχαϊκής περιόδου και διαμορφώθηκε πλήρως την Κλασική εποχή.

Αντίστοιχη ήταν και η σημασία της ελληνικής συμβολής στις εικαστικές τέχνες, όπου η επιθυμία αναπαράστασης του φυσικού κόσμου, οδήγησε στην εξέλιξή τους. Στην αγγειογραφία, η χρήση της προοπτικής απόστασης και της τεχνικής της υπό σμίκρυνση σχεδίασης σε προοπτικό βάθος, επέτρεπε τη διεύρυνση των απεικονιζόμενων θεμάτων, ενώ στη μνημειακή γλυπτική χρησιμοποιούσαν την ανάγλυφη τεχνική για την αποτύπωση της προοπτικής. Οι μέθοδοι αναπαράστασης που διαμορφώθηκαν καθώς και οι τρόποι θεώρησης των πραγμάτων που προσδιορίστηκαν από τους Έλληνες, αποτέλεσαν σημαντικό στοιχείο της ευρωπαϊκής τέχνης.<sup>6</sup>

## Η ελληνική επιστήμη και σκέψη

Αναφορικά με την εξέλιξη της ελληνικής επιστήμης και σκέψης, μπορούν να διακριθούν τρεις επιμέρους φάσεις, εκ των οποίων η πρώτη εκτείνεται από το 600 έως το 400 π.Χ., όταν καλλιεργείται μία πρώτη αντίληψη για τον κόσμο και τη γνώση, η δεύτερη από το 400 έως το 320 π.Χ. και την άνθηση της φιλοσοφικής σκέψης και η τρίτη από το 320 έως το 120 π.Χ., όταν στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου διαμορφώνονται οι σύγχρονες βάσεις των διαφόρων επιστημονικών κλάδων<sup>7</sup>.

## Πρώτη περίοδος

Τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., οι εξελίξεις στην ιωνική και στην ηπειρωτική Ελλάδα καθώς και η διασύνδεσή τους με τη νεοχιτιτική Συρία, την Παλαιστίνη, την Αίγυπτο και την Μεσοποταμία, συντελούν σε μία διανοητική επανάσταση. Οι πολιτισμοί της Εγγύς Ανατολής διέθεταν στέρεες επιστημονικές γνώσεις σε διάφορους τομείς, όπως η χωρομετρία και η αστρονομία, οι οποίες αποτέλεσαν τη βάση εκκίνησης για την ελληνική επιστήμη. Η εξέλιξη αυτή, δεν αποτελεί την απλή ανάπτυξη των υφιστάμενων θεωρήσεων, αλλά μία νέα πνευματική διαδικασία που ανακαλύφθηκε, με στόχο την ερμηνεία του κόσμου.<sup>8</sup>

Οι ρίζες της επανάστασης αυτής, χωροθετούνται στην ιωνική πόλη της Μιλήτου, ακμάζον εμπορικό κέντρο της εποχής, με εκτεταμένο δίκτυο διασυνδέσεων με τους πολιτισμούς της Ανατολής και επαφές στα παράλια της Μαύρης Θάλασσας.<sup>9</sup> Οι Μιλήσιοι στοχαστές αποκόπηκαν από την άποψη ότι οι θεοί εξουσιάζουν το φυσικό

<sup>6</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 618-619

<sup>7</sup> Farrington B., 1967, σ. 33 Τα χρονικά όρια αυτών των υποδιαιρέσεων μπορεί να μετατοπιστούν ελαφρά. Η περιοδικοποίηση αποσκοπεί στην αποτύπωση των κύριων φάσεων μίας ευρύτερης διαδικασίας.

<sup>8</sup> Braudel F., 2000, σ. 391

<sup>9</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 222



κόσμο και βασίστηκαν στην παραδοχή του σύμπαντος ως μία οντότητα που διέπεται από εσωτερικούς νόμους και λειτουργεί ως οργανωμένο σύστημα. Η απόδοση των φυσικών φαινομένων σε φυσικά αίτια και όχι υπερφυσικά, τα καθιστούσε προβλέψιμα, γεγονός που επέφερε μία τομή στην επιστήμη του 6<sup>ου</sup> αιώνα.<sup>10</sup>

Η επιτυχής πρόβλεψη του Θαλή του Μιλήσιου για μία έκλειψη του ηλίου το 585 π.Χ., σηματοδότησε αυτή τη στροφή στη σκέψη και τη γέννηση της φιλοσοφίας. Η επιστημονική προσέγγιση που θεμελίωσε ο Θαλής, υποστήριζε ότι ο κόσμος προερχόταν από μία μόνο ουσία, το νερό και επικεντρώθηκε στη φύση της ουσίας αυτής και τις χαρακτηριστικές της ιδιότητες. Το έργο του κάλυπτε διαφορετικά πεδία, όπως η αστρονομία, η γεωμετρία και η μηχανική, ενώ επέμεινε ιδιαίτερα στις ιδιότητες των μαγνητών να έλκουν.<sup>11</sup>

Ο Αναξίμανδρος, μαθητής ή συνεργάτης του Θαλή, υποστήριζε ότι το φυσικό σύμπαν, αποτελούνταν από τέσσερα στοιχεία, τη γη, τη φωτιά, το νερό και το αέριο, σε ισορροπία μεταξύ τους ώστε να αποδίδουν σταθερότητα στον κόσμο. Το άπειρο, αποτελούσε την πρωταρχική ύλη απ'όπου προέρχονταν όλα τα στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονταν σε ζεύγη αντιθέτων, όπως για παράδειγμα θερμό-ψυχρό.<sup>12</sup>

Ο Αναξίμενης, η τρίτη από της ιδρυτικές φιγούρες της φιλοσοφίας, ανέπτυξε μία απλούστερη θεωρία, η οποία δεχόταν τον αέρα ως θεμελιώδη ουσία του κόσμου, διότι αυτός έδινε ζωή στα ζωντανά όντα.<sup>13</sup>

Οι θεωρήσεις αυτές, αποτελούν τις πρώιμες προσπάθειες για τη δημιουργία επιστημονικής σκέψης, διότι αναζητούν μία λογική εξήγηση σε ένα μαθηματικό πλαίσιο και συνδυάζουν την παρατήρηση και τη λογική, ώστε να επιλύσουν συγκεκριμένα προβλήματα.<sup>14</sup>

Η διερεύνηση της φύσης της πραγματικότητας απασχόλησε ιδιαίτερα τους Έλληνες στοχαστές που ακολούθησαν και ανέπτυξαν ποικίλες θεωρίες για τον κόσμο. Ο Ηράκλειτος από την Έφεσο, υπήρξε ο πρώτος σχετικιστής, ισχυριζόμενος ότι η αλήθεια μπορεί να είναι υποκειμενική αναλόγως τον παρατηρητή, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την εσωτερική συνοχή των πραγμάτων. Θεωρούσε όμως, ότι υπήρχε μία υποκειμενική τάξη, που παρείχε εσωτερική σταθερότητα στον κόσμο, η οποία εξασφαλιζόταν από τη συνεχή διαδραστική αλληλεπίδραση.<sup>15</sup>

Η θεωρία του Παρμενίδη από την Ελέα, ήταν αντίθετη, διότι υποστήριζε ότι υπάρχει ένας αμετάβλητος υλικός κόσμος, χωρίς κενά στη σύνθεσή του, ο οποίος ξεχωρίζει από τον κενό χώρο για τον οποίο δεν μπορεί να ειπωθεί κάτι, ακριβώς επειδή είναι κενός.<sup>16</sup>

Ο Εμπεδοκλής ο Ακραγαντίνος, υποστήριζε την ύπαρξη των τεσσάρων στοιχείων, γη, αέρας, φωτιά και νερό, τα οποία μπορούσαν να αναμειχθούν μεταξύ τους σε μία

<sup>10</sup> Braudel F., 2000, σ. 392

<sup>11</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 225

<sup>12</sup> Braudel F., 2000, σ. 393

<sup>13</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 226

<sup>14</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 227

<sup>15</sup> Braudel F., 2000, σ. 395

<sup>16</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 230

άπειρη ποικιλία συνδυασμών, παράγοντας τον φυσικό κόσμο. Παρόμοια ήταν και η προσέγγιση του Αναξαγόρα, που δεχόταν τη δεδομένη ποσότητα της αρχικής ύλης ως ένα μείγμα ουσιών το οποίο διαχωρίστηκε. Ενώ ο Δημόκριτος, επικεντρώθηκε στα *άτμητα*, δηλαδή τα αόρατα ελαχιστότατα μέρη, τα άτομα.<sup>17</sup>

Ο Πυθαγόρας και η κοινότητα που ίδρυσε, ασχολήθηκαν με την ερμηνεία του σύμπαντος μέσω των αριθμών και των σχέσεών τους, ενώ η καθεαυτή ιδέα της μαθηματικής απόδειξης, ως τρόπος θεμελίωσης της βεβαιότητας, αποτέλεσε τη μέγιστη συμβολή του για τα μαθηματικά. Η διαδικασία εκκινούσε από ένα αξίωμα και με τη χρήση των αριθμών, κατέληγε στην απόδειξη του, σε ένα θεώρημα το οποίο ίσχυε σε κάθε περίπτωση, όπως το Πυθαγόρειο Θεώρημα.<sup>18</sup>

Την ίδια εποχή ο Ιπποκράτης από την Κω, ξεκίνησε τις μελέτες του στην Ιατρική, παρατηρώντας και καταγράφοντας τα παθολογικά συμπτώματα των ασθενειών, με σκοπό την κατανόηση των αιτιών που προκαλούσαν τη νόσο και την εφαρμογή μίας θεραπευτικής αγωγής. Ο Ιπποκράτης θεωρείται ο πατέρας της δυτικής ιατρικής, διότι έθεσε τις δεοντολογικές βάσεις άσκησης του επαγγέλματος του ιατρού, οι οποίες περιγράφονται στον ιπποκράτειο όρκο.

Η ανάδυση της φιλοσοφίας, συνδέθηκε με τη διάδοση της εγγραμματοσύνης, η οποία είχε συσχετιστεί με την υιοθέτηση της δημοκρατίας, με βάση την παραδοχή ότι μόνο οι εγγράμματοι άνθρωποι θα ήταν ικανοί να χειριστούν υποθέσεις του κράτους.<sup>19</sup>

## Δεύτερη περίοδος

Κατά την περίοδο από το 400 έως το 320 π.Χ., το πρόβλημα της επιστήμης, τέθηκε χωρίς ασάφειες, ενώ συγχρόνως διαγράφεται μία σύγκρουση ανάμεσα στην “καθαρή” και την εφαρμοσμένη επιστήμη.<sup>20</sup> Ο Σωκράτης και ο Πλάτωνας, δεν αποδέχονταν τις έρευνες για τα φυσικά αίτια που είχε εγκαινιάσει ο ιωνικός θετικισμός, στην προσπάθεια εξήγησης της δομής του σύμπαντος.

Ο Πλάτωνας, αναφέρθηκε σε έναν κόσμο πέρα του υλικού που γίνεται αντιληπτός μέσω των αισθήσεων, θεώρηση την οποία ανέπτυξε αναφερόμενος στην ιδεατή μορφή της *αρετής*, δηλαδή μίας πραγματικής οντότητας που βρισκόταν σε υψηλότερο επίπεδο από τον υλικό κόσμο. Η ιδέα του καλού, του ενάρετου, αποτελούσε την υπέρτατη ιδέα στην οποία ενυπήρχαν τα γνωρίσματα όλων των άλλων ιδεατών μορφών, όπως αυτής της *αρετής*.<sup>21</sup> Αναφορικά με την κοινωνία, ο Πλάτωνας προσπάθησε να θέσει τα κριτήρια για μία ιδανική πολιτεία, βάσει ενός κώδικα νόμων που ρύθμιζαν από κάθε άποψη τη ζωή

<sup>17</sup> Braudel F., 2000, σ. 399

<sup>18</sup> Ο. π., σ. 397

<sup>19</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 239

<sup>20</sup> Braudel F., 2000, σ. 399

<sup>21</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 390

πολιτών και οργάνωσης του κράτους.<sup>22</sup>

Η πλατωνική κληρονομιά ενέπνευσε πολυάριθμες “ουτοπίες” και πολιτείες όπου οι ηγέτες είχαν συλλάβει και επέβαλλαν το ιδεώδες, όπως η *Πολιτεία της Αρετής* του Ροβεσπιέρου που επιχειρούσε να δικαιώσει την τρομοκρατία της Γαλλικής Επανάστασης,<sup>23</sup> ενώ η διάκριση που εισήγαγε ανάμεσα στο ρόλο της σκέψης και σ’ αυτόν μέσω των αισθήσεων αντίληψης ως όργανα της γνώσης, αποδείχθηκε καθοριστική για το επιστημονικό μέλλον.<sup>24</sup>

Ο Αριστοτέλης ο Σταγειρίτης, ήταν γιος γιατρού και από νωρίς εξασκήθηκε με την πρακτική ιατρική, ενώ με την άφιξη του στην Αθήνα το 367 π.Χ., μυήθηκε στα πυθαγόρεια μαθηματικά και τη φιλοσοφία του Πλάτωνα. Μετέπειτα, οι έρευνες του στράφηκαν προς τη βιολογία και το ζωικό βασίλειο, εξετάζοντας και περιγράφοντας λεπτομερώς μία μεγάλη ποικιλία ζώων και οργανισμών (από τον βίσωνα μέχρι παρασιτικά ζώδια και από χταπόδια μέχρι στρείδια), γεγονός που το καθιστά τον ιδρυτή της επιστήμης της ζωολογίας.<sup>25</sup> Υποδιείρεσε τις επιστήμες σε τρεις κατηγορίες: τις θεωρητικές (μαθηματικά, φυσική), τις πρακτικές (ιατρική, πολιτική, ηθική) και τις δημιουργικές που σχετίζονται με τις κατασκευές αντικειμένων. Ανέπτυξε την έννοια της ουσίας, ως ένα υλικό αντικείμενο, με ανεξάρτητη ταυτότητα και ορισμένα ποιοτικά γνωρίσματα και χρησιμοποίησε τις λέξεις *είδος* και *μορφή* του Πλάτωνα για να περιγράψει τη διαδικασία αλλαγής του. Ο Αριστοτέλης στην προσπάθεια κατανόησης του κόσμου και της εξέλιξής του, αναφέρθηκε στην εμπειρική προσέγγιση με τη συλλογή στοιχείων και κατέληγε σε συλλογισμούς μέσω μιας λογικής επιχειρηματολογίας.<sup>26</sup> Η έρευνα του για την πλήρη κατανόηση του συνόλου της ανθρώπινης εμπειρίας και του φυσικού κόσμου, τον καθιστά ως μία από τις επιφανέστερες προσωπικότητες στην ανάπτυξη της επιστημονικής παράδοσης.

Οι θέσεις του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη, λειτουργώντας συμπληρωματικά, αποτέλεσαν μία δημιουργική διανοητική βάση, στην οποία στηρίχτηκε η εξέλιξη της δυτικής επιστήμης. Η αξιωματική παραδοχή μιας υποκειμενικής τάξης, αντιληπτή μόνο από τον ανθρώπινο νου του Πλάτωνα, αν ειπωθεί σε συνδυασμό με την ιδέα της επαλήθευσης οποιασδήποτε παραδοχής μέσω της εμπειρικής παρατήρησης του Αριστοτέλη, αποτελεί την απαραίτητη κληρονομιά για περαιτέρω ανάπτυξη.<sup>27</sup>

<sup>22</sup> ο. π., σ. 391

<sup>23</sup> ο. π., σ. 395

<sup>24</sup> Braudel F., 2000, σ. 401

<sup>25</sup> Braudel F., 2000, σ. 402

<sup>26</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 399

<sup>27</sup> Tarnas R., 1991

### Τρίτη περίοδος

Οι κατακτήσεις του Μεγάλου Αλεξάνδρου, σηματοδότησαν μία εποχή εξερευνήσεων προς τα βάθη της Ανατολής αλλά και την εξέλιξη των πρακτικών εφαρμογών των επιστημών όπως η αστρονομία, η γεωγραφία και η χαρτογράφηση των νέων εκτάσεων.

Ο Ερατοσθένης από την Αλεξάνδρεια, δημιούργησε έναν παγκόσμιο χάρτη, όπου απεικονίζονταν οι γραμμές του γεωγραφικού μήκους και πλάτους, ενώ προσπάθησε με τη χρήση γνώσεων γεωγραφίας, γεωμετρίας και αστρονομίας να υπολογίσει την περιφέρεια της γης.

Η επιστημονική σκέψη ξέφυγε από τις συνηθισμένες συνθέσεις και εξειδικεύτηκε σε διαφορετικές επιστήμες, ενώ καθοριστική ήταν η Αλεξάνδρεια στην οποία είχε μετακινηθεί ο κύριος όγκος του ελληνισμού. Η Βιβλιοθήκη, περιελάμβανε σημαντικές πραγματείες και μελέτες διαφόρων πολιτισμών, όπως των Αιγυπτίων και των Βαβυλωνίων, τις οποίες μελετούσαν οι λόγιοι και οι επιστήμονες της εποχής και αποτέλεσαν τη βάση για τις επερχόμενες εξελίξεις στην επιστήμη.<sup>28</sup>

Στον τομέα της ανατομίας, ο Ηρόφιλος συνειδητοποίησε ότι οι φλέβες και οι αρτηρίες περιείχαν αίμα και όχι αέρα όπως επικρατούσε την εποχή εκείνη, τις διέκρινε μεταξύ τους και εξήγησε πως ο παλμός που ξεκινά από την καρδιά, διαφέρει ανάλογα με τη φυσική κατάσταση του κάθε ανθρώπου. Περιέγραψε το ήπαρ και το δωδεκαδάκτυλο, εκτέλεσε την ανατομή του οφθαλμού και απέδειξε ότι τα νεύρα έφταναν μέχρι τον εγκέφαλο, καθιστώντας τον, την έδρα των αισθήσεων.

Ο Ερασίστρατος ακολούθησε τους συλλογισμούς του Ηρόφιλου, χαρτογράφησε τον ανθρώπινο εγκέφαλο, διέκρινε τα κινητικά από τα αισθητικά νεύρα και προσπάθησε να αποδώσει την ενότητα του ανθρώπινου σώματος, όπου τα μέρη του αλληλοσχετίζονται μεταξύ τους.<sup>29</sup>

Στον τομέα των μαθηματικών, ο Ευκλείδης, συνέλεξε όλα τα θεωρήματα, τα ταξινομήσε σε μία λογική ακολουθία και τα διέκρινε από τα αξιώματα, τα οποία χρησιμοποίησε ως βάση για γεωμετρικές αποδείξεις.<sup>30</sup>

Η μέγιστη προσωπικότητα των μαθηματικών της εποχής, ήταν ο Αρχιμήδης, ο οποίος ανέπτυξε μία μέθοδο συσχετισμού της επιφάνειας αντικειμένων μεταξύ τους, διαιρώντας τις επιφάνειες σε λεπτές λωρίδες, τις οποίες συνέκρινε με τις λωρίδες άλλων επιφανειών, ώστε να μπορεί να καταλήξει στην αναλογία, τον λόγο μεταξύ τους. Η χρήση της μηχανικής, βοήθησε στην επίλυση προβλημάτων σε πολλές μαθηματικές αποδείξεις, αναδεικνύοντας τη σημασία των μοχλών, ενώ στον τομέα της στατικής κατάφερε να εντοπίσει το κέντρο βάρους διαφόρων αντικειμένων. Οι μελέτες του στην υδροστατική, το εύρος και η πρωτοτυπία των προσεγγίσεων του, αποτέλεσαν σημείο αναφοράς για τους μαθηματικούς που μελέτησαν το έργο του.

<sup>28</sup> Braudel F., 2000, σ. 404

<sup>29</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 537

<sup>30</sup> ο. π., σ. 541

Στον τομέα της αστρονομίας, ο Αρίσταρχος ο Σάμιος, διατύπωσε τη θεωρία, ότι ο ήλιος και οι απομακρυσμένοι από τη γη πλανήτες, παρέμεναν ακίνητοι, ενώ η γη κινούνταν γύρω από τον ήλιο.<sup>31</sup> Ο Ίππαρχος, χρησιμοποιώντας μαθηματικές γνώσεις, προέβλεψε τις μελλοντικές κινήσεις πλανητών και αστέρων και δημιούργησε έναν ουράνιο χάρτη που περιελάμβανε περίπου 850 αστέρες. Ο Πτολεμαίος, υιοθέτησε το έκκεντρο σύστημα του Ίππαρχου και επινόησε τον δακτυλιοειδή αστρολάβο, ο οποίος επέτρεπε να τοποθετεί έναν αστέρα μέσα στις συντεταγμένες γεωγραφικού πλάτους και μήκους.<sup>32</sup> Οι θεωρήσεις αυτές, παρόλο που αποδείχτηκαν λανθασμένες και η γεωμετρική προσέγγιση του σύμπαντος, αποτέλεσαν το πρότυπο μέχρι τη θεώρηση του Κοπέρνικου τον 16<sup>ο</sup> αιώνα.

### Ξένοι περιηγητές και νεότερη ευρωπαϊκή διανόηση

Οι θεωρητικοί και οι περιηγητές της Δύσης, από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα και έπειτα άρχισαν να στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τις περιοχές της αρχαίας ελληνικής επιρροής, την κάτω Ιταλία, την ελληνική χερσόνησο και τα μικρασιατικά παράλια<sup>33</sup>.

Μέχρι και τα μεσαιωνικά χρόνια, τα ταξίδια προς την Ανατολική Μεσόγειο, αφορούσαν απλές εμπορικές μετακινήσεις, χωρίς περιηγητικό χαρακτήρα ή και το προσκύνημα στον Άγιο Τάφο, το οποίο αποτελούσε ύψιστο χρέος κάθε χριστιανού.

Στους αιώνες που ακολούθησαν, η στάση που καλλιεργήθηκε στην Ευρώπη ήταν συνυφασμένη με την αναβίωση των κλασικών σπουδών, ευνοώντας τη μελέτη της ελληνικής Αρχαιότητας. Οι πρώτες επισκέψεις στην Ελλάδα, αν και μεμονωμένες, συντελέστηκαν τον 15<sup>ο</sup> αιώνα, από λόγιους που ταξίδευαν για αρχαιογνωστικούς λόγους, φυσιοδίφες και γεωγράφους. Ο *Ciriaco Pizzocolli Anconitano*, θεωρείται ο πρόδρομος των περιηγήσεων στην Ελλάδα, ενώ η συστηματική και λεπτομερής καταγραφή των αρχαίων μνημείων και η αντιγραφή των αρχαίων επιγραφών που συναντούσε στα ερευνητικά ταξίδια του, σηματοδότησε την αρχή μιας διαδικασίας αρχαιολόγησης του ελληνικού κόσμου. Στις αρχές του 15<sup>ου</sup> αιώνα, οι περιηγήσεις του μοναχού *Cr. Buondelmonti* στο νησιωτικό χώρο του Αιγαίου, οδήγησαν στη σύνθεση μίας γραμματείας, χαρτογραφικού χαρακτήρα με γεωγραφικές καταγραφές, που αποτέλεσε πρότυπο των μεταγενέστερων νησιολογίων. Ταυτόχρονα, οι πρώτες απεικονίσεις ελληνικών πόλεων σε ιστορικο-γεωγραφικά έργα, παρόλο που στερούνται αληθοφάνειας, καλλιέργησαν την περιέργεια των Ευρωπαίων αναγνώστων τους και ενίσχυσαν τη θεωρητική τους γνώση.<sup>34</sup>

Τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, οι μεγάλες ανακαλύψεις και οι νέες πολιτικο-οικονομικές

<sup>31</sup> ο. π., σ. 548

<sup>32</sup> ο. π., σ. 550

<sup>33</sup> “Η μεταστροφή της Δυτικής σκέψης προς το ελληνικό τοπίο σε σύγκριση με το ιταλικό, έχει να κάνει με τη σχετική θρησκευτική της ουδετερότητα. Συσχετισμένα, το ρωμαϊκό ιστορικό παράδειγμα και το αρχαίο ρωμαϊκό τοπίο με την αρχαία Ρώμη, με τη νεότερη έδρα του καθολικισμού, αποτελούσαν ένα προβληματικό πεδίο αναφοράς για τον Δυτικό προτεσταντισμό.” σύμφωνα με τον Μωράϊτη Κ., 2015, σ. 116 - 117

<sup>34</sup> Βιγγοπούλου Ι., 2003, σ. 385

ισορροπίες, η διάδοση της τυπογραφίας, οι θρησκευτικές μεταρρυθμίσεις και το ρεύμα του ουμανισμού που επικράτησε, ενίσχυσαν το ταξιδιωτικό ενδιαφέρον προς την Ανατολή, το οποίο επικεντρώθηκε στην Κωνσταντινούπολη και τα Ιεροσόλυμα. Οι ελληνικοί τόποι, αποτελούσαν τους ενδιάμεσους σταθμούς των θαλάσσιων ή χερσαίων ταξιδιών, όμως δεν συνέστησαν το πεδίο συγκρότησης νέων εξερευνηήσεων, διότι ο τελικός προορισμός ήταν ο κύριος λόγος περιήγησης των προσκυνητών.

Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, παρατηρήθηκε μία μεταστροφή του ενδιαφέροντος και της περιήγησης προς τον ελλαδικό χώρο, ενώ ο προσκυνηματικός χαρακτήρας και οι διπλωματικές εκθέσεις του 16<sup>ου</sup> αιώνα άρχισαν να μετατρέπονται σε επιστημονική και συστηματική παρατήρηση, που οδήγησε στη γέννηση της αρχαιολογίας. Τα κείμενα του 17<sup>ου</sup> αιώνα, παρουσιάζουν αυτοβιογραφικές ταξιδιωτικές πληροφορίες, αλλά παράλληλα γεωγραφικά, ιστορικά και ανθρωπολογικά στοιχεία των τόπων επίσκεψης.

Οι περιηγήσεις στον ελλαδικό χώρο επιστημόνων από διάφορους κλάδους, έγιναν συστηματικότερες τον 18<sup>ο</sup> αιώνα και παρήγαγαν σημαντικές καταγραφές, που αποτέλεσαν το αντικείμενο μελέτης για το χώρο της ευρωπαϊκής διανόησης. Ο γιατρός και βοτανολόγος *J. Pitton de Tournefort*, απεσταλμένος του Λουδοβίκου 14<sup>ου</sup>, αποτέλεσε το πρότυπο των περιηγήσεων του 18<sup>ου</sup> αιώνα, αφού κατάφερε να αποδώσει μία εικόνα της φυσιογνωμίας του ελληνικού τοπίου, μέσω των ιστορικών και γεωγραφικών στοιχείων των τόπων και παράλληλα των κοινωνικών συνθηκών και των τρόπων διοίκησής τους.<sup>35</sup> Στο ευρωπαϊκό αναγνωστικό κοινό, παρουσιάστηκε ο αρχαιοελληνικός κόσμος στο σύνολό του, με στοιχεία ανθρωπολογικού ενδιαφέροντος, της οικονομίας και των θεσμών του, ενώ πηγή έμπνευσης για τη λογοτεχνία αποτέλεσε η αρχαιοελληνική μυθολογία. Ο *James Stuart* και ο *Nicholas Revett*, ταξίδεψαν στην Ελλάδα και το 1762 δημοσίευσαν το χρονικό των περιηγήσεών τους, στο οποίο απεικονίζονταν αρχαιοελληνικά οικοδομήματα, όπως ναοί, στο φυσικό τους περιβάλλον. Η επιρροή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού και ειδικότερα της κλασικής αρχιτεκτονικής, ήταν έντονη και αποτυπώθηκε σε πολλά δημόσια κτίρια της Ευρώπης, ενώ αυξήθηκε ιδιαίτερα η επίδραση των αρχαιοελληνικών κειμένων στους κύκλους της διανόησης. Τα ομηρικά έπη, γνώρισαν πολλές επανεκδόσεις και πολλοί περιηγητές, όπως ο *Robert Wood*, περιπλανήθηκαν ανά την Ελλάδα, με σκοπό την αναζήτηση των πραγματικών τοποθεσιών που περιέγραφε ο Όμηρος.<sup>36</sup> Το σύγγραμμα του *Johann Joachim Winckelmann*, "*History of Ancient Art*", που δημοσιεύτηκε το 1764, προκάλεσε τη μεγαλύτερη επίδραση στην αισθητική αποτίμηση των έργων της ελληνικής τέχνης και την αναγωγή της σε πρότυπο της τελειότητας. Παρόλο που ο Winckelmann δεν επισκέφτηκε την Ελλάδα, η συστηματική μελέτη αντιγράφων ελληνικών έργων τέχνης, στο Βατικανό όπου εργαζόταν ως βιβλιοθηκάριος και επιμελητής αρχαιοτήτων, η εξύψωση της κλασικής περιόδου και η εξιδανίκευση της ελληνικής τέχνης, επηρέασαν ιδιαίτερα μια γενιά ρομαντικών, κυρίως Γερμανών, που υιοθέτησαν την Ελλάδα ως πηγή δικής τους

<sup>35</sup> ο. π., σ. 387

<sup>36</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 25

έμπνευσης.<sup>37</sup> Χαρακτηριστική είναι η περιγραφή του, για το άγαλμα του Απόλλωνα του Μπελεβεντέρε, του οποίο αντίγραφο ήταν εκτεθειμένο τότε στο Μουσείο του Βατικανό.

“Το άγαλμα αυτό ξεπερνά όλες τις άλλες γλυπτικές απεικονίσεις του θεού, όπως ακριβώς η περιγραφή του Ομήρου ξεπερνά αυτές που επιχειρήθηκαν από όλους τους ποιητές. [...] Μία περίοδος αιώνιας άνοιξης, σαν αυτή που βασιλεύει στους μακάριους αγρούς των Ηλυσίων Πεδίων, ντύνει το σώμα του με τα θέλγητρα της νεότητας και λάμπει απαλά στην περήφανη δομή των μελών του. [...] Τούτο το σώμα, που δεν σημαδεύεται από καμιά φλέβα, που δεν κινείται από κανένα νεύρο, ζωντανεύει από ένα ουράνιο πνεύμα το οποίο διατρέχει ως γλυκός ατμός μέσα από κάθε σημείο του. [...] Ως οι τρυφερές έλικες του κλήματος της αμπέλου, τα υπέροχα μαλλιά του κυλούν γύρω στο κεφάλι του, σαν να τα χαϊδεύει απαλά η ανάσα του ζεφύρου. Δείχνει τόσο αρωματισμένο από το αιθέριο έλαιο των θεών. [...] Στην παρουσία αυτού του θαύματος της τέχνης, λησμονώ ολόκληρο το σύμπαν και η ψυχή μου ανυψούται έτσι όπως αρμόζει στην επιβλητικότητά του. Από το θαυμασμό περνώ στην έκσταση, νιώθω το στέρνο μου να φουσκώνει και να υψώνεται ωσάν να πλημμυρίζω με πνεύμα προφητείας. [...] Μεταφέρομαι στη Δήλο και στα ιερά άντρα της Λυκίας – τόπους τους οποίους ο Απόλλωνας τίμησε με την παρουσία του. [...]”<sup>38</sup>

Με τα έργα του Γερμανού *J. J. Winckelmann* αλλά και την ίδρυση του συλλόγου των *Dilettanti* στο Λονδίνο το 1732, προβλήθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο, η αρχαιοελληνική αισθητική, ενώ η εποχή της ελληνικής Αρχαιότητας, εξιδανικεύτηκε ως πρότυπο ζωής, μόρφωσης και ήθους.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας, σηματοδοτήθηκε από έντονες εξελίξεις όπως η επανάσταση και ο φιλελληνισμός, το νεοσύστατο ελληνικό κράτος, η ένταξη της Ελλάδας στους προορισμούς του *Grand Tour*, οι εσωτερικές μεταβολές και ποικίλα ξένα ενδιαφέροντα, που οδήγησαν σε μία μαζική μετακίνηση προς την Ελλάδα.<sup>39</sup> Το *Grand Tour* αποτελούσε μέρος της εκπαίδευσης της αριστοκρατίας, κυρίως βρετανικής καταγωγής, διαρκούσε περίπου έναν χρόνο και συμπεριλάμβανε προορισμούς στην Ιταλία, την Ελλάδα και την Μ. Ασία. Τα πρώτα χρόνια του 19<sup>ου</sup> αιώνα, χαρακτηρίστηκαν από αναρίθμητους ταξιδιώτες ποικίλων επιστημονικών πεδίων όπως τυπογράφους, εθνολόγους, κοινωνιολόγους, φιλόλογους, αρχαιολόγους και ιστορικούς ή και αριστοκράτες, που περιπλανιόντουσαν στον ελλαδικό χώρο, συλλέγοντας πληροφορίες. Από την περιπλάνηση αυτή, προέκυψαν πολλές αφηγήσεις, ποιήματα, μυθιστορήματα, εικαστικά έργα και επιστημονικές καταγραφές, όπως τα έργα του *Ed. Dodwell* για την ιστορική μνήμη, του *Ed. D. Clarke* για το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο των Ελλήνων, του τοπογράφου αρχαιολόγου *W. Gell*, του *M. von Stackelberg* που αποτύπωνε εικαστικά την αντίληψη της εποχής για

<sup>37</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 27

<sup>38</sup> Winckelmann J., 1996

<sup>39</sup> Βιγγοπούλου Ι., 2003, σ. 390

τα μνημεία και τους ανθρώπους και των φιλελλήνων, με σημαντικότερη τη μορφή του Λόρδου Βύρωνα.<sup>40</sup> Οι αρχαιολογικοί χώροι, κυρίως της Αθήνας και της Πελοποννήσου, το φυσικό περιβάλλον αλλά και ο καθημερινός βίος των Ελλήνων, συνιστούσαν τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος των περιηγητών και αποτελούσαν τη βάση των αφηγήσεων και των μελετών τους. Κατά τη διάρκεια της ελληνικής επανάστασης το 1821, εκδηλώθηκε έντονα το φιλελληνικό πνεύμα, όταν πολλοί εκπρόσωποι του ρομαντισμού όπως ο Λόρδος Βύρωνα, μετέβησαν στην Ελλάδα για να πολεμήσουν κατά της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας. Ο φιλελληνισμός, επηρέασε ακόμα και τον τρόπο που αναδομήθηκε η Ακρόπολη και εξηγεί τις κατεδαφίσεις των νεότερων μεσαιωνικών και βυζαντινών κτισμάτων και του φραγκικού πύργου το 1875 με χρηματοδότηση του *Heinrich Schliemann*. Απέμειναν μόνο τα τέσσερα μείζονα οικοδομήματα της Ακρόπολης του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., ο Παρθενώνας, το Ερέχθειο, τα Προπύλαια και ο ναός της Αθηνάς Νίκης, γεγονός που αντικατοπτρίζει τα ελληνικά ιδεώδη του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. αλλά και τα ευρωπαϊκά του 19<sup>ου</sup> μ.Χ..<sup>41</sup> Οι ελληνικές σπουδές καθιερώθηκαν στα προγράμματα σπουδών των σχολείων της Ευρώπης και κυρίως της Πρωσίας και της Μεγάλης Βρετανίας, αποτελώντας ένα απαιτητικό αντικείμενο σπουδών, κατάλληλο για όσους επιθυμούσαν να διατηρήσουν παιδεία υψηλών προδιαγραφών. Ο φιλόλογος *Friedrich August Wolf*, θεωρούσε ότι οι Έλληνες υπερείχαν έναντι των άλλων πολιτισμών της Αρχαιότητας, διότι εμφάνιζαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του “αληθούς ανθρωπισμού” και γι’ αυτό συνέστησε στον υπουργό παιδείας *Wilhelm von Humboldt*, να εισάγει τη μελέτη της Ελλάδας στο πρόγραμμα σπουδών των σχολείων. Το γνωστικό αντικείμενο, αφορούσε τη μελέτη των αρχαίων κειμένων που διασώζονταν και την εμβάθυνση σ’ αυτά, με στόχο την πλήρη κατανόηση των συνθηκών και των χαρακτηριστικών της αρχαιοελληνικής κοινωνίας και τη μετάδοση στους σπουδαστές της αυτοπειθαρχίας που τη χαρακτήριζε.<sup>42</sup> Στα ιδιωτικά βρετανικά σχολεία, τα κυριότερα ελληνικά κείμενα που υιοθετήθηκαν για σπουδή, ήταν τα ομηρικά έπη, τα συγγράμματα του Θουκυδίδη, η *Πολιτεία* του Πλάτωνα και τα *Ηθικά* του Αριστοτέλη, που προήγαγαν τα ιδεώδη της ευγενούς ανωτερότητας, της αυτοθυσίας και της αφοσίωσης στους άλλους.<sup>43</sup> Οι αρχαίοι Έλληνες, παρουσιάζονταν στη Δύση, ως μία απομονωμένη ανθρωπίνη φυλή, με εξαιρετές νοητικές ικανότητες που διέπρεψαν σε υψηλό επίπεδο, σε διάφορες εκφάνσεις του πολιτισμού και έθεσαν τα θεμέλια του ευρωπαϊκού πολιτισμού. Τα άχαρα χαρακτηριστικά της ελληνικής κοινωνίας, όπως η αθηναϊκή δουλεία και οι λεσβιακές σχέσεις στα ποιήματα της Σαπφούς, παραποιοούνταν ή αγνοούνταν.<sup>44</sup> Παράλληλα, στα διάφορα εθνικά μουσεία της Ευρώπης, υποκινήθηκε μία νέα τάση, για απόκτηση πρωτότυπων ελληνικών αρχαιοτήτων, ώστε να αντικατοπτρίζεται ο ισχυρός δεσμός με την Ελλάδα, με σκοπό την ανάδειξή τους σε πνευματικούς κληρονόμους των

<sup>40</sup> Βιγγοπούλου Ι., 2003, σ. 391

<sup>41</sup> Freeman Ch., 2004, σ. 31

<sup>42</sup> ο. π., σ. 29

<sup>43</sup> ο. π., σ. 32 - 33

<sup>44</sup> ο. π., σ. 34-35



Ελλήνων. Το Βρετανικό Μουσείο, απέκτησε τα γλυπτά του Παρθενώνα από τον Λόρδο Έλγιν και το Μουσείο του Λούβρου το 1820 το άγαλμα της Αφροδίτης της Μήλου.<sup>45</sup> Η εξελιγμένη τεχνική της χαρακτηριστικής του 18<sup>ου</sup> αιώνα, η παρουσία ζωγράφων -περιηγητών και η διάδοση της φωτογραφίας στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, συνέβαλλαν καθοριστικά στην αποτύπωση και μετάδοση του ελληνικού στοιχείου, του φυσικού τοπίου του ελλαδικού χώρου, των μνημείων του και σκηνών της καθημερινής ζωής των Ελλήνων.

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος αποτέλεσε μια διαχωριστική γραμμή σε σχέση με τις ελληνικές σπουδές και την αντιμετώπιση του αρχαιοελληνικού πολιτισμού, διότι η ωμή βαρβαρότητα του πολέμου και των Ελλήνων, δηλαδή των απογόνων των θεμελιωτών του ευρωπαϊκού πολιτισμού, οδήγησε σε απογοήτευση και απόρριψη της ελληνικής ιδεολογίας και των κριτηρίων της ιδεώδους τέχνης.<sup>46</sup> Μετά την δεκαετία του '50, το αρχαιοελληνικό τοπίο και η ιστορία του, επανήλθε στο προσκήνιο, σε πολύ μικρότερο βαθμό, εμπλουτίζοντας την εικαστική αναπαράσταση του ελλαδικού χώρου, αντικατοπτρίζοντας μία επιστροφή στην αρχαιολατρία, τη φύση και τους μύθους της Αρχαιότητας.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> ο. π., σ. 30

<sup>46</sup> ο. π., σ. 37 - 38

<sup>47</sup> Βιγγοπούλου Ι., 2003, σ. 400

Κατάλογος των βασικότερων περιηγητών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα έως το 1830

Ciriaco Pizzecolli Anconitano	Alexander Drummond
Cristoforo Buondelmonti	Pierre Augustin Guys
Dominique Bouhours	Robert Sayer
Nicolas Le Huen	Richard Chandler
Hartmann Schedel	Jacques Nicolas Bellin
Noe Bianchi	M.G. A.F. de Choiseul-Gouffter
Nicolas Gerbellus	José Moreno
Pierre Gilles	Lady Elizabeth Craven
Nicolas de Nicolay	Octavien Dalvimart
Henri de Beauvau	Βυζάντιος Κωνστάντιος
George Sandys	Ιγνάτιος Σαράφογλου
Jean Baptiste Tavernier	Jean Baptiste Lechevalier
Jean Thevenot	Alessandro Bisani
Johann Laurenberg	Guillaume Antoine Olivier
Paul Rycaut	Antoine Laurent Castellan
Edward Browne	Dimo και Nicolo Stephanopoli
Jan Struys	F.C.H.L.Pouqueville
Cornells de Bruyn	William Martin Leake
André Georges Guillet	Jean Jacques Barthélémy
Guillaume Joseph Grelot	Edward Daniel Clarke
John Covell	Saverio Scrofani
Bernard Randolph	François René de Chateaubriand
Jacob Spon	J. L. Salomon Bartholdy
George W heier	Edward Dodwell
Vincenzo-Maria Coronelli	Sir William Gell
Olfert Dapper	J. M. Tancoigne
Jacob Enderlin	Peter Oluf Bröndsted
Aubry de La Mottraye	Otto Magnus von Stackelberg
Joseph Pittori de Tournefort	Thomas Smart Hughes
Paul Lucas	Ambroise Firmin Didot
Francesco Fanelli	J. C. Hobhouse, Lord Broughton
Richard Pococke	George Gordon Noel Byron, Lord Alphonse Beauchamp

Ο Λόγγος, ήταν αρχαίος μυθιστοριογράφος, που έζησε τους πρώτους μεταχριστιανικούς αιώνες, τον 2<sup>ο</sup> ή τον 3<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., με καταγωγή πιθανώς από το νησί της Λέσβου, λόγω των εκτενών αναφορών του, στο τοπίο και τη χωρογραφία της Λέσβου και ειδικότερα της Μυτιλήνης. Από τα έργα του μόνο ένα έχει διασωθεί, το “*Δάφνις και Χλόη*”, ένα βουκολικό μυθιστόρημα που αποτελείται από τέσσερα βιβλία.

### - Το έργο “*Δάφνις και Χλόη*”

Η ιστορία, στο σύνολό της εκτυλίσσεται στην ύπαιθρο, σε μικρή απόσταση από την Μυτιλήνη, ενώ η χρονολογία δράσης δεν προσδιορίζεται από κάποιο στοιχείο.

Η υπόθεση του έργου, αφορά δύο έκθετα βρέφη, τα οποία εγκαταλείπονται από τους γονείς τους, ανατρέφονται και υιοθετούνται από τις οικογένειες δύο ποιμένων και τους αποδίδουν τα ονόματα Δάφνις και Χλόη αντίστοιχα. Τα παιδιά συναναστρέφονται μεταξύ τους και δημιουργούν έναν ιδιαίτερο δεσμό μέσω της κοινής τους απασχόληση με τη βοσκή των κοπαδιών των θετών γονιών τους. Ο δεσμός αυτός αναπτύσσεται αρχικά ως μία αθώα αγάπη, η οποία εξελίσσεται σε πραγματικό έρωτα και εν τέλει επιστέφεται με τον γάμο.

Παράλληλα με την κύρια υπόθεση, πλήθος γεγονότων και εμβόλιμων διηγήσεων ξεδιπλώνονται, όπως επιδρομές ληστών, αντιζηλίες, ερωτικά τεχνάσματα και αποπλανήσεις, αφηγήσεις μύθων και θεόστολα όνειρα, ενώ η ανέλιξη της πλοκής στηρίζεται στις επεμβάσεις του θεού Έρωτα.<sup>48</sup>

Η εικόνα του αγροτοποιμενικού κόσμου εξιδανικεύεται από τον Λόγγο, ώστε να είναι κατάλληλη για να υποδεχτεί την ιστορία αγάπης μεταξύ του Δάφνη και της Χλόης, η οποία παρά τις συγκρούσεις και τις κορυφώσεις, δεν έχει δραματικό χαρακτήρα. Τα επικά και δραματικά στοιχεία όπως οι μακρόχρονες περιπλανήσεις, η καταστροφική μανία των θεών, τα ερωτικά πάθη και οι σύνθετοι χαρακτήρες, που κυριαρχούν σε άλλα μυθιστορήματα, υποχωρούν στο συγκεκριμένο έργο υπέρ του λυρισμού.<sup>49</sup> Δεν περιγράφονται πολυσύνθετες σκηνογραφίες και οι σκηνές παρουσιάζουν μία καλλιτεχνική αφέλεια που προάγει ταυτόχρονα το αίσθημα της ομορφιάς και της αλήθειας. Η αφηγηματική χάρη της περιγραφής, προκύπτει από την απλή γλώσσα που δεν παρουσιάζει ανεξέλεγκτες επιτηδεύσεις, τη σύντομη φρασεολογία και το λιτό ύφος του Λόγγου.<sup>50</sup>

Παρόλο που η ακρίβεια των περιγραφών του Λόγγου δεν μπορεί να πιστοποιηθεί, τα έργα παραθέτει σημαντικά στοιχεία για το φυσικό τοπίο της Λέσβου, τον καθημερινό

<sup>48</sup> Λόγγος, 1999, σ. 12

<sup>49</sup> ο. π., σ. 13

<sup>50</sup> Λόγγος, 1922, σ. 15

βίο των ποιμένων καθώς και κάποια έκτακτα γεγονότα τα οποία ενδέχεται να πηγάζουν από ιστορικές αναφορές.

Το μυθιστόρημα ξεκινά, εξυμνώντας το φυσικό τοπίο της Μυτιλήνης και των γειτονικών αγρών, όπου εκτυλίσσεται η ιστορία και συμπληρώνεται από μία λεπτομερή περιγραφή του σπηλαιίου των Νυμφών, το οποίο επισκέπτονταν συχνά ο Δάφνης και η Χλόη.

*“Η Μυτιλήνη είναι πόλη της Λέσβου, μεγάλη και ωραία. Η θάλασσα μπαίνει στη στεριά και δημιουργεί πορθμούς’ τη στολίζουν γέφυρες από άσπρο γυαλιστερό μάρμαρο. Θα νόμιζες ότι δεν βλέπεις πόλη αλλά νησί.*

*Σε απόσταση διακόσια στάδια από την πόλη αυτή της Μυτιλήνης βρισκόταν ο αγρός ενός πλουσίου, το ωραιότερο κτήμα. Είχε βουνά που έτρεφαν άγρια ζώα, πεδιάδες που δίνανε στάρι, γηλόφους με κλήματα, βοσκότοπους για τα κοπάδια. Τα κύματα της θάλασσας έσπαζαν σε μία μεγάλη ακρογιαλιά με μαλακή άμμο.”<sup>51</sup>*

*“Υπήρχε μία σπηλιά των Νυμφών, ένας μεγάλος βράχος βαθουλωτός από μέσα κι απέξω στρογγυλός. Τ’ αγάλματα των Νυμφών ήταν σκαλισμένα σ’ αυτό το βράχο’ τα πόδια του ξυπόλυτα, τα χέρια τους γυμνά μέχρι τους ώμους, τα μαλλιά λυτά ως το λαιμό, οι ζώνες τους γύρω από τη μέση, το πρόσωπό τους γελαστό. Η όλη στάση έδειχνε ομάδα χορευτριών. Η είσοδος της σπηλιάς βρισκόταν ακριβώς στο μέσον του μεγάλου βράχου. Από μία πηγή ανάβλυζε νερό που χυνόταν και σχημάτιζε ρυάκι, κι έτσι ένα ωραίο λιβάδι ανοιγόταν μπροστά στη σπηλιά, με πλούσιο και απαλό γρασίδι που ποτιζόταν από την υγρασία.”<sup>52</sup>*

Ακολουθούν εκτενείς περιγραφές της καθημερινής απασχόλησης των ποιμένων την άνοιξη και το καλοκαίρι, των δύσκολων συνθηκών του χειμώνα<sup>53</sup>, τις αναγκαίες εργασίες την περίοδο του τρύγου και τα έθιμα κατά τον εορτασμό του Διονύσου.

*“Το φθινόπωρο είχε πια μπει για τα καλά και όλος ο κόσμος βρισκόταν στους αγρούς, γιατί ο τρύγος δεν μπορούσε να περιμένει. Άλλος έφτιαχνε τα πατητήρια, άλλος καθάριζε τα πιθάρια, άλλος έπλεκε κοφίνια. Μερικοί φρόντιζαν για τα τα δρεπάνια που θα κλάδευαν τα σταφύλια, άλλοι για τις πέτρες που θα ‘λιώναν τα κρασοστάφυλα κι άλλοι κόβανε ξερόκλαδα λυγαριάς για να ‘χουν φως τη νύχτα που θα μετέφεραν το μούστο. [...]*

*Πράγματι, σε όλη τη Λέσβο τα κλήματα είναι χαμηλά, δεν υψώνονται πολύ από τη γη ούτε αναρριχώνται στα δέντρα, αλλά ρίχνουν κάτω τα κλαδιά τους και σέρνονται σαν τους κισσούς’ ακόμα κι ένα βρέφος θα μπορούσε να φτάσει και να κόψει ένα σταφύλι, αν ελευθέρωνε τα χέρια του από τις φασκιές.”<sup>54</sup>*

<sup>51</sup> Λόγγος, 1999, σ. 25

<sup>52</sup> ο. π., σ. 27 - 29

<sup>53</sup> ο. π., σ. 127 - 135

<sup>54</sup> ο. π., σ. 71 – 73

Το πλαίσιο των λατρευτικών τελετών προς τους θεούς και ειδικότερα στον Έρωτα, τον Πάνα, το Διόνυσο και στις Νύμφες καθώς και οι θυσίες προς τιμή τους, αποτυπώνονται σε πολλά σημεία του έργου του Λόγγου. Σε διάφορα σημεία, η θεϊκή παρέμβαση καθίσταται καταλυτική για την πλοκή του έργου, όταν οι ανθρωπίνι χαρακτήρες αδυνατούν να ξεπεράσουν τα εμπόδια που τίθενται και αναζητούν τη βοήθεια των θεών. Στα όνειρα του Δάφνη εμφανίζονται οι Νύμφες για να τον καθοδηγήσουν<sup>55</sup>, ενώ η διαμεσολάβηση του Πάνα<sup>56</sup> εξασφαλίζει τη σωτηρία της Χλόης από τους Μηθυμναίους. Ο μύθος του Πάνα και της Σύριγγας<sup>57</sup> και του Πάνα και της Ηχούς<sup>58</sup>, εμπλουτίζουν το περιεχόμενο τους αφηγήματος.

*“Αυτά έλεγε ταλαιπωρημένος από τα δάκρυα και τη στεναχώρια, ώσπου τον πήρε ύπνος βαθύς. Τότε παρουσιάστηκαν μπροστά του οι τρεις Νύμφες, ψηλές γυναίκες και όμορφες, μισόγυμνες και ξυπόλυτες, με ξέπλεκα μαλλιά, όμοιες με τα αγάλματα.*

*Στην αρχή έδειξαν να σπλαχνίζονται τον Δάφνη' στη συνέχεια η μεγαλύτερη, για να του δώσει θάρρος, είπε: «Μην μας κατηγορείς, Δάφνη' εμείς νοιαζόμαστε για τη Χλόη πιο πολύ απ' ό,τι εσύ. [...]»<sup>59</sup>*

Στο μυθιστόρημα παρατίθενται κάποιες αναφορές, οι οποίες είναι πιθανόν να βασίζονται σε ακριβή ιστορικά στοιχεία, όπως η επιδρομή των Τύριων πειρατών<sup>60</sup> και η ειρήνη που σύνηψαν οι Μυτιληναίοι και οι Μηθυμναίοι<sup>61</sup>, εξασφαλίζοντας την ασφαλή επικοινωνία μεταξύ ξηράς και θάλασσας.

Οι περιγραφές που αναφέρθηκαν, πέραν της σημασίας που κατέχουν στην εξέλιξη της ιστορίας, συνθέτουν την εικόνα της εποχής, παρέχουν στον αναγνώστη τοπιογραφικά στοιχεία και πληροφορίες για τις καθημερινές συνθήκες και τις λατρευτικές συνήθειες των ανθρώπων, γεγονός που ίσως εξηγεί τη μεγάλη απήχηση που γνώρισε το έργο του Λόγγου από Ευρωπαίους διανοητές κυρίως την εποχή της Αναγέννησης.

- Η επιρροή του έργου στους κύκλους της ευρωπαϊκής διανόησης

Το έργο μεταφράστηκε για πρώτη φορά στη γαλλική γλώσσα από τον επίσκοπο Jacques Amyot το 1559 και μαζί με το έργο *Diana* του Jorge de Montemayor, που εκδόθηκε την ίδια χρονιά, σηματοδότησαν τη στροφή του ενδιαφέροντος των Ευρωπαίων για

<sup>55</sup> ο. π., σ. 99 – 101, 161

<sup>56</sup> ο. π., σ. 101

<sup>57</sup> ο. π., σ. 115

<sup>58</sup> ο. π., σ. 153 - 155

<sup>59</sup> ο. π., σ. 99

<sup>60</sup> ο. π., σ. 61 - 65

<sup>61</sup> ο. π., σ. 123 - 125

μυθιστορήματα με βουκολική θεματολογία. Τα ποιμενικά στοιχεία του αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για τα έργα πολλών συγγραφέων, όπως το *Aminta* (1573) του Torquato Tasso, το *L'Astrée* (1620) του Honoré d'Urfé και το *The Gentle Shepherd* (1725) του Allan Ramsay, ενώ η ιστορία *Paul et Virginie* (1788) του Jacques-Henri Bernardin de Saint-Pierre παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με αυτή του Δάφνη και της Χλόης. Το 1810 παρουσιάστηκε στο κοινό η πρώτη ολοκληρωμένη έκδοση του αφηγήματος του Λόγγου, από τον Paul-Louis Courier, η οποία γνώρισε πολλή μεγάλη απήχηση.

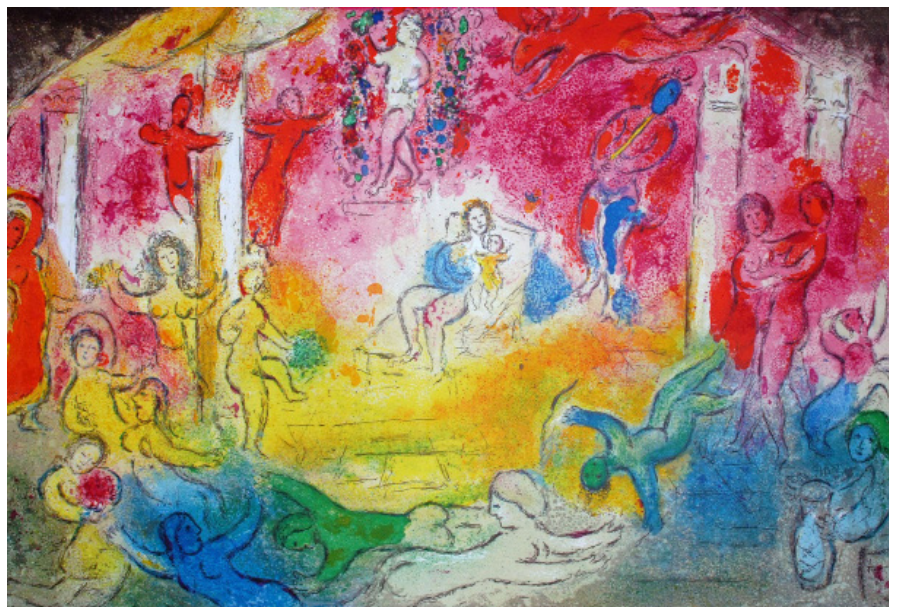
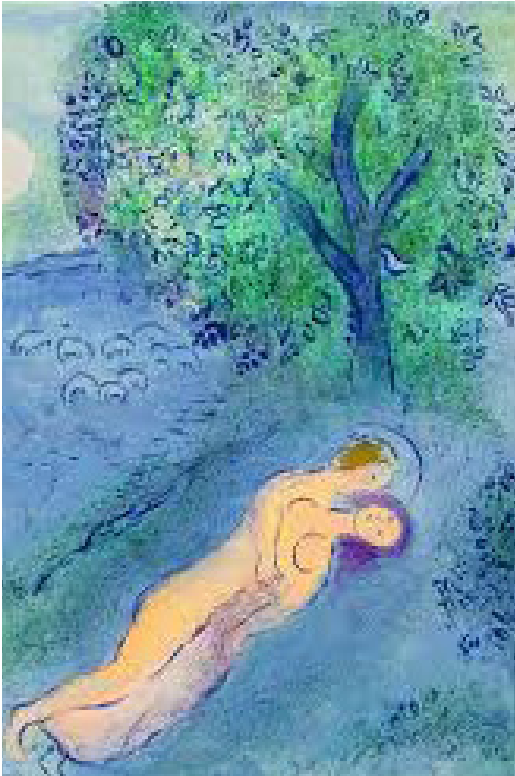
Η ιστορία του Δάφνη και της Χλόης, αποτέλεσε θέμα πολλών ζωγράφων και γλυπτών όπως ο Sebastien Bourdon, François Gérard, ο Jules Daloy, ο Pierre Cabanel, ο Louis Hersent, ο Gaston Renault, ο François Boucher, ο Jean – Pierre Cortot κ.ά.. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα οι εκδόσεις του έργου εικονογραφήθηκαν από τον Marc Chagall ύστερα από προτροπή του Tériade, τον Pierre Bonnard, τον Aristide Maillol και τον Νίκο Χατζηκυριάκο-Γκίκα.

Ο Jacques Offenbach αλλά και ο Joseph Bodin de Boismortier έγραψαν τις οπερέτες *Daphnis et Chloé* και ο Maurice Ravel το ομώνυμο μπαλέτο. Το μυθιστόρημα του Δάφνη και της Χλόης, αποτελούσε πηγή έμπνευσης για τον Johann Wolfgang von Goethe, ο οποίος στις συνομιλίες του με τον Johann Peter Eckermann αναφέρει: “Αυτό, είναι επίσης ένα αριστούργημα, που πολλές φορές διαβάζω και θαυμάζω, στο οποίο η τέχνη και η αισθητική εμφανίζονται στο υψηλότερο επίπεδο, αναγκάζοντας τον Βιργίλιο να υποχωρήσει κάπως στο παρασκήνιο. [...]”<sup>62</sup> Ο Goethe τονίζει ότι βρίσκει το βιβλίο τόσο ευχάριστο, που κάθε φορά που το διαβάζει του προκαλεί ένα καινούργιο και ευχάριστο σάσπισμα.<sup>63</sup> Η ικανοποίησή του, όπως εξηγεί, έγκειται στο γεγονός ότι στο αφήγημα, αναπτύσσεται ένας ολοκληρωμένος κόσμος με κάθε είδους χαρακτήρες, όπως βοσκούς, γεωπόνους, κηπουρούς, ναύτες, ληστές, πολεμιστές, αστούς, άρχοντες και δουλοπάροικους καθώς τον συναρπάζει η ακρίβεια των περιγραφών του τοπίου με τα αμπέλια, τα λιβάδια, τους λαχανόκηπους, το ποτάμι, τα δάση, τους όρμους και τη θάλασσα. “Από το έργο, αποπνέει μία υψηλότατη μορφή τέχνης και πνευματικής καλλιέργειας, αφού όλα είναι τόσο καλά υπολογισμένα. [...] Είναι τόσο καλά επεξεργασμένο, που κανένα κίνητρο δεν είναι ελλιπές, αλλά όλα είναι άρτια και ουσιώδη. Επίσης, υπάρχει μία αισθητική και μία τελειότητα και μία λεπτότητα συναισθημάτων, που είναι αξεπέραστη [...].”<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Eckermann J. P., 1906, Συνομιλία στις 9 Μαρτίου 1831 (σε μετάφραση δική μου)

<sup>63</sup> ο. π., Συνομιλία στις 20 Μαρτίου 1831

<sup>64</sup> ο. π., Συνομιλία στις 20 Μαρτίου 1831 (σε μετάφραση δική μου)





Louis Hersent, 1850



François Gérard, 1824



Louis Hersent, 1850



Jean-Pierre Cortot, 1824





Pierre Auguste Cot, 1880

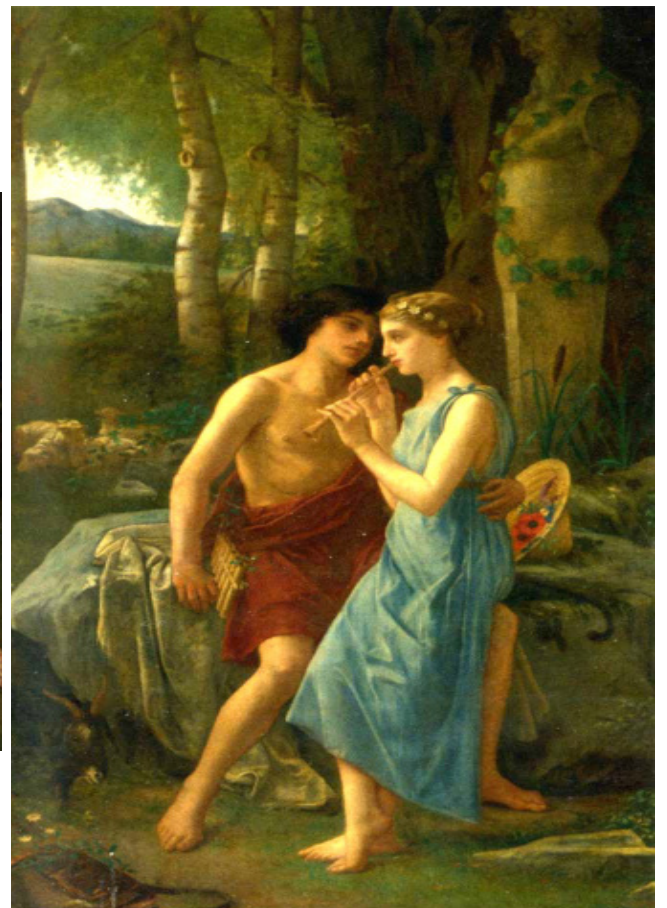


Gaston Renault, 1881



Jehan-George Vibert, 1866

πηγές εικόνων: [www.artnet.com](http://www.artnet.com), [www.artcyclopedia.com](http://www.artcyclopedia.com),  
[www.cartelen.louvre.fr](http://www.cartelen.louvre.fr), [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org),  
[www.artic.edu](http://www.artic.edu)



Pierre Cabanel, 1870

# 6

Δίκτυα τοπιακής φυσιογνωμίας  
στους προορισμούς της  
*Aegean Regatta 2016*

### Διεθνείς αγωνιστικές ιστιοπλοϊκές διοργανώσεις στο Αιγαίο

Στον Αιγιακό θαλάσσιο χώρο, συναντώνται περισσότερα από εκατό ελληνικά νησιά, τα οποία οργανώνονται σε διάφορα νησιωτικά συμπλέγματα (Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου, Σποράδες, νησιά Αργοσαρωνικού, νησιά Εύβοιας, νησιά Κρήτης). Οι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες παράκτιες ζώνες, η εγγύτητα μεταξύ τους και οι καλές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, καθιστούν τα ελληνικά νησιά ιδανικό προορισμό για τον θαλάσσιο τουρισμό.

Συγκεκριμένα, οι τοπικοί άνεμοι αλλά και τα μελέμια εντάσεως 20-30 κόμβους που φυσούν τους καλοκαιρινούς μήνες, η εξωτερική θερμοκρασία που ξεπερνά τους 30 βαθμούς Κελσίου και η υψηλή θερμοκρασία της θάλασσας, αλλά και οι φιλοξενία των κατοίκων των Ελληνικών νησιών έχουν συντελέσει έντονα στην ανάπτυξη του ναυταθλητισμού.

Κάθε χρόνο στη θαλάσσια περιοχή του Αιγαίου διοργανώνονται σημαντικές αγωνιστικές ιστιοπλοϊκές δραστηριότητες όπως το Διεθνές Ιστιοπλοϊκό Ράλλυ Αιγαίου, η Ρεγκάτα του Αιγαίου, ο Διάπλους του Βορείου Αιγαίου, η Διεθνής Ιστιοπλοϊκή εβδομάδα Βορείου Αιγαίου κ.α.. Το Διεθνές Ιστιοπλοϊκό Ράλλυ Αιγαίου αποτελεί το παλαιότερο αγωνιστικό γεγονός αφού διοργανώθηκε πρώτη φορά το 1964, αλλά και το πιο απαιτητικό διότι χαρακτηρίζεται ως ένας θαλάσσιος μαραθώνιος, που ξεκινά και καταλήγει στον Φαληρικό Όρμο, με ενδιάμεσους σταθμούς διάφορα νησιά του Αιγαίου, διανύοντας μία συνολική διαδρομή με μήκος που ποικίλλει από 400 έως και 500 ναυτικά μίλια. Αντίθετα η Ρεγκάτα του Αιγαίου, διοργανώθηκε πρώτη φορά το 2001, όμως το γεγονός ότι κάθε χρόνο ο πρώτος και ο τελευταίος σταθμός της, διαφέρουν και ότι οι διαδρομές που πρέπει να διανυθούν είναι μικρότερες, έως 200 ναυτικά μίλια, την καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλή και τα συμμετέχοντα σκάφη ανέρχονται σταθερά στα 80 περίπου κάθε χρόνο.

Το γεγονός ότι αυτές οι διοργανώσεις περιπλέουν και επισκέπτονται ελληνικά νησιά, όπου φιλοξενούνται οι διαγωνιζόμενοι, προσδίδει στον χαρακτήρα τους και μία άλλη διάσταση, πέραν της καθαρά αγωνιστικής. Οι αγωνιστικές διαδικασίες πλαισιώνονται από τοπικές ναυτικές εορτές στις οποίες συμμετέχει ο νησιωτικός πληθυσμός, προάγεται η ναυτική παράδοση και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των νησιών που υποδέχονται τη διοργάνωση.

## - Η Ρεγκάτα του Αιγαίου (Aegean Regatta)

### α. Το ιστορικό συγκρότησης του Ιστιοπλοϊκού Θεσμού

Η Ρεγκάτα του Αιγαίου διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2001 από την Επιτροπή Ανοικτής Θάλασσας της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας και της Γενικής Γραμματείας Αιγαίου και νησιωτικής πολιτικής, με τη υποστήριξη των ναυταθλητικών ομίλων των νησιών της Ρόδου, της Λέσβου, της Σάμου και της Χίου. Βασικός στόχος της διοργάνωσης, πέρα των αθλητικών δραστηριοτήτων, είναι η γνωριμία των συμμετεχόντων με τον νησιωτικό πολιτισμό των εκάστοτε προορισμών και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας των νησιών αυτών.

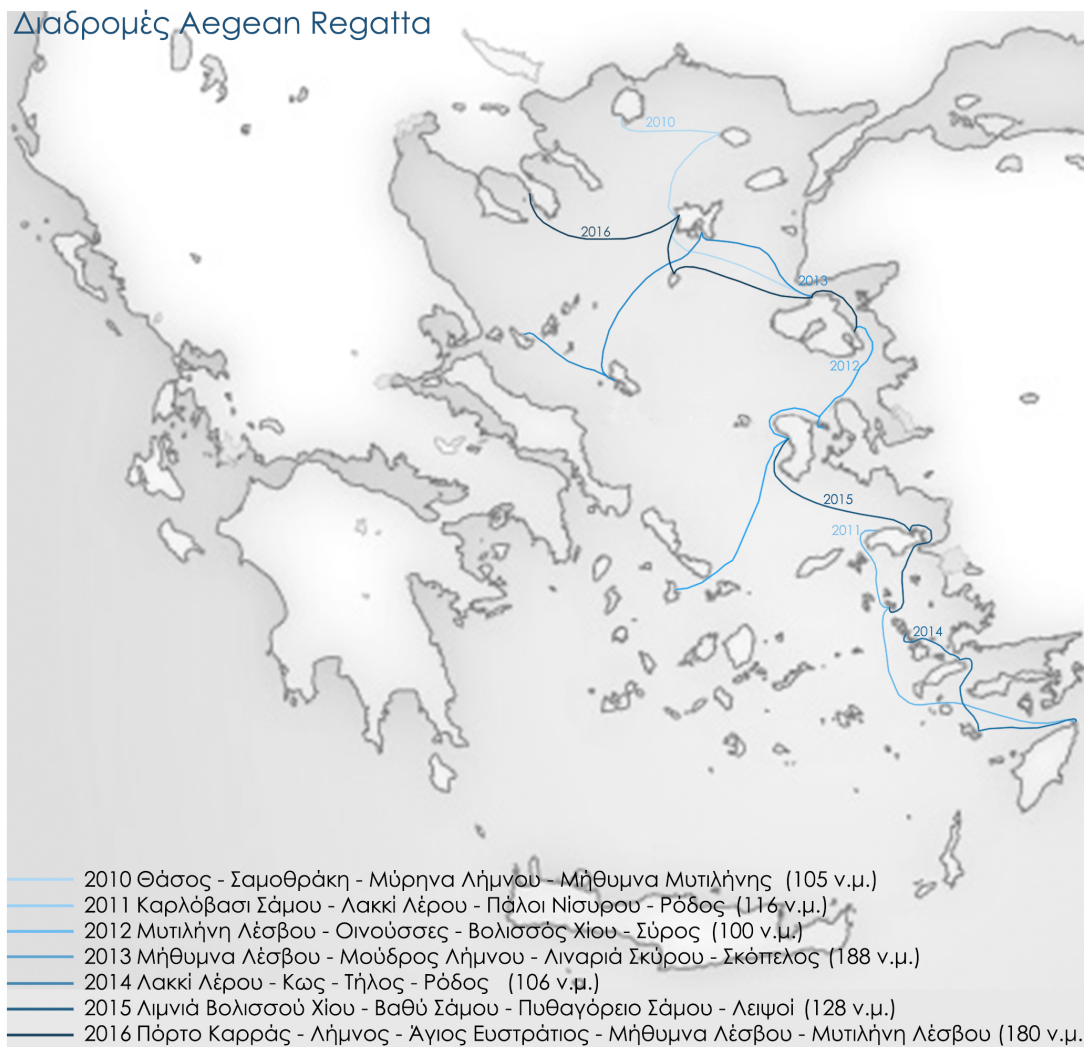
Οι συμμετοχές, ελληνικές και ξένες, κυμαίνονται σταθερά μεταξύ 70 και 90 αγωνιζόμενων σκαφών, δηλαδή περισσότεροι από 1.000 ιστιοπλόοι διαγωνίζονται κάθε χρόνο, αποδεικνύοντας ότι η ιστιοπλοΐα μπορεί να αποτελέσει κυρίαρχο στοιχείο του τρόπου ζωής.

### β. Προορισμοί – Διαδρομές

Η Ρεγκάτα του Αιγαίου, στα 14 χρόνια που διοργανώνεται, έχει επισκεφτεί τη Λέσβο, τη Χίο, τις Οινούσες, τη Σάμο, τη Λέρο, την Ικαρία, την Κω, τη Σύμη, τη Ρόδο, τη Λήμνο, τη Σαμοθράκη, την Άνδρο, τους Λειψούς, την Πάτμο, την Αστυπάλαια, την Τήλο, τη Σκόπελο, την Αμοργό, την Κάλυμνο, την Νίσυρο, τη Θάσο, τη Σύρο, τη Σκύρο, ενώ το 2016 θα επισκεφτεί για πρώτη φορά τον Άγιο Ευστράτιο. Σημαντικό στοιχείο, το οποίο συντελεί καθοριστικά στην επιτυχία της Ρεγκάτας του Αιγαίου, είναι η εγγύτητα μεταξύ των προορισμών της. Καμία χρονιά η συνολική απόσταση πλεύσης δεν ξεπέρασε τα 200 ναυτικά μίλια, αλλά και οι επιμέρους αγώνες κυμαίνονται από 16 έως 82 ναυτικά μίλια, καθιστώντας τον αγώνα προσιτό και σε μη έμπειρα πληρώματα.

Χρονολογία	Διαδρομή	Συνολική Απόσταση
2001	Πλωμάρι Λέσβου - Οινούσες - Μεστά Χίου - Βαθύ Σάμος	135 ν.μ.
2002	Λακκί Λέρου - Κώς - Σύμη - Ρόδος	102 ν.μ.
2003	Μύρνη Λέσβου - Καμαριώτισσα Σαμοθράκης - Μήθυμα Λέσβου - Μυτιλήνη Λέσβου	173 ν.μ.
2004	Άνδρος - Χίος - Πυθαγόρειο Σάμου - Λειψοί - Σκάλα Πάτμου	183 ν.μ.
2005	Αστυπάλαια - Τήλος - Σύμη - Ρόδος	107 ν.μ.
2006	Χίος - Καρλόβασι Σάμου - Σκάλα Πάτμου - Λακκί Λέρου	99 ν.μ.
2007	Μυτιλήνη Λέσβου - Μόλυβος Λέσβου - Μύρινα Λήμνου - Σκόπελος	170 ν.μ.
2008	Κατάπολα Αμοργού - Κάλυμνος - Πάλιο Νίσυρου - Ρόδος	146 ν.μ.
2009	Εύδηλος Ικαρίας - Καρλόβασι Σάμου - Βαθύ Σάμου - Λειψοί	95 ν.μ.
2010	Θάσος - Σαμοθράκη - Μύρνη Λήμνου - Μήθυμα Μυτιλήνης	105 ν.μ.
2011	Καρλόβασι Σάμου - Λακκί Λέρου - Πάλιο Νίσυρου - Ρόδος	116 ν.μ.
2012	Μυτιλήνη Λέσβου - Οινούσες - Βολισσός Χίου - Σύρος	100 ν.μ.
2013	Μήθυμα Λέσβου - Μούδρος Λήμνου - Λιναριά Σκύρου - Σκόπελος	188 ν.μ.
2014	Λακκί Λέρου - Κως - Τήλος - Ρόδος	106 ν.μ.
2015	Λιμινιά Βολισσού Χίου - Βαθύ Σάμου - Πυθαγόρειο Σάμου - Λειψοί	128 ν.μ.
2016	Πόρτο Καρράς Χαλκιδικής - Μύρινα Λήμνου - Άγιος Ευστράτιος - Μήθυμα Λέσβου - Μυτιλήνη Λέσβου	180 ν.μ.

## Διαδρομές Aegean Regatta



### γ. Πρόγραμμα Αγώνων

Η Ρεγκάτα του Αιγαίου διαρκεί περίπου μία εβδομάδα και το πρόγραμμα, όπως περιγράφεται στην προκήρυξη του αγώνα, εκτυλίσσεται ακολούθως:

Την πρώτη και τη δεύτερη μέρα γίνονται οι δηλώσεις συμμετοχής στον αγώνα και οι επιθεωρήσεις των σκαφών από διεθνείς καταμετρητές, ενώ το βράδυ της δεύτερης ημέρας διοργανώνεται η επίσημη τελετή έναρξης και η απονομή των αναμνηστικών διπλωμάτων στους κυβερνήτες του κάθε πληρώματος. Την τρίτη ημέρα, ξεκινά ο πρώτος αγώνας ανοιχτής θάλασσας και τα σκάφη μεταβαίνουν στο δεύτερο σταθμό της διοργάνωσης, ενώ η επόμενη μέρα αποτελεί μέρα ξεκούρασης, επισκευών, περιήγησης στο νησί και απονομής στους νικητές του πρώτου σκέλους του αγώνα. Οι αγώνες συνεχίζονται την πέμπτη μέρα με αντίστοιχο τρόπο, τα σκάφη ταξιδεύουν δηλαδή τη μία μέρα από τον έναν προορισμό στον επόμενο και η μέρα που ακολουθεί αφιερώνεται στη ξεκούραση

των πληρωμάτων και στη γνωριμία τους με το κάθε νησί που επισκέπτονται. Συνολικά είναι προγραμματισμένη η διεξαγωγή 5 ιστιοδρομιών, εκ των οποίων οι 4 είναι ανοικτής θάλασσας και η 1 είναι ένας παράκτιος αγώνας. Στους νικητές της κάθε ιστιοδρομίας, ύστερα από αυτή, αποδίδονται έπαθλα, όπως και στους τελικούς νικητές της διοργάνωσης που αναδεικνύονται με το πέρας όλων των ιστιοδρομιών και βραβεύονται στην επίσημη τελετή λήξης του αγώνα.

Την επίσημη προκήρυξη του αγώνα συνοδεύει το «πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων», το οποίο προβλέπει τη ξενάγηση των πληρωμάτων στους αρχαιολογικούς χώρους και τους παραδοσιακούς οικισμούς των νησιών, τη διανομή τοπικών προϊόντων και αναμνηστικών, τη παρουσίαση παραδοσιακών χορών, εγκαίνια εκθέσεων, ομιλίες από διακεκριμένους ξένους ιστιοπλόους και συναυλίες. Ο ελλιμενισμός των σκαφών που διαγωνίζονται, στα λιμάνια των προορισμών του αγώνα, το ρεύμα και το νερό καθώς και κάποιες μετακινήσεις των ιστιοπλόων παρέχονται δίχως αντίτιμο από τη διοργανώτρια αρχή.

#### δ. Κατηγορίες συναγωνισμού

Τα αγωνιζόμενα ιστιοφόρα σκάφη είναι ανόμοια μεταξύ τους και διαφέρουν σε μήκος, μέγεθος ιστιοφορίας αλλά και δυνατότητα απόδοσης. Διαχωρίζονται σε 3 κατηγορίες με τη βοήθεια ενός συστήματος ισοζυγισμού και πιστοποίησης, το οποίο υπολογίζει το βαθμό ικανότητας του κάθε σκάφους. Έτσι οι κατηγορίες συναγωνισμού που έχουν δικαίωμα συμμετοχής στην Ρεγκάτα του Αιγαίου είναι η IRC, η ORCi και η κατηγορία ORC Club. Η βασική διαφορά των τριών κατηγοριών, αφορά το τις μετρήσεις και τις παραμέτρους που υπολογίζονται για την καταμέτρηση του σκάφους, η οποία καθορίζει το βαθμό ικανότητάς του. Συγκεκριμένα, η κατηγορία ORC Club, είναι αυτή που αξιολογεί τις λιγότερες παραμέτρους<sup>1</sup>, με αποτέλεσμα ο βαθμός ικανότητας του σκάφους να ορίζεται με μικρότερη ακρίβεια. Είθισται, τα πιο αγωνιστικά σκάφη, να συναγωνίζονται σε μία από τις άλλες δύο κατηγορίες (IRC και ORCi), όπου για την καταμέτρησή τους συνυπολογίζεται το πλήρες σύνολο των μετρήσεων του σκάφους και ο βαθμός ικανότητας παρουσιάζει μεγάλη ακρίβεια.

Παρόλ' αυτά, οι συμμετοχές στην κατηγορία ORC Club είναι περίπου τριπλάσιες από τις άλλες δύο κατηγορίες, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο περιηγητικός χαρακτήρας της διοργάνωσης αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο για τους αγωνιζόμενους, σε σχέση με το καθαρά αγωνιστικό χαρακτήρα της.

<sup>1</sup> Ολικό μήκος ισάλου, υπολογισμός βάρους μέσω του εκτοπίσματος του σκάφους και όχι με ζύγισμα, υδροδυναμικά χαρακτηριστικά (τύπος προπέλας), μέγεθος και τύπος ιστιοφορίας, υλικό κατασκευής και εξαρτίας.

## ε. Σχέση με την Τουρκία

Η Ρεγκάτα του Αιγαίου, περιλαμβάνει μόνο προορισμούς ελληνικών νησιών. Παρόλ' αυτά, δεν είναι λίγες οι φορές που τα σκάφη πλέουν κοντά στα παράλια της Μ. Ασίας λόγω της μικρής απόστασής τους από τα ελληνικά νησιά.

Το 2014 ο Ναυτικός Όμιλος Θεσσαλονίκης, διοργάνωσε τον αγώνα Διάπλου του Βορείου Αιγαίου (*North Aegean Crossing*), ο οποίος ξεκινούσε από το Πόρτο Καρράς Χαλκιδικής, είχε ως τελικό προορισμό το Πυθαγόρειο της Σάμου και ενδιάμεσο σταθμό το *Çeşme*. Ο συγκεκριμένος αγώνας, είχε ως κύριο σκοπό την μεταφορά των σκαφών των ομίλων της Θεσσαλονίκης, στη Σάμο και έπειτα στη Λέρο, ώστε να συμμετέχουν στην Ρεγκάτα του Αιγαίου 2014. Τα συναγωνιζόμενα σκάφη, αφού έπλευσαν μεταξύ της Χίου και των Οινουσσών, μετέβησαν στο *Çeşme* και φιλοξενήθηκαν στην μαρίνα του. Έπειτα, συνέχισαν σχεδόν παράλληλα με την ακτογραμμή της Μ. Ασίας, παρατηρώντας εκ θαλάσσης το τούρκικο τοπίο και ειδικότερα την Έφεσο (σημερινό Κουσάντασι), μέχρι την άφιξη τους στη Σάμο.

στ. Οι όροι ανάπτυξης πολιτισμικών και τοπιακών ταυτοτήτων σε διασυνοριακή σχέση

Είναι προφανές ότι οι περιοχές του Αιγαίου που προσεγγίζουν την ακτογραμμή της Μ. Ασίας, χαρακτηρίζονται από στοιχεία των νησιών τους, πολιτισμικά και τοπιακά, ιδιαίτερα συναφή με τη σημερινή τουρκική παραθαλάσσια περιοχή. Είναι επίσης προφανές, ότι η απόσταση της ταυτότητας των περιοχών, δεν αναφέρεται στο παρελθόν της, αλλά αναφέρεται στις νεότερες συγκρουσιακές πολιτικές και στρατιωτικές σχέσεις μεταξύ των δύο κρατών. Η δυνατότητα να υπερβούμε πολιτικά αυτές τις συγκρούσεις, θα σήμαινε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν διασυνοριακές σχέσεις προώθησης των περιοχών, συσχετισμένες προφανώς και με το θεσμό της Ρεγκάτας του Αιγαίου.

### - Ρεγκάτα του Αιγαίου 2016

Τον Αύγουστο του 2016, η Ρεγκάτα του Αιγαίου θα φιλοξενηθεί στα νερά του Βορειοανατολικού Αιγαίου. Ειδικότερα, θα εκκινήσει από την μαρίνα στο Πόρτο Καρράς στη Χαλκιδική με προορισμό το λιμάνι της Μύρινας στη Λήμνο. Ακολουθεί το νησί του Αγίου Ευστρατίου όπου θα φιλοξενήσει τους αγωνιζόμενους, πριν κατευθυνθούν προς τον Μόλυβο της Λέσβου. Τέλος, τα σκάφη θα πλεύσουν προς το λιμάνι της Μυτιλήνης,

όπου θα λάβει χώρα η επίσημη τελετή λήξης και η απονομή στους τελικούς νικητές της διοργάνωσης. Χαράσσοντας τη διαδρομή του αγώνα σε έναν χάρτη, παρατηρείται η εγγύτητα των προορισμών του, με τα τούρκικα παράλια. Το νησί της Λήμνου βρίσκεται σε απόσταση 25 ναυτικών μιλίων από την Ίμβρο, ενώ η Λέσβος απέχει από το Αϊβαλί μόνο 16 ναυτικά μίλια.



Λίγα δευτερόλεπτα πριν την εκκίνηση της πρώτης ιστιοδρομίας της Aegean Regatta 2016  
πηγή: [www.icarussailingmedia.com](http://www.icarussailingmedia.com)



Κατά τη διάρκεια της δεύτερης ιστιοδρομίας της Aegean Regatta 2016. Τα διαγωνιζόμενα σκάφη της κατηγορίας ORCi και στο βάθος το κάστρο της Μύρινας, πηγή: [www.icarussailingmedia.com](http://www.icarussailingmedia.com)



Κατά τη διάρκεια της τέταρτης ιστιοδρομίας της Aegean Regatta 2016, ανοιχτά του Μολύβου.  
Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο





Το λιμάνι της Μύρινας κατά τη διάρκεια της Aegean Regatta 2016  
Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο.



Το λιμάνι του Άη - Στράτη κατά τη διάρκεια της Aegean Regatta 2016  
Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο.



Το λιμάνι του Μολύβου κατά τη διάρκεια της Aegean Regatta 2016  
Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο.





Το λιμάνι του Μολύβου κατά τη διάρκεια της Aegean Regatta 2016  
Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο

Συγκρότηση Δικτύων τοπιακής φυσιογνωμίας στα νησιά:

Λήμνος – Άγιος Ευστράτιος – Λέσβος

Η επιτυχία της ιστιοπλοϊκής διοργάνωσης *Aegean Regatta* συσχετίζεται άμεσα με το πυκνό δίκτυο θαλάσσιων προορισμών που προσφέρει το Αιγαίο, το οποίο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες κοιτίδες πολιτισμού. Πέραν των φυσικών ποιοτήτων του ελληνικού αιγαιακού τοπίου, η ιστορική και πολιτισμική του ιδιαιτερότητα, καθοδηγούν την επιθυμία προβολής της θαλάσσιας φυσιογνωμίας του Αιγαίου. Πρόθεση της εργασίας αποτελεί την ανάδειξη της πολιτιστικής και τοπιακής φυσιογνωμίας μέσω της συγκρότησης δικτύων περιηγητικού ενδιαφέροντος, για τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου που συνιστούν τους προορισμούς της Ρεγκάτας του Αιγαίου για το έτος 2016. Η διασύνδεση μίας ιστιοπλοϊκής διοργάνωσης με μία στρατηγική *territory branding*, θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα και στις δύο πλευρές, ενισχύοντας το πρόγραμμα πλεύσης της διοργάνωσης και πετυχαίνοντας αύξηση του θαλάσσιου τουρισμού γενικότερα, σημείο που αποτελεί στόχο της στρατηγικής.

Η συγκρότηση των δικτύων τοπιακής φυσιογνωμίας οργανώνεται σε επιμέρους φάσεις οι οποίες αφορούν στη:

διερεύνηση και επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων ("*local assets*") των νησιών – προορισμών, τα οποία θα αποτελέσουν τα σημεία – κόμβους των διαδρομών,

κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών αυτών, ώστε να συγκροτηθούν δίκτυα θεματικού ενδιαφέροντος,

στον προσδιορισμό των διαδρομών (υφιστάμενων και νέων) που θα συνδέουν τα σημεία – κόμβους,

στην τοποθέτηση ελαφρών κατασκευών σήμανσης των διαδρομών και στη δημιουργία ενημερωτικού υλικού για τους κόμβους των δικτύων.

Τα βασικά δίκτυα τα οποία προτείνονται από τη διερεύνηση μας είναι τα ακόλουθα:

1. **Δίκτυο Περιβαλλοντικής Ποιότητας**, το οποίο συμπεριλαμβάνει τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος, σημεία που εντάσσονται στο δίκτυο *Natura 2000* αλλά και τις δομές εκμάθησης και παρατήρησης.
2. **Δίκτυο Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος**, στο οποίο συγκαταλέγονται όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι.
3. **Δίκτυο Οχυρωματικών Έργων**, που διαμορφώθηκαν κατά την Αρχαιότητα, τα Βυζαντινά, τα Ενετικά και τα Οθωμανικά χρόνια.
4. **Δίκτυο Μουσειακών Χώρων**, το οποίο συνίσταται από τα μουσεία, τις πινακοθήκες και τις συλλογές.
5. **Δίκτυο Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος και Θρησκευτικής Περιήγησης**, που συμπεριλαμβάνει τους ναούς, τα μοναστήρια, τις εκκλησίες και τα μουσεία εκκλησιαστικού ενδιαφέροντος.
6. **Δίκτυο Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών**, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα χωριά των νησιών.
7. **Δίκτυο Γευστικού Τοπίου και Παραδοσιακών Προϊόντων**, που συμπεριλαμβάνει τους τόπους παραγωγής των παραδοσιακών προϊόντων των νησιών και τους μουσειακούς χώρους που εξηγούν τον τρόπο και τις συνθήκες παραγωγής τους.
8. **Δίκτυο Θαλάσσιων Αθλημάτων**, το οποίο περιλαμβάνει τις κατάλληλες δομές για την ενασχόληση με θαλάσσια αθλήματα, όπως η ιστιοπλοΐα και οι καταδύσεις.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το κάθε δίκτυο ξεχωριστά, επιμένοντας στους ενδεικτικούς κόμβους τους οποίους αναλύουμε και για τον κάθε ξεχωριστό κόμβο, για το κάθε νησί, αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία τα οποία συμμετέχουν στην παραγωγή δικτύων<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Οι πληροφορίες για τη συγκρότηση των δικτύων, προέρχονται από την επιτόπια έρευνα που διενεργήθηκε και από έντυπο πληροφοριακό υλικό που παραχωρήθηκε στους συμμετέχοντες των αγώνων Aegean Regatta 2016 από τους φορείς των νησιών.

Προσεγγίζεται πρώτα, το δίκτυο Περιβαλλοντικής Ποιότητας, το οποίο περιλαμβάνει τα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου και αναλύει τα σημαντικά για το καθένα, περιβαλλοντικά του σημεία.

## **1. Δίκτυο Περιβαλλοντικής Ποιότητας**

### Λήμνος

#### **Οι Υδροβιότοποι της Λήμνου**

Οι υδροβιότοποι της Λήμνου, βρίσκονται στο βορειοανατολικό τμήμα του νησιού και εντάσσονται στο δίκτυο Natura 2000 και καλύπτουν περίπου το 2% της συνολικής έκτασης του νησιού. Το σημαντικότερο υδροβιότοπο συνιστά το σύμπλεγμα των λιμνών Χορταρολίμνη – Ασπρολίμνη – Αλυκή, συνολικής έκτασης 18.000 στρεμμάτων. Η ορνιθοπανίδα της περιοχής περιλαμβάνει μεταναστευτικά και ενδημικά είδη, όπως: φλαμίνγκο, ερωδιούς, πέρδικες, κερκινέζια, καστανόπαπιες, κύκνους, μαυροπετρίτες, τρυγόνια, τσαλαπετεινούς κ.ά., ενώ στην πανίδα της περιοχής ανήκουν μεταξύ άλλων, το κρινάκι της θάλασσας, οι παπαρούνες, οι αγριομαργαρίτες, οι αγριοβιολέτες και δεκαέξι είδη ορχιδέας. Ειδικές δομές για την παρατήρηση των οικοσυστημάτων αυτών, έχουν κατασκευαστεί σε διάφορα σημεία περιμετρικά των λιμνών.

Σημαντικός υδροβιότοπος είναι και ο ιστορικός κόλπος του Μούδρου, διότι το μέγεθος και η θέση του ευνοούν τη διατήρηση πλούσιας ιχθυοπανίδας και οστρακοπανίδας.

Αβαθείς αλμυροί βάλτοι και άλλοι υγράτοποι, που σχηματίζονται από τα νερά της βροχής στο Διαπόρι και στην παραλία του Θάνους, φιλοξενούν πολλά απειλούμενα είδη, παρόλο που είναι φτωχές σε βλάστηση.

#### **Οι Αμμοθίνες στο Γομάτι**

Στα βόρεια του νησιού, κοντά στο χωριό Κατάλακκος και στην παραλία Γομάτι, αμμοθίνες καταλαμβάνουν μία έκταση 70 στρεμμάτων περίπου. Η μετακίνηση της άμμου μέσω του αέρα, οδήγησε στο σχηματισμό των λόφων από λεπτή άμμο στην περιοχή. Η ιδιαιτερότητά τους, είναι ότι συγκαταλέγονται στις ενδοχωρικές και όχι στις παράκτιες θίνες, φαινόμενο που σπανίζει σε νησιωτικές περιοχές.

## **Το απολιθωμένο δάσος του Μούδρου**

Δημιουργήθηκε πριν από 30 εκατομμύρια χρόνια, λόγω της ηφαιστειακής δράσης στην ευρύτερη περιοχή του Αιγαίου, όταν η ηφαιστειακή λάβα, τα πυροκλαστικά υλικά και η ηφαιστειακή στάχτη κάλυψαν την πλούσια υποτροπική βλάστηση της περιοχής. Η μεγαλύτερη εμφάνιση των φυτικών λειψάνων και κορμών της Λήμνου παρατηρείται μέσα στους πυροκλαστικούς σχηματισμούς της ενότητας Ρωμανού, του Βάρους, του Κότσινα και του Πορτιανού.

## **Οι Θερμές Πηγές της Λήμνου**

Στα Θέρμα της Λήμνου, βρίσκονται οι ιαματικές πηγές, οι οποίες πλαισιώνονται από σύγχρονες εγκαταστάσεις. Τα νερά είναι μεσόθερμα (39 – 43 βαθμούς Κελσίου) και ολιγομεταλλικά.

### Άγιος Ευστράτιος

Ολόκληρο το νησί συγκαταλέγεται στο δίκτυο Natura 2000, λόγω της πλούσιας βιοποικιλότητας που παρουσιάζει και το επίπεδο διατήρησης των οικοσυστημάτων του.

## **Το Δάσος της Βελανιδιάς**

Στην περιοχή Αυλάκια υπάρχει εκτεταμένο δάσος βελανιδιάς (*Quercus Tihaburensis Macrolepis*), το οποίο διέρχεται περιηγητικό μονοπάτι. Οι βελανιδιές αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα μετά την εγκατάλειψη της γεωργίας κατά τα έτη 1960 – 1980.

## **Οι Αμμοθίνες στο Αλονίτσι**

Στην παραλία Αλονίτσι, στο Βορειοανατολικό τμήμα του νησιού, συναντώνται παράκτιες αμμοθίνες περιορισμένης έκτασης.



## **Το Απολιθωμένο Δάσος της Λέσβου**

Το Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου, αποτελεί ένα σπάνιο απολιθωμένο δασικό οικοσύστημα που περιλαμβάνει μεγάλες συγκεντρώσεις απολιθωμένων δένδρων και απολιθώματα ζώων τα οποία σκεπάστηκαν από ηφαιστειακά υλικά και απολιθώθηκαν στη θέση τους πριν από 18 εκατομμύρια χρόνια. Διαρθρώνεται στα πάρκα απολιθωμένου δάσους Σιγρίου, Πλάκας, Νησιώπης και στην απολιθωματοφόρο θέση της Μήθυμνας στην Αγία Κυριακή.

Το Πάρκο Σιγρίου δημιουργήθηκε σε έκταση 30 και περιλαμβάνει σημαντικά φυτικά απολιθώματα και ηφαιστειακά πετρώματα που τα περικλείουν, όπως κορμούς αγγειόσπερμων και κωνοφόρων δένδρων, κλαδίσκους, φύλλα και ρίζες που διατηρούνται σε πλήρη ανάπτυξη αποδεικνύοντας ότι τα δέντρα απολιθώθηκαν στη φυσική τους θέση. Το Πάρκο Πλάκας καταλαμβάνει έκταση 70 στρεμμάτων, στην οποία έχουν αποκαλυφθεί σημαντικά φυτικά απολιθώματα, κυρίως ριζικά συστήματα και κατώτερα τμήματα κορμών. Έχουν εντοπιστεί φυτικά απολιθώματα που αντιστοιχούν στη σημερινή πεύκη, στα δένδρα της κανέλλας και της δάφνης, της λεύκης του πλάτανου και φοινικίδες.

Το θαλάσσιο Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους στη νησίδα Νησιώπη, είναι το πρώτο θαλάσσιο πάρκο απολιθωμάτων που έχει δημιουργηθεί στον ελληνικό χώρο, και οι επισκέπτες του πάρκου μπορούν να περιηγηθούν τόσο στο χερσαίο τμήμα της νησίδας μέσω περιπατητικών διαδρομών όσο και στη θαλάσσια περιοχή γύρω από τη Νησιώπη με ειδικό σκάφος που διαθέτει γυάλινο πυθμένα για την παρατήρηση του βυθού.

Στην περιοχή της αγκάλης της Αγίας Κυριακής, στο ακρωτήριο νότια της Μήθυμνας, εντοπίζεται απολιθωματοφόρος ορίζοντας με σπάνια απολιθώματα κωνοφόρων δέντρων, όπως ένας γιγάντιος απολιθωμένος κορμός δέντρου, προγονική μορφή σεκόιας.

## **Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Απολιθωμένου Δάσους**

Το μουσείο βρίσκεται στο Σίγρι και αποτελείται από διάφορες εκθεσιακές ενότητες που παρουσιάζουν την εξέλιξη των φυτών στη γη, τη χλωρίδα του Απολιθωμένου Δάσους, όπως απολιθωμένοι κορμοί, κλαδίσκοι, απολιθωμένα φύλλα και αποτυπώματα φύλλων, καρποί και ρίζες δένδρων κ. ά., το υποθαλάσσιο τμήμα του απολιθωμένου δάσους, αντιπροσωπευτικά φυτικά απολιθώματα του Ελληνικού χώρου και τα τεκμήρια για τα ζώα του Απολιθωμένου Δάσους, όπως η απολιθωμένη γνάθος του *Prodinothierium bavarium*, προγονική μορφή προβοσκιδωτού ζώου που βρέθηκε στην περιοχή

της Άντισσας, ηλικίας 20 εκατομμυρίων ετών. Η έκθεση ολοκληρώνεται με αναφορά στο Θεόφραστο, φιλόσοφο και μαθητή του Αριστοτέλη που γεννήθηκε στη Λέσβο και θεωρείται ο πατέρας της Ορυκτολογίας, της Βοτανικής και της Οικολογίας. Στα έργα του "Περί λίθων" και "Περί φυτών ιστορία", αναζητούνται οι πρώτες αναφορές στο Απολιθωμένο Δάσος. Στη δεύτερη αίθουσα, παρουσιάζονται τα γεωλογικά φαινόμενα και οι διεργασίες που συνδέονται με την λειτουργία του γήινου φλοιού και οδήγησαν στη δημιουργία του Απολιθωμένου Δάσους, η γεωλογική ιστορία της λεκάνης του Αιγαίου, η κίνηση των λιθοσφαιρικών πλακών και η σχέση της με την δημιουργία των ηφαιστειών, η γεωτεκτονική εξέλιξη της Ελλάδας, τα ορυκτά και τα πετρώματα που αποτελούν τα δομικά στοιχεία του γήινου φλοιού και τη σημερινές ιδιαιτερότητες του Αιγαίου με τα ενεργά ηφαίστεια, τα σεισμικά ρήγματα και το πλήθος γεωλογικών μνημείων.

### **Οι Θερμές Πηγές της Λέσβου**

Η ηφαιστειακή δραστηριότητα του νησιού δημιούργησε σημαντικές φυσικές θερμές πηγές σε θέσεις κοντά στον Πολιχνίτο, το Λισβόρι, τη Θερμή, τον Κόλπο Γέρας, την Εφταλού, η οποία αποτελεί την πιο ραδιενεργή θεραπευτική πηγή της Λέσβου, την Άργενο και την Κρυφή στο Πλωμάρι. Τα νερά κατά τη διαδρομή τους στο εσωτερικό του φλοιού της γης, αποκτούν μεταλλικά συστατικά, στα οποία οφείλεται και η θεραπευτική τους δράση.

### **Οι Υδροβιότοποι της Λέσβου**

Στη Λέσβο βρίσκονται οι υδροβιότοποι του Κόλπου Καλλονής, του έλους Ντιπίου – Λάρσου, ο Βατερών – Πολιχνίτου και οι Μικροί Υδροβιότοποι Ερεσού.

Οι παράκτιες περιοχές περιμετρικά του Κόλπου Καλλονής αποτελούν ένα ενιαίο οικολογικό σύστημα, που συνίσταται από αλυκές, εκβολές μικρών ποταμών και χειμάρρων, καλαμιώνες, πευκοδάση και ελαιώνες, το οποίο αποτελεί καταφύγιο και τόπο αναπαραγωγή πολυάριθμων σπάνιων και προστατευόμενων ειδών πουλιών. Η περιοχή φιλοξενεί 252 είδη πτηνών εκ των οποίων τα 87 είναι προστατευόμενα είδη και παρουσιάζει σπάνια είδη χλωρίδας όπως ορχιδέες. Στον υδροβιότοπο συναντώνται είδη όπως καστανόχηνες, αβοκέτες, καλαμοκανάδες, μαυροπελαργοί, λευκοπελαργοί, χαλκόκοτες, ροζ φλαμίγκος, θαλασσοκόρακες, φαλαρίδες, πετροτριδίλες, λευκοσικνιάδες, σταχτοσικνιάδες, κύκνοι κ.ά., ενώ ειδικές δομές έχουν διαμορφωθεί για την παρατήρησή τους. Στην Καλλονή έχει δημιουργηθεί Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης, το οποίο

περιλαμβάνει μόνιμη έκθεση με θέμα τον υγρότοπο, το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της περιοχής, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων για τη διενέργεια παρουσιάσεων και προβολών, καθώς και δωμάτιο φιλοξενίας επισκεπτών και επιστημόνων.

Στο έλος Ντίπι – Λάρσος και τον ποταμό Ευεργέτουλα, βρίσκεται ένας από τους μεγαλύτερους καλαμιώνες του Αιγαίου, όπου συνυπάρχουν υδρόφυτα και ελόφυτα και φιλοξενεί μεγάλο αριθμό ερπετών, αμφιβίων, πουλιών, εντόμων και την σπάνια ενυδρίδα (*Bίδρα Lutra lutra*).

Στην περιοχή του Πολίχνιτου, βρίσκεται ένας άλλος σημαντικός υγροβιότοπος, στον οποίο συναντώνται πτηνά όπως ερωδιοί, φαλακροκόρακες, φλαμίγκος, χαλκόκοτες, τουρλίδες, λευκοπελαργοί, νερόκοτες, αλλά και ερπετά, αμφίβια και θηλαστικά, όπως χελώνες, αλεπούδες, σαύρες, νυχτερίδες κ.ά., καθώς και ο Ασιατικός σκίουρος "*Sciurus Anomalus*" ο οποίος ζει μόνο εκεί. Εκτός από την πανίδα, ιδιαίτερης σημασία είναι η χλωρίδα της περιοχής που χαρακτηρίζεται από εκτεταμένους ελαιώνες, τη σποραδική παρουσία θάμνων όπως πουρνάρια, σχίνους, κοκορεβιθιές, βελανιδιές και τις μεγάλες εκτάσεις τραχείας πεύκης.

Στην Σκάλα Ερεσού, στις εκβολές του ποταμοχείμαρρου Χαλάνταρα υπάρχει υδροβιότοπος με χελώνες, καθώς και μια μεγάλη ποικιλία από σπάνια είδη πτηνών.

Εξετάζεται έπειτα, το δίκτυο Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος για τα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου και αφορά στα σημαντικά για το καθένα, σημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

## **2. Δίκτυο Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος**

### Λήμνος

#### **Η Πολιόχνη**

Η προϊστορική πόλη της Πολιόχνης ιδρύθηκε στο τέλος της ύστερης νεολιθικής εποχής και γνώρισε την μεγαλύτερη ακμή της, κατά την πρώιμη εποχή του Χαλκού (4.000 – 2.000 π.Χ.), ενώ εγκαταλείφθηκε λίγο μετά το 1200 π.Χ.. Οι νεότερες οικοδομικές φάσεις της Πολιόχνης (2.000 – 1.275 π.Χ.) αντιστοιχούν στην Τροία V και VI. Κατά την περίοδο 2.800 – 2.600 π.Χ., κατασκευάστηκε ο οχυρωματικός περίβολος, η σιταποθήκη, η αίθουσα συγκεντρώσεων και το Βουλευτήριο, το πρώτο σε όλη την Ευρώπη, ενώ οι κατοικίες ήταν ευθύγραμμα, ορθογώνια κτίσματα, τα "μέγαρα". Η οργάνωση της Πολιόχνης παρουσιάζει κοινόχρηστους χώρους, πλατείες, δρόμους και πηγάδια, στοιχεία που αποδεικνύουν ότι

είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη από το σύγχρονο οικισμό της προϊστορικής Μύρινας. Τα χρόνια που ακολούθησαν (2.600 – 2.400 π.Χ.), αντιμετωπίστηκαν οι φθορές που είχαν προκληθεί στην οχύρωση από κάποιο σεισμό, μέσω τοίχων αντιστήριξης, ενώ μετέπειτα χτίστηκε χαμηλότερα νέος οχυρωματικός περίβολος για να συμπεριλάβει τα νέα τμήματα της πόλης που αναπτύχθηκαν για να καλύψουν τις οικιστικές ανάγκες διότι ο πληθυσμός της ξεπερνούσε τους 1.500 κατοίκους. Οι επόμενες δεκαετίες χαρακτηρίστηκαν από εχθρικές επιδρομές, παρόμοιες με αυτές που προκάλεσαν την τελευταία φάση της Τροίας I και ανάγκασαν τους κατοίκους της Πολιόχνης να καταφύγουν σε βιαστικά έργα των οχυρώσεων της πόλης. Αντίστοιχες ήταν οι συνθήκες που ακολούθησαν τα επόμενα χρόνια και τελικά προκάλεσαν την καταστροφή της Πολιόχνης, όπως και της Τροίας II. Τα μεταλλικά αντικείμενα που ανακαλύφθηκαν όπως μήτρες, καλούπια, μεταλλευτικές χοάνες και ένας λίθινος σφυροπέλεκυς, χρονολογούνται στις αρχές της 3ης χιλιετίας π.Χ., υποδεικνύουν ότι η Λήμνος αποτελούσε σπουδαίο μεταλλουργικό κέντρο του Αιγαίου. Ο πλούτος που συγκέντρωσε από την κατεργασία και τη διακίνηση των μετάλλων και της τεχνογνωσίας της, καθρεφτίζεται στην αρχιτεκτονική και πολεοδομική ανάπτυξη της Πολιόχνης.

## **Η Προϊστορική Μύρινα**

Ο οικισμός της προϊστορικής Μύρινας είναι σύγχρονος της Πολιόχνης, αλλά δεν παρουσιάζει τα ίδια στοιχεία οργάνωσης και ανάπτυξης, παρόλο που οι περίοδοι ακμής και παρακμής της είναι παράλληλες. Οι κατοικίες στην Μύρινα είναι ορθογώνιες, με δύο ή τρία δωμάτια και είσοδο στην ανατολική πλευρά, μεγαλύτερες σε ύψος και χώρους από τις αντίστοιχες στην Πολιόχνη. Ορισμένες έχουν λιθόστρωτη αυλή με πηγάδι και αποθηκευτικούς χώρους, ενώ στο εσωτερικό έχουν βρεθεί πιθάρια αποθήκευσης καρπών, τριποδικές χύτρες και ποικιλόμορφα αγγεία, ανθρωπόμορφα και ζωόμορφα ειδώλια λίθινα και χάλκινα εργαλεία υφαντικής, αγροτικών εργασιών, κυνηγιού, κατεργασίας δερμάτων, ξύλου, τροφών και πήλινα παιχνίδια. Οι κάτοικοι της Μύρινας ήταν μία κοινωνία αγροτών, κτηνοτρόφων, αλιέων, κυνηγών, τεχνίτες του πηλού, του χαλκού, του ξύλου και της πέτρας, καθώς και έμποροι. Η πόλη της Μύρινας γνώρισε διάφορες περιόδους ακμής και παρακμής, όμως σε αντίθεση με την Πολιόχνη, δεν εγκαταλείφθηκε και την κλασική περίοδο αποτέλεσε μαζί με την Ηφαιστία, σημαντικά εμπορικά κέντρα της Λήμνου.

## Η Ηφαιστεία

Ο αρχαιολογικός χώρος της Ηφαιστείας εκτείνεται στα βορειοανατολικά του νησιού, κοντά στο χωριό Κοντοπούλι. Η Ηφαιστεία κατά τους ιστορικούς χρόνους, αποτελούσε τη δεύτερη σημαντικότερη πόλη της Λήμνου, μετά τη Μύρινα και κατοικήθηκε μέχρι και τα Βυζαντινά χρόνια. Οι ανασκαφές έχουν αποκαλύψει το ιερό της Μεγάλης Θεάς της Λήμνου, νεκροπόλεις, λουτρά, ένα μεγάλο οίκημα το οποίο πιθανώς ήταν ανάκτορο και το θέατρο. Στο θέατρο διακρίνονται διαφορετικές φάσεις ανοικοδόμησης, η πρώτη στα τέλη της Κλασικής περιόδου όταν οικοδομήθηκαν οι πρώτες δέκα σειρές εδωλίων από πωρόλιθο της περιοχής, η κυκλική ορχήστρα, η σκηνή και ένα σύστημα απορροής υδάτων. Κατά την Ελληνιστική περίοδο, προστέθηκε το επιθέατρο, οι αναλημματικοί τοίχοι των παρόδων και οι τοίχοι αντιστήριξης των περιμετρικών τοίχων. Οι αλλαγές κατά τα ρωμαϊκά χρόνια ήταν μεγαλύτερες, διότι διευρύνθηκε το σκηνικό οικοδόμημα εις βάρος της ορχήστρας, που περιορίστηκε σε ημικύκλιο, προστέθηκε το προσκήνια, τα παρασκήνια, ο νέος αγωγός απορροής των υδάτων και επιδιορθώθηκε το κοίλο, ενώ το δάπεδο της ορχήστρας επενδύθηκε με ασβεστολιθικές υπόλευκες πλάκες.

## Το Ιερό των Καβείρων

Στο Ιερό των Καβείρων, τελούνταν κατά την Αρχαιότητα, η μύηση των πιστών στα Καβείρια Μυστήρια, που σχετίζονταν με την αναγέννηση της φύσης και τη γονιμότητα. Τα Καβείρια μυστήρια ήταν η λαμπρή ετήσια γιορτή προς τιμήν των Καβείρων, θεότητες της υπόγειας φωτιάς και της μεταλλουργίας που αναφέρονται ως παιδιά του Ήφαιστου και της Καβειρώς. Στον αρχαιολογικό χώρο σήμερα σώζονται στοιχεία από το αρχαϊκό τελεστήριο, μία υπόγεια στοά, ένα ανάκτορο και ένα τελεστήριο των ελληνιστικών χρόνων.

## Η σπηλιά του Φιλοκτήτη

Βρίσκεται κοντά στο ιερό των Καβείρων, όπου σύμφωνα με τον μύθο οι Αχαιοί, στο δρόμο προς την Τροία, εγκατέλειψαν εκεί το Φιλοκτήτη, ο οποίος είχε δαγκωθεί από το φίδι του ναού της Θεάς Χρύσης και το πόδι του έβγαζε μια ανυπόφορη δυσσομία. Ο Φιλοκτήτης κατάφερε να επιζήσει στη σπηλιά για δέκα χρόνια, ενώ μετέπειτα οι Αχαιοί γύρισαν, τον πήραν και τον πήγαν στην Τροία, διότι σύμφωνα με τους χρησμούς του μάντη Έλενου, μόνο τα βέλη του Ηρακλή θα μπορούσαν να την καταλάβουν τη δυσσομία. Η ιστορία του

Φιλοκτήτη αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για τους τραγικούς ποιητές της Αρχαιότητας και η ομώνυμη τραγωδία του Σοφοκλή, σώζεται ακέραια μέχρι σήμερα.

## Άγιος Ευστράτιος

Δεν έχουν συγκροτηθεί οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι, όμως ευρήματα έχουν αποκαλύψει λείψανα των ιστορικών χρόνων, όπως ο προϊστορικός οικισμός της Πρώιμης Εποχής του Χαλκού στη θέση Άγιος Αλέξιος στο Αλωνίτσι, ερείπια αρχαίας πόλης στο λόφο του Αγίου Μηνά και κατάλοιπα αρχαίας νεκρόπολης στην περιοχή Εβραϊκή.

## Λέσβος

### Το Αρχαίο Θέατρο της Μυτιλήνης

Είναι κατασκευασμένο δίπλα στα μεσογειακά τείχη στο ψηλότερο σημείο της πόλης, γεγονός που το καθιστούσε ορατό σε εκείνους που προσέγγιζαν την πόλη από τη θάλασσα. Σύμφωνα με τον Πλούταρχο, αποτέλεσε το πρότυπο στο οποίο στηρίχτηκε η κατασκευή των λίθινων θεάτρων της Ιταλίας. Το θέατρο χρονολογείται στην πρώιμη ελληνιστική εποχή και αποτελούνταν από το κοίλο για τους θεατές με μέγιστη διάμετρο τα 107 μ., την κυκλική ορχήστρα για το χορό με διάμετρο 24 μ., τις παρόδους και το σκηνικό οικοδόμημα. Στους υστερορωμαϊκούς χρόνους, όταν τα θέατρα έπαψαν να εξυπηρετούν μόνο τις ανάγκες διεξαγωγής θεατρικών παραστάσεων, αλλά χρησιμοποιούνταν για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων, θριάμβων και θηριομαχιών ως αρένες, το θέατρο δέχτηκε σημαντικές μεταβολές. Συγκεκριμένα, αφαιρέθηκαν τα μπροστινά εδώλια του κοίλου, ώστε να μεγαλώσει ο χώρος της ορχήστρας και στη θέση τους κατασκευάστηκε ένας αναλημματικός χώρος, για να προστατεύει του θεατές κατά τη χρήση του θεάτρου ως αρένα.

### Ο Αρχαιολογικός χώρος των Μέσων

Τον 6ο αιώνα π.Χ., στην επικράτεια της Πύρρας, ανοικοδομήθηκε το Ιερό για την λατρεία της Λεσβιακής Τριάδας, Δίας, Ήρα και Διόνυσος, ενώ ιδρύθηκε και κάποιου είδους

αμφικτιονία, ώστε να λαμβάνονται αποφάσεις για την ειρήνη. Το Ιερό ονομάστηκε Ιερό των Μέσων, επειδή βρισκόταν στο μέσον της Λέσβου, στο οποίο κατέφθαναν πρεσβευτές από τις 5 πόλεις – κράτη για να συνομιλήσουν. Το 4ο αιώνα π.Χ., ένας νέος ναός ιωνικού ρυθμού χτίστηκε επάνω στους προγενέστερους βωμούς, ο οποίος διατηρήθηκε έως τον 4ο αιώνα μ.Χ., όταν στο ίδιο σημείο χτίστηκε η Παλαιοχριστιανική βασιλική Εκκλησία. Από τον αρχαίο ναό σώζεται μόνο η θεμελίωσή του και το εσωτερικό των βαθμίδων της κρηπίδας, ενώ διακρίνεται η κόγχη του Ιερού της παλαιοχριστιανικής βασιλικής και ο μεταβυζαντινός ναός του Ταξιάρχη.

### **Το Ιερό του Απόλλωνα στην Κλοπεδή**

Το Ιερό της Κλοπεδής που βρίσκεται βορειοδυτικά της Αγίας Παρασκευής, ήταν πιθανώς αφιερωμένο στον Ναπαίο Απόλλωνα και αποτελεί σημαντικό δείγματα αρχαϊκής αρχιτεκτονικής του νησιού. Ο ναός χτίστηκε τον 8ο αιώνα π.Χ. και οι ανασκαφικές έρευνες αποκάλυψαν αράβδωτους κίονες με αιολικά κιονόκρανα, τα οποία εκτίθεται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης.

### **Το Ρωμαϊκό Υδραγωγείο Μόριας**

Το Ρωμαϊκό Υδραγωγείο χτίστηκε στα τέλη του 2ου ή στις αρχές του 3ου αιώνα μ.Χ. για να μεταφέρει νερό στην πόλη της Μυτιλήνης από τις πηγές του Ολύμπου, διαδρομή 26 χιλιομέτρων περίπου, ενώ υπολογίζεται ότι προμήθευε την πόλη με 127.000 κυβικά μέτρα νερού την ημέρα. Τμήματά του διασώζονται σε διάφορα σημεία της διαδρομής, αλλά το καλύτερα διατηρημένο είναι στην περιοχή της Μόριας, αποτελείται από 17 τόξα και αφορά μήκος 170 μ.. Κάθε άνοιγμα υποδιαιρείται σε τρία επάλληλα τόξα, τα οποία στηρίζονται σε πεσσούς και είναι κατασκευασμένο από τοπικό μάρμαρο γκρι χρώματος.

Το επόμενο δίκτυο που προτείνεται μελετά τα οχυρωματικά έργα στα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου.

### **3. Δίκτυο Οχυρωματικών Έργων**

#### Λήμνος

##### **Το Κάστρο της Μύρινας**

Κτίστηκε το 1186, επί αυτοκρατορίας Ανδρόνικου Α' Κομνηνού, από τους Βυζαντινούς, πάνω σε αρχαία πελασγικά τείχη, όπως αυτά που σώζονται στη νότια πλευρά της πρώτης πύλης, ενώ εργασίες επισκευών συντελέστηκαν από τον Ιωάννη Α' Παλαιολόγο. Κατά την περίοδο της Φραγκοκρατίας έγιναν περαιτέρω αναδιαμορφώσεις ώστε το κάστρο να έχει τριπλό τείχος με 14 πύργους, ύψους έως 8 μ., στην ανατολική πλευρά, ενώ διαμορφώθηκε νέα κεντρική πύλη στα ανατολικά. Από το 1479, το νησί της Λήμνου παραδόθηκε στους Οθωμανούς, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν εντός των τειχών του κάστρου, οι οποίοι ενίσχυσαν την οχύρωση του κάστρου και οικοδόμησαν κτίρια διοίκησης και διαμονής της οθωμανικής φρουράς, το τζαμί, ένα μονόχωρο κτίσμα τετράγωνης κάτοψης, συγκροτήματα δεξαμενών και στοές.

##### **Το Κάστρο του Μούδρου**

Το κάστρο του Μούδρου, κατασκευάστηκε κατά τη Βυζαντινή περίοδο και αποτέλεσε σημαντικό οχυρωματικό έργο σε συνδυασμό με το κάστρο της Μύρινας και το φρούριο του Κότσινα, ενώ μετέπειτα εγκαταστάθηκε εκεί η τουρκική φρουρά, επισκευάζοντας σημαντικά τμήματά του. Το κάστρο είχε ελλειπτικό σχήμα με διαστάσεις 100 x 50 μ. περίπου, βρισκόταν στο λόφο Παλιόκαστρου και αποτελούσε σημαντικό παρατηρητήριο της ευρύτερης περιοχής. Οι Ενετοί, όταν κατέλαβαν το 1656 το νησί κατέστρεψαν όλες τις οχυρώσεις του κάστρου, οι οποίες δεν επισκευάστηκαν και αποδίδουν τη σημερινή μορφή του.



## Το Φρούριο του Κότσινα

Οικοδομήθηκε το 1210 από τον Δούκα Φιλόκαλο Ναβιγκαγιόζο και ήταν μοναδικό ως προς το γεγονός ότι δημιουργήθηκε εξ' ολοκλήρου σε τεχνητό γήλοφο εκτάσεως περίπου τεσσάρων στρεμμάτων και ύψους περίπου 20 μέτρων. Το κάστρο κατάφερε να αποκρούσει τέσσερις επιθέσεις των Οθωμανών επί Ενετοκρατίας και τελικά καταστράφηκε από τους ίδιους τους Ενετούς όταν εγκατέλειψαν οριστικά τη Λήμνο το 1657, ενώ σήμερα διακρίνονται μόνο κάποια τμήματα των τειχών.

## Λέσβος

### Το Κάστρο της Μυτιλήνης

Βρίσκεται στο Βόρειο-ανατολικό άκρο της Μυτιλήνης, βόρεια του λιμένα, στην περιοχή της Επάνω Σκάλας Μυτιλήνης. Οι παλαιότερες φάσεις οχύρωσης χρονολογούνται στη Βυζαντινή περίοδο, τον 6<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., αλλά πιστεύεται ότι χτίστηκε στο σημείο που βρισκόταν η αρχαία ακρόπολη, διότι οι ανασκαφές έχουν αποκαλύψει το Ιερό της Δήμητρας και της Περσεφόνης. Τα τείχη πρόσφεραν προστασία στον πληθυσμό και περιέκλειαν εγκαταστάσεις που του προσέδιδαν αυτάρκεια σε περίπτωση πολιορκίας, όπως αποθήκες για τη συγκέντρωση τροφίμων και πυρομαχικών, πηγάδια, κρύπτες και μία μεγάλη δεξαμενή χωρητικότητας 4.000 κυβικών νερού, ενώ η οχύρωση συμπληρωνόταν με επιθαλάσσιους προμαχώνες. Από το 1373, με την κυριαρχία του *Francesco A' Gattelusi*, υλοποιήθηκαν επισκευές μεγάλης έκτασης, που απέδωσαν στο κάστρο τη μορφή που έχει σήμερα. Διαμορφώθηκε η κύρια πύλη, ενώ με πέντε πύργους ενισχύθηκε ο κεντρικός οχυρωματικός περίβολος, που συνιστούσε το απώτατο σημείο άμυνας και παλάτι των Γενουατών. Το 1462, η πόλη της Μυτιλήνης και το κάστρο καταλήφθηκαν από τους Οθωμανούς, που έχτισαν την οθωμανική ιερατική σχολή Μενδρεσέ, την πυριτιδαποθήκη, τον τεκέ και στη θέση του χριστιανικού ναού, το Κουλέ Τζαμί. Από το 1501, επί του Σουλτάνου Βαγιαζίτ Β', ξεκίνησε η κατασκευή του θαλάσσιου τείχους του βόρειου λιμανιού, η Σαπλιτζά ή Κάτω Κάστρο, το οποίο προστάτευε 80 σπίτια, ένα χαμάμ, μία κρήνη και το εξωκκλήσι της Παναγίας Γαλατούσας. Από το 1610 έως το 1648, ο Ιμπραήμ Χαν τροποποίησε τον τύπο των οχυρώσεων, ώστε να είναι δυνατή η αντιμετώπιση των πυροβόλων όπλων και δημιούργησε κανονιοστάσια, νέα τάφρο και προτείχισμα, ένα μικρό χαμάμ και υπέργειες δεξαμενές νερού.

## **Το Κάστρο του Μολύβου**

Το φρούριο του Μολύβου, βρίσκεται στη θέση της αρχαίας Μήθυμνας, στην κορυφή του λόφου του παραδοσιακού οικισμού και αποτελεί το δεύτερο σε μέγεθος και σημασία κάστρο της Λέσβου. Θεμελιώθηκε κατά τους βυζαντινούς χρόνους στα ερείπια αρχαίων εκτεταμένων τειχών με σκοπό την αντιμετώπιση επιδρομών Φράγκων και Τούρκων. Η σημερινή του μορφή είναι σε μεγάλο βαθμό έργο των Γατελούζων, ενώ από τη πρώιμη Βυζαντινή φάση σώζεται μόνο η δεξαμενή. Οι Γατελούζοι έχτισαν εκ νέου το κάστρο χρησιμοποιώντας μεγάλους λαξευμένους λίθους, χαρακτηριστικό της οικοδομικής τους δραστηριότητας. Το φρούριο είναι οικοδομημένο από κόκκινο και καφέ τραχείτη και έχει σχήμα ακανόνιστου τραπεζίου, με πλευρά 70 μ. περίπου. Το 1462, με την κατάληψη του νησιού από τον Μωάμεθ Β', οι Οθωμανοί προχώρησαν σε ανακατασκευαστικές οικοδομικές εργασίες, όπως το εξωτερικό προτείχισμα, από το οποίο η πρόσβαση στο φρούριο γίνεται μέσω τριών διαδοχικών πυλών και η εξωτερική είσοδος του κάστρου με ξύλινη και μεταλλική επένδυση. Για ασφαλέστερη οχύρωση οικοδομήθηκαν σε πυκνή διάταξη 10 πύργοι, αρχικά τετράγωνης και ακολούθως κυκλικής κάτοψης, περιμετρικά του φρουρίου. Στο πρώτο μισό του 17ου αιώνα, δημιουργήθηκε δεύτερος οχυρωματικός περίβολος με προχωρημένη γραμμή άμυνας και κανονιοστάσια. Το κάστρο εγκαταλείφθηκε πλήρως μετά το σεισμό του 1867.

## **Το Κάστρο στο Σίγρι**

Το κάστρο του Σιγρίου βρίσκεται στο δυτικό άκρο του νησιού, αποτελεί ένα από τα μεταγενέστερα οχυρωματικά έργα διότι χτίστηκε το 1757 από τον Σουλεϊμάν πασά, με σκοπό την προστασία της περιοχής από τις επιδρομές των πειρατών και την ομαλή διακίνηση των εμπορευμάτων. Είναι μικρότερο σε μέγεθος από το κάστρο της Μυτιλήνης και του Μολύβου, έχει τετράγωνη κάτοψη και τετράγωνους οχυρωματικούς πύργους στις τέσσερις γωνίες. Η κεντρική πύλη, βρίσκεται στο ανατολικό τμήμα, αποτελείται από δίφυλλη ξύλινη θύρα, επενδυμένη με σιδερένια ελάσματα και κοσμείται από ένα οξυκόρυφο τόξο κατασκευασμένο από ερυθρούς και λευκούς λίθους.

Ακολουθως μελετάται το Δίκτυο που περιλαμβάνει τους Μουσειακούς Χώρους των νησιών της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου.

#### **4. Δίκτυο Μουσειακών Χώρων**

##### Λήμνος

#### **Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Λήμνου**

Παρουσιάζεται η ιστορική διαδρομή και η εξέλιξη του νησιού χρονολογικά, από την εποχή του χαλκού ως τη ρωμαϊκή κυριαρχία. Συγκεκριμένα στο μουσείο φιλοξενούνται εκθέματα από τις ανασκαφές που έγιναν στην Μύρινα, στην Πολιόχνη, στην Ηφαιστεία, στο Καβείριο αλλά και στην Ίμβρο, γλυπτά, επιγραφές και επιτύμβιες στήλες, αγγεία, σκεύη καθημερινής χρήσης, ειδώλια, σφραγίδες οστάνα και μέταλλα αντικείμενα, κοσμήματα, εργαλεία και νομίσματα.

#### **Το Λαογραφικό Μουσείο στο Πορτιανού**

Στο λαογραφικό μουσείο Πορτιανού παρουσιάζονται οι παραδοσιακές ενδυμασίες των από τις αρχές του 19ου αιώνα, διάφορα χρηστικά αντικείμενα της καθημερινής ζωής τους, όπως τον αργαλειό, την ανέμη, το ροδάνι και τα στημόνια. Ακόμα αναπαρίστανται οι χώροι ενός Λημνιού σπιτιού, όπως η κουζίνα της νοικοκυράς με το παραδοσιακό τζάκι, τις σκάφες, τις πινακωτές, τα καντάρια και τις διάφορες στάμνες, το παραδοσιακό καθιστικό με το ξυλόγλυπτο μπαούλο και το κρεβάτι με τις χειροποίητες δαντέλες και τα νυφικά δείγμα της τέχνης των Λημνιών. Στην αυλή του μουσείου βρίσκεται το αλώνι και εκτίθενται όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιούσαν οι γεωργοί για το σκάλισμα, το αλώνισμα, το λίνισμα και το μάζεμα των καρπών του νησιού.

#### **Το Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης και Σπογγαλείας**

Στην Νέα Κουτάλη λειτουργεί το μουσείο ναυτικής παράδοσης και σπογγαλείας, το οποίο διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη αφορά στην ναυτική ζωή των κουταλιανών πριν τον ξεριζωμό τους από την Προποντίδα, όπου εκτίθενται κειμήλια και φωτογραφικό

υλικό. Η επόμενη ενότητα είναι αφιερωμένη στην τέχνη της σπογγαλιείας, την επεξεργασία των σφουγγαριών και τα υπόλοιπα ναυτικά επαγγέλματα στη Νέα Κούταλη της Λήμνου, όπου παρουσιάζονται ο εξοπλισμός των δυτών, ομοιώματα από τα σπογγαλιευτικά σκάφη και τα εξαρτήματά τους, τα είδη των σφουγγαριών, τα εργαλεία επεξεργασίας και φωτογραφίες. Την τελευταία ενότητα απαρτίζουν αντικείμενα από αρχαία ναυαγία που περισυνέλεξαν οι σφουγγαράδες από τα βάθη της θάλασσας.

### **Το Εκκλησιαστικό Μουσείο της Ιεράς Μητρόπολης στη Μύρινα**

Δημιουργήθηκε το 1991 με πρωτοβουλία του Μητροπολίτη Ιερόθεου και περιλαμβάνει ιερά αντικείμενα της Βυζαντινής και μεταβυζαντινής περιόδου. Η συλλογή του μουσείου περιλαμβάνει 197 εικόνες, 85 βιβλία, άμφια, εκκλησιαστικά σκεύη και αντικείμενα, όπως κώδωνες, σταυρούς αγιασμού, κηροπήγια, θυμιατά, λειψανοθήκες, κεντήματα, έπιπλα και σφραγίδες.

### **Τα Συμμαχικά Νεκροταφεία Μούδρου και Πορτιανού**

Τα συμμαχικά νεκροταφεία της Λήμνου δημιουργήθηκαν τον Αύγουστο του 1915, κατά τη διάρκεια της μεγάλης επίθεσης των Ενωμένων Δυνάμεων στη χερσόνησο της Καλλίπολης. Περισσότεροι από 100 άντρες ενταφιάστηκαν κατά τη διάρκεια εκείνου του μήνα, ενώ παρέμειναν σε χρήση μέχρι το 1920. Στο συμμαχικό νεκροταφείο Πορτιανού είναι ενταφιασμένοι 348 στρατιώτες του συμμαχικού στρατού (Βρετανοί 263, Αυστραλοί 50, Νεοζηλανδοί 32, ένας Ινδός και δύο Καναδοί), ενώ στου Μούδρου 887 στρατιώτες (Βρετανοί 672, Αυστραλοί 98, Νεοζηλανδοί 51, Ινδοί 64).

Άγιος Ευστράτιος

### **Το Μουσείο της Δημοκρατίας**

Στεγάζεται στο κτίριο που χρησιμοποιήθηκε αρχικά ως το διδακτήριο του νησιού, μέχρι την ανέγερση της Μαρασλείου - Λογοθετείου Σχολής 1909 και έπειτα ως αναρρωτήριο των πολιτικών εξόριστων ή ως αγροτικό ιατρείο. Το μουσείο διαρθρώνεται σε πέντε αίθουσες, οι οποίες αφορούν στην ιστορία του αναρρωτηρίου και του νησιού, στη γερμανική

κατοχή, τα χρόνια μετά την απελευθέρωση, τη ζωή στον Άη – Στράτη την περίοδο 1950 – 1962 και τις συνθήκες τα χρόνια της δικτατορίας και της μεταπολίτευσης.

## Λέσβος

### **Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Μυτιλήνης**

Το αρχαιολογικό Μουσείο στεγάζεται σε δύο κτίρια, το παλιό και το νέο. Στο παλιό, φιλοξενούνται εκθέματα της νεολιθικής εποχής, κεραμικά, εργαλεία και κοσμήματα, ευρήματα της εποχής του χαλκού, εργαλεία και δείγματα κεραμικής, κοροπλαστικής, μεταλλοτεχνίας και μεταγενέστερα στοιχεία που χρονολογούνται από τον 10ο αιώνα π.Χ. έως τον 4ο αιώνα μ.Χ., όπως ταφικά σύνολα, αναθήματα από αποθέτες ιερών, συλλογή λυχναριών και ειδωλίων, χρυσά κοσμήματα και νομίσματα και δείγματα λεσβιακής κοροπλαστικής, κεραμικής, μεταλλοτεχνίας και υαλουργίας. Εκτίθενται επίσης τμήματα από τους ναούς της Λέσβου, όπως τα αιολικά κιονόκρανα από τους ναούς της Κλοπεδής, ιεροί νόμοι, γλυπτά ενεπίγραφες και ανάγλυφες στήλες, βωμοί και αναθηματικές επιγραφές που χρονολογούνται από την αρχαϊκή έως τη ρωμαϊκή εποχή. Στο νέο κτίριο φιλοξενούνται ψηφιδωτά δάπεδα, τοιχογραφίες και ευρήματα από τις ρωμαϊκές επαύλεις στο λόφο της Αγίας Κυριακής στη Μυτιλήνη, γλυπτά ανάγλυφα και πορτραίτα και εκθέματα που αναφέρονται σε ρωμαϊκά συμπόσια.

### **Η Αρχαιολογική Συλλογή της Ερεσού**

Η έκθεση διαρθρώνεται σε τρεις θεματικές ενότητες που αφορούν τη θρησκεία και λατρεία, τα ταφικά έθιμα και τη καθημερινή ζωή και περιλαμβάνει αναθηματικά ανάγλυφα και ολόγλυφα έργα, επιτύμβιες στήλες και μία πήλινη σαρκοφάγο, διάφορα αντικείμενα, ενώ στον προαύλιο χώρο βρίσκονται βάσεις και σφόνδυλοι κιόνων, ιωνικά και δωρικά κιονόκρανα, τμήματα ζωφόρων και ψηφιδωτού δαπέδου ρωμαϊκών χρόνων.

### **Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης του Στρατή Ελευθεριάδη Τέριαδε**

Φιλοξενεί το σύνολο του εκδοτικού έργου του Τέριαδε, αποτέλεσμα της συνεργασίας του με τους κυριότερους εκφραστές της μοντέρνας τέχνης του 20ου αιώνα, τα “Μεγάλα Βιβλία”, με τις λιθογραφίες που περιέχουν, όλα αριθμημένα και σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, υπογεγραμμένα από τους ίδιους τους καλλιτέχνες: Beaudin, Bonnard,

Chagall, Giacometti, Gris, Gromaire, Laurens, Le Corbusier, Leger, Matisse, Miro, Picasso, Rouault, Vilon και τη συλλογή του Tériade από πίνακες Ελλήνων καλλιτεχνών, όπως του Θεοφίλου, Τσαρούχη, Κανέλλη, Ρόρρη κ.ά..

### **Το Μουσείο του Θεοφίλου στη Βαρεία**

Ανεγέρθηκε το 1964 στη Βαρεία, τόπο καταγωγής του λαϊκού αυτοδίδακτου ζωγράφου Θεοφίλου Χατζημιχαήλ (1867-1934), από τον Στρατή Ελευθεριάδη – Τέριade. Αποτελείται από τέσσερις συνεχόμενες αίθουσες, όπου εκτίθενται 86 ζωγραφικοί πίνακες του Θεοφίλου από τα τελευταία έξι χρόνια της ζωή του, με θέματα εμπνευσμένα από την ιστορία, τη μυθολογία και τη λαογραφία, ενώ η επιμέλεια της έκθεσης Γιάννη Τσαρούχη.

### **Το Ψηφιακό Μουσείο “Γεώργιος Ιακωβίδης” στα Χύδηρα**

Είναι το πρώτο ψηφιακό μουσείο τέχνης στην Ελλάδα και η μουσειολογική του μελέτη βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και αναδεικνύει, μέσα από μια ποικιλία ηλεκτρονικών συστημάτων ψηφιακής προβολής και διάδρασης, τη ζωή και το έργο του καταξιωμένου Έλληνα ζωγράφου. Τα θέματα της ζωγραφικής του Γεωργίου Ιακωβίδη, είναι μυθολογικά, σκηνές από την παιδική ηλικία, τοπία, προσωπογραφίες, νεκρές φύσεις, ανθογραφίες, τα οποία αναλύονται και αναπαρίστανται μέσα από τις οθόνες TFT, τις οθόνες αφής, δίγλωσσα πάνελ, φωτιζόμενες διαφάνειες και ολογραφικές παραστάσεις (holoscreen).

### **Η Δημοτική Πινακοθήκη της Μυτιλήνης**

Στεγάζεται στο παλιό αρχοντικό του Χαλίμ Μπέη στην περιοχή της Επάνω Σκάλας και διαθέτει μία σημαντική συλλογή έργων ζωγραφικής, η οποία δωρίσθηκε Γιώργο Σίμο - Πετρή και την αδελφή του Έλλη Σίμου. Η συλλογή αριθμεί 138 πίνακες ζωγραφικής, σπάνια χαρακτηριστικά, βιβλία και γκραβούρες, έργα των Γ. Τσαρούχη, Γ. Γουναρόπουλο, Αντ. Πρωτοπάτση, Ορ. Κανέλλη, Πικάσο, Ματίς, Μόραλη, Φασιανό, Χρ. Μπότσογλου και χαρακτηριστικά της Β. Κατράκη. Επίσης φιλοξενεί μία συλλογή έργων Λέσβιων ζωγράφων, όπως του Στρ. Αξιώτη, του Γ. Γαβαλά, του Γ. Πέρρου, του Ι. Μουτζουρέλλη, του Στρ. Αθηναίου, της Κ. Μεσσηνέζης, της Μ. Καλλιπολίτου, του Δημ. Καραπιπέρη και άλλων.

## Η Δημοτική Πινακοθήκη της Μήθυμνας

Εγκαινιάστηκε το 1981 με 77 έργα που δωρίστηκαν είτε από τους ίδιους τους καλλιτέχνες είτε από συλλέκτες έργων τέχνης. Σήμερα, στη συλλογή της Πινακοθήκης φιλοξενούνται έργα παλαιότερων δημιουργών, όπως τα δύο σχέδια του Γιαννούλη Χαλεπά, νεότερων καλλιτεχνών που εκδήλωσαν τη δραστηριότητά τους κατά τις δεκαετίες 1960 – 1970 και χαρακτηρίζονται από τον νεορεαλισμό, αλλά και σύγχρονων καλλιτεχνών που ασχολούνται με εγκαταστάσεις και κατασκευές.

## Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Απολιθωμένου Δάσους

Το μουσείο βρίσκεται στο Σίγρι και αποτελείται από διάφορες εκθεσιακές ενότητες που παρουσιάζουν την εξέλιξη των φυτών στη γη, τη χλωρίδα του Απολιθωμένου Δάσους, όπως απολιθωμένοι κορμοί, κλαδίσκοι, απολιθωμένα φύλλα και αποτυπώματα φύλλων, καρποί και ρίζες δένδρων κ. ά., το υποθαλάσσιο τμήμα του απολιθωμένου δάσους, αντιπροσωπευτικά φυτικά απολιθώματα του Ελληνικού χώρου και τα τεκμήρια για τα ζώα του Απολιθωμένου Δάσους, όπως η απολιθωμένη γνάθος του *Prodinothierium banaicum*, προγονική μορφή προβοσκιδωτού ζώου που βρέθηκε στην περιοχή της Άντισσας, ηλικίας 20 εκατομμυρίων ετών. Η έκθεση ολοκληρώνεται με αναφορά στο Θεόφραστο, φιλόσοφο και μαθητή του Αριστοτέλη που γεννήθηκε στη Λέσβο και θεωρείται ο πατέρας της Ορυκτολογίας, της Βοτανικής και της Οικολογίας. Στα έργα του “Περί λίθων” και “Περί φυτών ιστορία”, αναζητούνται οι πρώτες αναφορές στο Απολιθωμένο Δάσος. Στη δεύτερη αίθουσα, παρουσιάζονται τα γεωλογικά φαινόμενα και οι διεργασίες που συνδέονται με την λειτουργία του γήινου φλοιού και οδήγησαν στη δημιουργία του Απολιθωμένου Δάσους, η γεωλογική ιστορία της λεκάνης του Αιγαίου, η κίνηση των λιθοσφαιρικών πλακών και η σχέση της με την δημιουργία των ηφαιστείων, η γεωτεκτονική εξέλιξη της Ελλάδας, τα ορυκτά και τα πετρώματα που αποτελούν τα δομικά στοιχεία του γήινου φλοιού και τη σημερινές ιδιαιτερότητες του Αιγαίου με τα ενεργά ηφαίστεια, τα σεισμικά ρήγματα και το πλήθος γεωλογικών μνημείων.

## Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στη Βρίσα

Η έκθεση στεγάζεται στο κτίριο του παλαιού παρθεναγωγείου της Βρίσας και περιλαμβάνει απολιθώματα σπονδυλωτών και ασπόνδυλων που έζησαν στην περιοχή πριν από 2 εκατομμύρια χρόνια, δείγματα ορυκτών, πετρωμάτων και μεταλλευμάτων της Λέσβου,

τμήμα ζωολογίας καθώς και τμήμα βοτανικής. Ανάμεσα στα εκθέματα ξεχωρίζουν οστά από ρινόκερους, καμήλες, αντιλόπες, γαζέλες, ελέφαντες και καύκαλα χελωνών που φτάνουν σε μήκος τα 2,5 μέτρα και μίας οικογένειας υπερμεγέθων πιθήκων του γένους *Paradolipithecus*.

### **Το Μουσείο - Αρχοντικό της Βαρελτζίδαινας στην Πέτρα**

Είναι ένα από τα ελάχιστα σωζόμενα αρχοντικά της Λέσβου του τέλους του 18ου αιώνα, βρίσκεται στο κέντρο του οικισμού της Πέτρας και πήρε το όνομά του από την τελευταία γυναίκα που έζησε εκεί έως το 1940. Πρόκειται για διώροφο κτίριο, όπου το ισόγειο είναι λιθόκτιστο, ενώ ο όροφος είναι κατασκευασμένος με την τεχνική μπαγδαντί (ξύλινος σκελετός επιχρισμένος με λάσπη). Η εσωτερικοί χώροι, αποτελούνται από επτά δωμάτια, τα οποία διαρθρώνονται περιμετρικά γύρω από ένα κεντρικό χαγιάτι. Τα σημαντικότερα δωμάτια είναι διακοσμημένα με τοιχογραφίες, οι οποίες παρουσιάζουν τοπιογραφίες, όπου κυριαρχεί το υγρό στοιχείο, απεικονίσεις πόλεων και μοτίβων της εποχής, όπως ανθέμια, βάζα, γιρλάντες με λουλούδια κ.ά.

### **Το Λαογραφικό Μουσείο του Πλωμαρίου**

Στεγάζεται στον πρώτο όροφο ενός κτιρίου της κεντρικής πλατείας του οικισμού, στο ισόγειο του οποίου λειτουργεί ένα από τα παραδοσιακά καφενεία του Πλωμαρίου και φιλοξενεί τοπικές παραδοσιακές φορεσιές, οικιακά σκεύη, νομίσματα, ιστορικά ντοκουμέντα με τη μορφή εγγράφων και βιβλίων αλλά και τη βιβλιοθήκη της πρώτης γιατρού της Λέσβου, Ειρήνης Ναυπλιώτου.

### **Το Λαογραφικό Μουσείο στον Πολίχνιτο**

Το Λαογραφικό μουσείο διαθέτει παραδοσιακά αντικείμενα, εργαλεία γης, οικιακά σκεύη, παραδοσιακές τοπικές ενδυμασίες και αντικείμενα που εκφράζουν τις πολιτισμικές εκφάνσεις του τρόπου ζωής στη Λέσβο.



## **Το Μουσείο Προσφυγικής Μνήμης 1922**

Λειτουργεί στη Σκάλα Λουτρών και φιλοξενεί 300 και πλέον εκθέματα λαογραφικού και ιστορικού ενδιαφέροντος.

## **Το Βυζαντινό Εκκλησιαστικό Μουσείο στον ναό του Αγ. Θεράποντος**

Στεγάζει την αξιόλογη συλλογή του Βυζαντινού πολιτισμού, που δημιουργήθηκε από τους Μητροπολίτες Ιάκωβο Νικόλαο και Ιάκωβο Κλεομβρότου και περιλαμβάνει φορητές εικόνες, με τις παλαιότερες να ανάγονται στον 13ο αιώνα και εκκλησιαστικά αντικείμενα όπως ξυλόγλυπτα βημόθυρα, άμφια, χειρόγραφα, ιερά σκεύη, δημιουργήματα της εκκλησιαστικής μικροτεχνίας κ.ά..

## **Οι Μοναστηριακοί Χώροι της Μονής Λειμώνος**

Στεγάζονται θεματικά μουσεία όπως η βιβλιοθήκη χειρόγραφων και έντυπων βιβλίων, το αρχείο ελληνικών και οθωμανικών εγγράφων και το λαογραφικό μουσείο.

## **Το Εκκλησιαστικό Μουσείο στην Αγιάσο**

Στον προαύλιο χώρο της Παναγίας λειτουργεί Εκκλησιαστικό και Λαογραφικό μουσείο με σπάνια χειρόγραφα, περγαμηνές και κομμάτι από το Τίμιο Ξύλο.

## **Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας στην Αγία Παρασκευή**

Στεγάζεται σε ένα αναπαλαιωμένο λιθόκτιστο κτίριο του 1910 και αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής. Παρουσιάζεται η εξέλιξη των μηχανημάτων, με έμφαση στις αλλαγές που επέφερε η εισαγωγή της μηχανικής κίνησης στην ελαιοπαραγωγή και τα τρία βασικά στάδια της διαδικασίας παραγωγής ελαιολάδου, η σύνθλιψη του καρπού, η συμπίεση του ελαιοπολλτού και ο διαχωρισμός του λαδιού από το νερό, με αναφορά στη συμπληρωματική λειτουργία του αλευρόμυλου. Επίσης, φιλοξενείται έκθεση που

αφορά στην ιστορία του κοινοτικού ελαιοτριβείου στην εκμηχάνιση της ελαιουργίας στη Λέσβο και στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο.

### **Το Ιστορικό ελαιοτριβείο στα Βρανά**

Βρίσκεται στο βιομηχανικό σύνολο του Παπάδου στα Βρανά, το οποίο λειτούργησε έως τις αρχές τις δεκαετίας του '70, ενώ από το 2005 λειτουργεί ως μουσείο. Παρουσιάζεται η παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής του λαδιού μέσω του ιστορικού μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου, ο οποίος επισκευάστηκε για τις ανάγκες του μουσείου, τα λογιστικά βιβλία του ελαιοτριβείου, αλλά και μία έκθεση ζωγραφικής με έργα εμπνευσμένα από την αναστήλωση του μνημείου.

### **Το Μουσείο Σαπωνοποιίας στο Πλωμάρι**

Λειτουργεί στο πρώην σαπωνοποιείο Πούλια, όπου εκτίθενται εργαλεία παρασκευής του σαπουνιού, ετικέτες από διάφορες μάρκες, περιτυλίγματα καζάνια, καθώς και αντικείμενα των ιδιοκτητών του παλιού εργοστασίου.

### **Το Μουσείο Ούζου Ελληνικής Βιομηχανίας Αποσταγμάτων**

Στο μουσείο εκτίθενται εργαλεία και μηχανήματα του περασμένου αιώνα, που παρουσιάζουν τον τρόπο παρασκευής, όπως το παραδοσιακό παραδοσιακό πιεστήριο σταφυλιών και ένα ψυγείο του 1900 καθώς και μία μεγάλη συλλογή από μπουκάλια όλων σχεδόν των εταιρειών ποτοποιίας που γεννήθηκαν και εξελίχθηκαν στη Λέσβο.

### **Το Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη στο Πλωμάρι**

Το μουσείο βρίσκεται μπροστά από τα αποστακτήρια ούζου και παρουσιάζει το πρώτο καζάνι που κατασκευάστηκε το 1858 στην Κωνσταντινούπολη και τα πρώτα εργαλεία που χρησίμευαν στην εμφιάλωση του ούζου Βαρβαγιάννη.

## **Το Μουσείο “Ο Κόσμος του Ούζου”**

Βρίσκεται στο αποστακτήριο του Ούζο Πλωμαρίου του Ισίδωρο Αρβανίτη, όπου παρουσιάζονται τα βότανα και οι καρποί της γης, όπως ο γλυκάνισος Λισβορίου, που αποτελούν τα συστατικά του ούζου, η διαδικασία της απόσταξης, μέσα από 18 μικρούς, χειροποίητους, χάλκινους άμβυκες, η διαδικασία εμφιάλωσης και συσκευασίας και δοκιμές γευσιγνωσίας.

Μετέπειτα, εξετάζεται το δίκτυο Θρησκευτικής Περιήγησης, το οποίο περιλαμβάνει τα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου και αναλύει τα σημαντικά για το καθένα, σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

## **5. Δίκτυο Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος και Θρησκευτικής Περιήγησης**

### Λήμνος

#### **Η Ιερά Μητρόπολη , ο Ναός της Αγ. Τριάδος στη Μύρινα**

Η Μητρόπολη Λήμνου χτίστηκε το 1864, είναι τρίκλιτος ναός, ρυθμού βασιλικής με τρούλο, με εντοιχισμένα στην πρόσοψη δύο εντυπωσιακά καμπαναριά, που χτίστηκαν με δωρεά του Παύλου Ψαρώφ το 1910. Το τέμπλο του ναού είναι ξυλόγλυπτο και επιχρυσωμένο, και μεταφέρθηκε στη Μητρόπολη Λήμνου από τον παλιό Άγιο Νικόλαο Μύρινας, που κατεδαφίστηκε επί Τουρκοκρατίας και δεν ανοικοδομήθηκε. Στην αγιογράφηση του ναού ξεχωρίζει η μαρτυρική αγιογράφηση κάποιου τάματος, όπου απεικονίζεται ο Άγιος Νικόλαος να κρατά το τιμόνι ενός μεγάλου ιστιοφόρου που πλέει με τουρκική σημαία. Στη θέση του ναού βρισκόταν άλλος ναός του 1479, ο οποίος κάηκε από τους Τούρκους, μετά την αποτυχία της επανάστασης των Ορλοφικών το 1770 και απαγχόνισαν τον τότε Μητροπολίτη Λήμνου, Ιωακείμ.

#### **Ο Ναός του Ευαγγελισμού στον Μούδρο**

Ο ναός του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου βρίσκεται στο κέντρο του Μούδρου και εγκαινιάστηκε το 1919. Πρόκειται για τρίκλιτη βασιλική με δύο καμπαναριά στην πρόσοψη και έναν μεγάλο ρόδακα, ενώ στο εσωτερικό του ναού φυλάσσεται ο Επιτάφιος που χάρισε ο ναύαρχος Π. Κουντουριώτης μετά την απελευθέρωση της Λήμνου από τους Οθωμανούς το 1912.

## **Το Εκκλησάκι της Παναγίας της Κακκαβιώτισσας**

Βρίσκεται στο λόφο Κάκκαβο σε κάποια κοιλότητα του βράχου, ο οποίος λειτουργεί ως στέγη για το ξωκλήσι, το οποίο υπάρχει ήδη από τις αρχές του 14ου αιώνα.

### **Ο Άγιος Γεώργιος Ρεπανιδίου**

Δημιουργήθηκε στα μέσα του 18ου αιώνα και είναι ρυθμού τρίκλιτης μεταβυζαντινής βασιλικής με νεοκλασικές επιρροές. Στο εσωτερικό, το ξυλόγλυπτο τέμπλο και τα θωράκια με τις παραστάσεις ανθοστηλών είναι ιδιαίτερης καλλιτεχνικής σημασίας, ενώ οι εικόνες του χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικά δείγματα μεταβυζαντινής τεχνοτροπίας.

### **Ο Ναός Γέννησης του Χριστού στο Ρωμανό**

Ιδιαίτερο είναι το εκκλησιαστικό ενδιαφέρον για το εσωτερικό του ναού στο Ρωμανό, όπου ο Ίμβριος αγιογράφος, Ευστράτιος Χαϊμαντές έχει διακοσμήσει τις εικόνες και το ξυλόγλυπτο τέμπλο με παραστάσεις από τη Βίβλο, που απεικονίζουν τους Πρωτόπλαστους, τον Κατακλυσμό, τις Σάλπιγγες της Ιεριχούς, το Πύργο της Βαβέλ, τον Κάιν και τον Άβελ.

Άγιος Ευστράτιος

### **Ο Ναός του Αγ. Βασιλείου**

Οικοδομήθηκε το 1727, είναι δίχωρος ναός, βυζαντινού ρυθμού και στη θύρα της πρόσοψης σώζεται εντοιχισμένη μαρμάρινη πλάκα όπου αναγράφεται η χρονολογία ανέγερσής του.

### **Ο Ναός των Πέντε Μαρτύρων**

Ήταν ο παλαιότερος ναός του νησιού, οικοδομήθηκε το 1693 στην περιοχή του παραδοσιακού οικισμού και διέθετε ιδιαίτερες τοιχογραφίες. Καταστράφηκε από το σεισμό το

1968 και κατεδαφίστηκε, ενώ σήμερα έχουν απομείνει ερείπια του ναού.

## **Η Σπηλιά του Οσίου Ευστρατίου**

Στην ανατολική πλευρά του νησιού, βρίσκεται η σπηλιά όπου σύμφωνα με την παράδοση, μόνασε τον 9ο αιώνα ο Όσιος Ευστράτιος.

## Λέσβος

### **Ο Ναός του Αγ. Θεράποντα στην Μυτιλήνη**

Τον Ναό οραματίστηκε ο Μητροπολίτης Μυτιλήνης Καλλίνικος το 1850, ο οποίος εμπιστεύτηκε στο Λέσβιο αρχιτέκτονα Αργύριο Αδαλή, βοηθό του Ερνέστου Τσίλλερ και του Θεόφιλου Χάνσεν, την ανέγερσή του. Ο βασικός αρχιτεκτονικός ρυθμός του Ναού είναι εγγεγραμμένος σταυροειδής με τρούλο, αλλά τα γοθτικά μορφολογικά χαρακτηριστικά της όψης, αποτυπώνουν την επίδραση από τη δυτική εκκλησιαστική αρχιτεκτονική. Στο εσωτερικό του ναού, το τέμπλο, ο αρχιερατικός θρόνος, ο άμβωνας και τα προσκυνητήρια, είναι διακοσμημένα από τον τεχνίτη Δημήτριο Κόβαλα. Ξεχωριστό κειμήλιο αποτελεί η εικόνα του Αγίου Θεράποντα, φιλοτεχνημένη το 1651, ενώ σημείο αναφοράς αποτελεί η σαρκοφάγος του Ιγνάτιου Μπάμπαλου, Μητροπολίτη Ουγγροβλαχίας, δραστήριου πολιτικού παράγοντα της Επανάστασης του 1821.

### **Το Βυζαντινό Εκκλησιαστικό Μουσείο στον ναό του Αγ. Θεράποντος**

Στεγάζει την αξιόλογη συλλογή του Βυζαντινού πολιτισμού, που δημιουργήθηκε από τους Μητροπολίτες Ιάκωβο Νικολάο και Ιάκωβο Κλεομβρότου και περιλαμβάνει φορητές εικόνες, με τις παλαιότερες να ανάγονται στον 13ο αιώνα και εκκλησιαστικά αντικείμενα όπως ξυλόγλυπτα βημόθυρα, άμφια, χειρόγραφα, ιερά σκεύη, δημιουργήματα της εκκλησιαστικής μικροτεχνίας κ.ά..

## Η Εκκλησία Αγίου Αθανασίου στη Μυτιλήνη

Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και χτίστηκε το 1721. Ο αρχιτεκτονικός ρυθμός του ναού είναι τρίκλιτη σταυροειδής βασιλική με επιβλητικό γοτθικό ρυθμού κωδωνοστάσιο. Ο τοιχογραφικός διάκοσμος είναι του Λέσβιου ζωγράφου Βασίλειου Κεσανλή, ενώ το τέμπλο, η Αγία Τράπεζα και ο αρχιερατικός θρόνος, συνιστούν σημαντικά δείγματα της μεταβυζαντινής ξυλογλυπτικής. Στο ναό φυλάγονται τα λείψανα του νεομάρτυρα Αγίου Θεόδωρου τον Βυζάντιο, ο οποίος πιστεύεται ότι έσωσε την Μυτιλήνη από τη θανατηφόρα πανώλη το 1832. Στο μέσο του κεντρικού κλίτους, κάτω από το έδαφος, βρίσκονται οι τάφοι των Μητροπολιτών της Μυτιλήνης της περιόδου 1708 – 1783, ενώ ξεχωριστής σημασίας είναι η δεσποτική εικόνα του Χριστού που βρίσκεται στο τέμπλο και χρονολογείται τον 16ο αιώνα.

## Ο Καθολικός Ιερός Ναός Μεταστάσεως της Θεοτόκου στη Μυτιλήνη

Η παρουσία της Καθολικής κοινότητας στην Μυτιλήνη ανέρχεται στο δεύτερο μισό του 14ου αιώνα, έπειτα από την επιγαμία της Μαρίας Κομνηνής Παλαιολογίνας με τον Γενουάτη Φραγκίσκο Γατελούζο, ο οποίος εγκαταστάθηκε στο νησί. Ο Ιερός Ναός Μεταστάσεως της Θεοτόκου χτίστηκε το 1844 από Μοναχούς Φραγκισκάνους και αποτέλεσε τον Ενοριακό Ναό για την πνευματική εξυπηρέτηση της Καθολικής κοινότητας. Ο Ναός είναι μονόχωρος και σύμφωνα με τα λατινικά πρότυπα, το Ιερό Βήμα με τη μαρμάρινη Αγία Τράπεζα είναι υπερυψωμένο. Το υψηλό τόξο, στο ανώτερο τμήμα του κοσμεύεται στις δύο απολήξεις με δύο σαλπίζοντες αγγέλους, ενώ τέσσερα μαρμάρινα υποστυλώματα με επίστεψη ιωνικού κιονόκρανου στηρίζουν το υπερκείμενο αέτωμα. Στο δυτικό τοίχο, αγάλματα σε κόγχες πλαισιώνουν την εικόνα της Θεοτόκου στο κέντρο του ιερού και η οροφή κοσμεύεται με την εικόνα της Αναλήψεως της Παναγίας. Το σύνολο του ζωγραφικού διακόσμου είναι δυτικής τεχνοτροπίας, ενώ φυτικά και γεωμετρικά μοτίβα πλαισιώνουν τις παραστάσεις και αναπτύσσονται κάθετα στις τοιχοποιίες. Στον ναό φυλάσσονται τα λείψανα του Αγίου Βαλεντίνου, τα οποία έφτασαν το 1893 ως δώρο της Ελισσαβέτας Μπαρτζίλι, συζύγου του προξένου Αυστροουγγαρίας στη Μυτιλήνη, μεταφέρθηκαν το 1990 στο παρεκκλήσι του Αγίου Φραγκίσκου στην Αθήνα και το 2014 τμήμα των λειψάνων επέστρεψε στην Μυτιλήνη.

## **Το Γενί Τζαμί**

Το Γενί Τζαμί αποτελεί τη μεγαλύτερη ισλαμική τέμενος της πόλης, χρονολογείται στις αρχές του 19ου αιώνα και χωροθετείται δίπλα στον Ιερό Ναό του Αγ. Αθανασίου στο εμπορικό κέντρο της Μυτιλήνης. Κτίστηκε από τον Ναζίρη Μουσταφά Αγά Κουλαξίζη, η κάτοψη του είναι τετράγωνη και πάνω από την είσοδο του εξωνάρθηκα και της κόγχης του μιχράμπ υπάρχει γλυπτή μικρογραφική αναπαράσταση.

## **Οι Μοναστηριακοί Χώροι της Μονής Λειμώνος στην Καλλονή**

Χτίστηκε στα ερείπια βυζαντινού μοναστηριού από τον Άγιο Ιγνάτιο τον Αγαλλιανό, Αρχιεπίσκοπο Μηθύμνης το 1526. Τους τελευταίους πέντε αιώνες έχει διαδραματίσει σημαντικό πνευματικό και εκπαιδευτικό ρόλο, διαθέτει βιβλιοθήκη χειρόγραφων και έντυπων βιβλίων και αρχείο ελληνικών και οθωμανικών εγγράφων, ενώ στο χώρο της στεγάζονται λαογραφικό μουσείο και γηροκομείο.

## **Η Εκκλησία της Παναγίας στην Αγιάσο**

Ο Ναός πρωτοθεμελιώθηκε το 1170 ενώ το 1815 ξεκίνησε η κατασκευή του δεύτερου ναού, με πρωτοβουλία του Μητροπολίτη Μυτιλήνης Ιερεμία, που απέδωσε στον ναό τη σημερινή μορφή του. Στην Εκκλησία της Παναγίας της Αγιάσου, βρίσκεται η εικόνα της Παναγίας της Βρεφοκρατούσας, που κατά την παράδοση κατασκευάστηκε από τον Ευαγγελιστή Λουκά με μαστίχα και κερί, ενώ μεταφέρθηκε από την Ιερουσαλήμ στην Αγιάσο από τον εξόριστο στην Παλαιστίνη καλόγερο Αγάθωνα περίπου το 803 μ.Χ..

## **Το Εκκλησιαστικό Μουσείο στην Αγιάσο**

Στον προαύλιο χώρο της Παναγίας λειτουργεί Εκκλησιαστικό και Λαογραφικό μουσείο με σπάνια χειρόγραφα, περγαμηνές και κομμάτι από το Τίμιο Ξύλο.

## **Η Μονή του Ταξιάρχη Μανταμάδου Αρχαγγέλου Μιχαήλ**

Η Μονή βρίσκεται στο βορειοανατολικό τμήμα του νησιού, κοντά στο χωριό Μανταμάδος. Ο αρχικός ναός ήταν του 17ου αιώνα, όμως ανοικοδομήθηκε εκ βάθρων το 1879

και χτίστηκε σε τρίκλιτο βασιλικό ρυθμό. Στο τέμπλο του ναού βρίσκεται η ανάγλυφη εικόνα του Αρχαγγέλου Ταξιάρχη, η οποία σύμφωνα με την παράδοση κατασκευάστηκε από πηλό και αίμα των μοναχών που ζούσαν στη μονή και σκοτώθηκαν ύστερα από την επιδρομή Σαρακηνών πειρατών στο νησί. Ο Ταξιάρχης του Μανταμάδου, είναι το μοναδικό ανάγλυφο εικόνισμα της Ορθοδοξίας και ο Αρχάγγελος Μιχαήλ θεωρείται ο προστάτης του νησιού.

### **Η Μονή του Αγίου Ραφαήλ στις Καρυές της Θερμής**

Ο Άγιος Ραφαήλ, ύστερα από την άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Τούρκους, έφτασε στη Μυτιλήνη και εγκαταστάθηκε στη παλαιά μονή του Γενεσίου της Θεοτόκου, της οποίας μετά εξελέγη Ηγούμενος, μαζί με τον Άγιο Νικόλαο. Το 1463, ύστερα από επιδρομή των Τούρκων στο μοναστήρι, ο Άγιος Ραφαήλ, ο Άγιος Νικόλαος και η δωδεκάχρονη νεάνιδα Ειρήνη, μαρτύρησαν με πολύ σκληρό τρόπο. Έπειτα από θαυματουργικές υποδείξεις και οράματα, έγινε γνωστή η ύπαρξη των λειψάνων των Αγίων στη Θερμή, το μοναστήρι ανακατασκευάστηκε στην μνήμη τους και αναπτύχθηκε σε μεγάλης έκτασης μοναστική γυναικεία κοινότητα.

### **Η Μονή του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου ή του Υψηλού στο όρος Όρδυμνος**

Είναι κτισμένη στην κορυφή του όρους Όρδυμνο κοντά στο Σίγρι στη δυτική Λέσβο και λόγω της θέσης της είναι γνωστή ως Μονή Υψηλού, ενώ σύμφωνα με μαρτυρίες το μοναστήρι υπήρχε κατά τη βυζαντινή περίοδο. Έχει οχυρωματική μορφή, διαθέτει αξιόλογη ιστορική βιβλιοθήκη και αρχείο, που περιλαμβάνουν 59 χειρόγραφους κώδικες, δύο λειτουργικά ειλητάρια, κατάστιχα και παλαιύττα βιβλία, πατριαρχικές και μητροπολιτικές επιστολές, πωλητήρια διανεμητήρια, συμφωνητικά, διαθήκες και άλλα έγγραφα.

**Η Εκκλησία της Παναγίας της Γλυκοφιλούσας στην Πέτρα**, η οποία είναι κτισμένη στην κορυφή ενός βράχου ύψους 40 μ. περίπου.

**Το Εκκλησάκι της Παναγίας της Κρυφτής στο Πλωμάρι**, που κτίστηκε ύστερα από το τάμα μίας κοπέλας με το παιδί της, η οποία κρύφτηκε εκεί για να σωθεί από τους Τούρκους.



**Το Εκκλησάκι της Παναγίας της Γοργόνας στη Σκάλα Συκαμινιάς**, στο οποίο υπάρχει μία τοιχογραφία κάποιου αγνώστου λαϊκού ζωγράφου, που απεικονίζει την Παναγία με ουρά γοργόνας.

**Η Μονή Πυθαρίου στην Ερεσό**, η οποία ιδρύθηκε στα μεσαιωνικά χρόνια, είναι αφιερωμένη στους Ταξίαρχες και διαθέτει εκκλησιαστικά σκεύη και τοιχογραφίες από τα βυζαντινά χρόνια.

**Η Μονή της Παναγίας της Μυρσινιώτισσας**, η οποία ανασυστήθηκε από τον Άγιο Ιγνάτιο, προς τιμή της Κοιμήσεως της Θεοτόκου.

Μελετάται στη συνέχεια, το Δίκτυο Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών, για τα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου.

## **6. Δίκτυο Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών**

Τα παραδοσιακά χωριά και οι οικισμοί αντικατοπτρίζουν τα ιστορικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά, πολεοδομικά, οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία της περιοχής. Οι κτιριακές ιδιαιτερότητες και ο τρόπος δόμησης των οικισμών, αποτυπώνουν την ταυτότητά τους αλλά και τις ανάγκες της εποχής.

Το δίκτυο παραδοσιακών χωριών και οικισμών για το νησί της Λήμνου περιλαμβάνει τον Κοντιά, τον Μούδρο, το Βάρος, το Πορτιανού, το Θάνος, το Ρωμανό, το Κατάλακο, τις Σάρδες, τον Κάσπακα, τον Κορνός, το Πλατύ, την Κρηνίδα, το Λιβαδοχώρι, τη Λύχνα, τα Καμίνια, το Σκανδάλι, τον Αγ. Αλέξανδρο και το Ρουσοπούλι, ενώ για το νησί του Αγίου Ευστρατίου τον ομώνυμο οικισμό.

Στη Λέσβο, στο δίκτυο συγκαταλέγονται το Λισβόρι, το Πλωμάρι, το Μανταμάδος, το Σίγρι, η Ερεσσός, τα Βασιλικά, η Μήθυμνα, η Αγιάσος, ο Πολιχνίτος, η Πέτρα, οι Ταξίαρχες, η Μυτιλήνη, η Βατούσα, η Αγία Μαρίνα, η Βρίσα, η Παναγιούδα, ο Αφάλωνας, η Μόρια, ο Ασώματος, η Συκαμιά, η Πάμφιλα και το Πληγώνι.

Ακολουθώς προσεγγίζεται το Δίκτυο που αφορά τα παραδοσιακά προϊόντα των νησιών της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου.

## **7. Δίκτυο Γευστικού Τοπίου και Παραδοσιακών Προϊόντων**

### Λήμνος

#### **Το Κρασί της Λήμνου**

Το Μοσχάτο Αλεξανδρείας καλλιεργείται και στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά μόνο στη Λήμνο έχει αποδοθεί καθεστώς Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, τόσο για τους γλυκούς όσο και για τους ξηρούς, ημίξηρους και ημίγλυκους οίνους. Με πιθανή περιοχή καταγωγής τη Βόρεια Αφρική, το Μοσχάτο Αλεξανδρείας φυτεύτηκε στη Λήμνο στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και εγκλιματίστηκε στο νησί της Λήμνου, λόγω των ηφαιστειογενών εδαφών του.

Το Λημιό ή Καλαμπάκι από το 2011 έχει αναγνωριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης με την ονομασία “Λήμνος” ενώ αναφέρεται από πολυάριθμους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς, όπως ο Όμηρος, ο Ησίοδος και ο Πολυδεύκης.

#### **Το τυρί “Καλαθάκι”**

Το Καλαθάκι Λήμνου έχει κατοχυρωθεί σαν προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και η ονομασία του προέρχεται από το σχήμα που παίρνει το τυρί, το οποίο κατά την παραγωγή τοποθετείται σε πλεκτά καλάθια για να στραγγίξει και στη συνέχεια αποθηκεύεται σε άλμη για να ωριμάσει.

#### **Η Φέτα της Λήμνου**

Είναι προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας, με ελαφρώς αλμυρή και υπόξινη γεύση που παράγεται αποκλειστικά από αιγοπρόβριο γάλα.

## **Το “Μελίχλωρο” τυρί της Λήμνου**

Παρασκευάζεται αποκλειστικά στη Λήμνο, από αιγοπρόβειο γάλα, ενώ βασικό στάδιο της παραγωγής του είναι ότι η στράγγιση γίνεται σε περιόδους όπου η υγρασία της ατμόσφαιρας είναι σχετικά χαμηλή. Αρχικά, το τυρί αποκτά υφή μεταξύ χλωρού και ξηρού, ενώ όταν προχωρήσει η αφυδάτωση γίνεται σκληρό.

## **Το “Κασκαβάλι” της Λήμνου**

Είναι από τα πιο παλιά τυριά της Λήμνου και η παραγωγή του είναι γνωστή ήδη από τα μεσαιωνικά χρόνια. Πρόκειται για έντονα αρωματικό τυρί, το οποίο κατά την παραγωγική διαδικασία αναθερμαίνεται.

## **Λέσβος**

### **Το Ελαιόλαδο της Λέσβου**

η ελιά καλλιεργείται στη Λέσβο από την αρχαιότητα κατατάσσοντάς την ανάμεσα στις μεγαλύτερες ελαιοπαραγωγές ζώνες της Ελλάδας, ενώ το ελαιόλαδό της έχει αναγνωρισθεί για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και έχει κατοχυρωθεί σαν “προϊόν γεωγραφικής ένδειξης”. Παράγεται στη Γέρα, στον Ιππείο, στην Μοριά, στην Αγία Παρασκευή, στο Πλωμάρι, στο Μανταμάδος, στη Θερμή, στο Κάτων Τρίτος, στο Ντίπι, στην Καλλονή, στην Παρακοίλα και στη Στύψη.

### **Το Κρασί της Λέσβου**

Στους αμπελώνες στη δυτική ηφαιστειογενή περιοχή της Λέσβου, καλλιεργούνται σήμερα οι ποικιλίες Χιδηριώτικο ή Καλλονιάτικο, Φωκιανό, Μανδηλαριά και το λευκό Μοσχάτο Αλεξάνδρειας, ενώ υπάρχει και επισκέψιμη μονάδα παραγωγής. Καλλονή, Χιδηρά, Σκόπελος, Μεγαλοχώρι και Πτερούντα.

## **Το Ούζο της Λέσβου**

Το Ούζο της Λέσβου είναι εμποτισμένο με γλυκάνισο από το Λισβόρι και συγκαταλέγεται στα παραδοσιακά ελληνικά ποτά. Οι τοπικές ποτοποιίες βρίσκονται στο Πλωμάρι, όπου λειτουργούν τέσσερις ποτοποιίες και το Μουσείο του Ούζου στις εγκαταστάσεις Βαρβαγιάννη στην Αγία Παρασκευή, στη Γέρα στα Λουτρά και στη Μυτιλήνη.

## **Το Λαδοτύρι της Μυτιλήνης**

Είναι ένα παραδοσιακό προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και πρόκειται για κίτρινο, σκληρό τυρί που φτιάχνεται από πρόβειο γάλα. Η ονομασία του προκύπτει από τον τρόπο αποθήκευσης και συντήρησής του σε παλαιότερες εποχές, σε μεγάλα πήλινα δοχεία τα οποία ήταν γεμάτα με ντόπιο ελαιόλαδο που του προσέδιδαν έντονο άρωμα και γεύση. Μονάδες παραγωγής βρίσκονται στη Βατούσα, στο Μανταμάδος, στα Χίδηρα, στην Αγία Παρασκευή, στον Άγρα και στον Μεσότοπο.

## **Η Γραβιέρα της Λέσβου**

Η γραβιέρα της Μυτιλήνης έχει Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης και τα χαρακτηριστικά της είναι το πολύ ανοιχτό κίτρινο προς λευκό χρώμα, ενώ περιβάλλεται από φυσική κόρα. Είναι προϊόν μακράς ωρίμανσης, από τρεις έως δώδεκα μήνες με παραδοσιακό τρόπο, παρασκευάζεται κυρίως από πρόβειο γάλα και παράγεται στον Αργενό, στην Αρίσβη, στον Άγρα και στην Άντισσα.

## **Η Φέτα της Λέσβου**

Η φέτα της Λέσβου έχει κατοχυρωθεί σαν προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, ενώ η ιδιαίτερη γεύση της μεταφέρεται από τη χλωρίδα της Λέσβου που είναι πλούσια σε αρωματικούς θάμνους και βότανα, και των ζωικών ειδών του νησιού, μαυρομάτικα πρόβατα και “μαλτέζικες” κασίκες. Η φέτα της Λέσβου παράγεται στη Θερμή, στα Χίδηρα, στο Μανταμάδος, στη Βατούσα, στον Άγρα, στον Μεσότοπο και στην Αγία Παρασκευή.

Το τελευταίο δίκτυο που παρουσιάζεται αφορά τα σημεία για θαλάσσια αθλήματα στα νησιά Λήμνος, Άγιος Ευστράτιος και Λέσβος.

## **8. Δίκτυο Θαλάσσιων Αθλημάτων**

### Λήμνος

#### **Ιστιοπλοΐα**

Στη Λήμνο από το 1987 λειτουργεί ο Ναυτικός Όμιλος Λήμνου, στην περιοχή των Ρηχών Νερών στη Μύρινα, ο οποίος διαθέτει τμήματα κωπηλασίας, ιστιοπλοΐας, κανόε-καγιάκ και τεχνικής κολύμβησης.

Στις παραλίες Κέρος, Πλατύ και Άγιος Ιωάννης, λειτουργούν εγκαταστάσεις εκμάθησης και ενοικίασης εξοπλισμού για ιστιοπλοΐα, wind-surfing και kite-surfing.

Στη Μύρινα και στον Μούδρο οι τουριστικοί λιμένες, προσφέρουν τις απαραίτητες υποδομές για το αγκυροβόλιο ιστιοπλοϊκών σκαφών αλλά και την ενοικίασή τους.

#### **Καταδύσεις στο Πρασονήσι**

Μία μικρή βραχονησίδα στην έξοδο του κόλπου Διαπορίου, νοτιοδυτικά της Λήμνου. Η κατάδυση ξεκινά στα 6 μ., ενώ το μέγιστο βάθος φτάνει τα 40 μ. και η διαδρομή προσφέρεται για όλα τα καταδυτικά επίπεδα. Η απόσταση από τον κόλπο Διαπορίου είναι 4 ν.μ. δηλαδή 15 λεπτά με ταχύπλοο. Το σκάφος αγκυροβολεί στο αριστερό μέρος του νησιού, ώστε να προστατευτεί από τους βόρειους ανέμους και η δύτες προσαρμόζουν την πλευστότητά τους στο πρώτο ρηχό επίπεδο της ξέρας στα 6 μ., ενώ βαθμιαία μετά καταδύονται προς μεγαλύτερα βάθη. Στον ύφαλο συχνά συναντώνται μαγιάτικα, ροφοί, κακαρέλους, χιόνες, σαργούς, μέλαινες σκάρους κ. ά..

### Άγιος Ευστράτιος:

#### **Ιστιοπλοΐα**

Στο λιμάνι του Αγίου Ευστρατίου, τα έργα κατασκευής του νέου προσήνεμου

λιμενοβραχίονα που ολοκληρώθηκαν το 2016 δημιουργούν κατάλληλες συνθήκες ελλιμενισμού και προστασίας για τα ιστιοπλοϊκά σκάφη.

## **Καταδύσεις στους Δώδεκα Απόστολους**

Οι δώδεκα Απόστολοι είναι μία περιοχή στο ΒΔ άκρο του νησιού του Αγ. Ευστρατίου που περιλαμβάνει βραχώδεις βυθούς, υφάλους, μικρά σπήλαια και ρωγμές, ενώ στην ανατολική πλευρά της βραχονησίδας βρίσκεται ένα μετρίου μεγέθους σιδερένιος ναυάγιο, ο *Κανελλόπουλος*, σε βάθος 15 μ.. Η προσέγγιση από τον Άγιο Ευστράτιο γίνεται σε 7 λεπτά και το σκάφος αγκυροβολεί κοντά στο ρηχότερο σημείο της ξέρας. Ο βυθός χαρακτηρίζεται από έντονη εναλλαγή του βάθους και του ανάγλυφου ενώ διαθέτει ποικιλία υποστρώματος και οικότοπων, όπως υφάλους, θαλάσσια λιβάδια, μικρά σπήλαια και αμμώδεις εκτάσεις. Κατά τη διάρκεια της κατάδυσης συναντώνται κατακόρυφοι τοίχοι με έντονους χρωματισμούς από σπόγγους και έντονη βενθική ζωή, ενώ η παρουσία της μεσογειακής φώκιας και δελφινιών είναι συστηματική.

### Λέσβος

## **Ιστιοπλοΐα**

Στο νησί της Λέσβου ο Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Μυτιλήνης, ο Ναυτικός Όμιλος Μυτιλήνης και ο Λεσβιακός Όμιλος Ιστιοπλοΐας Ανοιχτής Θάλασσας, διαθέτουν τμήματα κωπηλασίας, τεχνική κολύμβησης, υδατοσφαίρισης και ιστιοπλοΐας τριγώνου και ανοιχτής θάλασσας. Στη Μυτιλήνη, στη Μήθυμνα, στην Πέτρα, στο Πλωμάρι και στη Σκάλα Καλλονής, οι λιμενικές εγκαταστάσεις προσφέρουν ασφαλές αγκυροβόλιο και υποδομές για τον ελλιμενισμό των ιστιοπλοϊκών σκαφών αναψυχής.

## **Κατάδυση στον ύφαλο Μυρμήγκι**

Η καταδυτική διαδρομή της ξέρας Μυρμήγκι, βρίσκεται κοντά και ΝΔ στη νησίδα Αγ. Γεώργιος σε ένα σύμπλεγμα μικρών νησιών και νησίδων απέναντι από την περιοχή

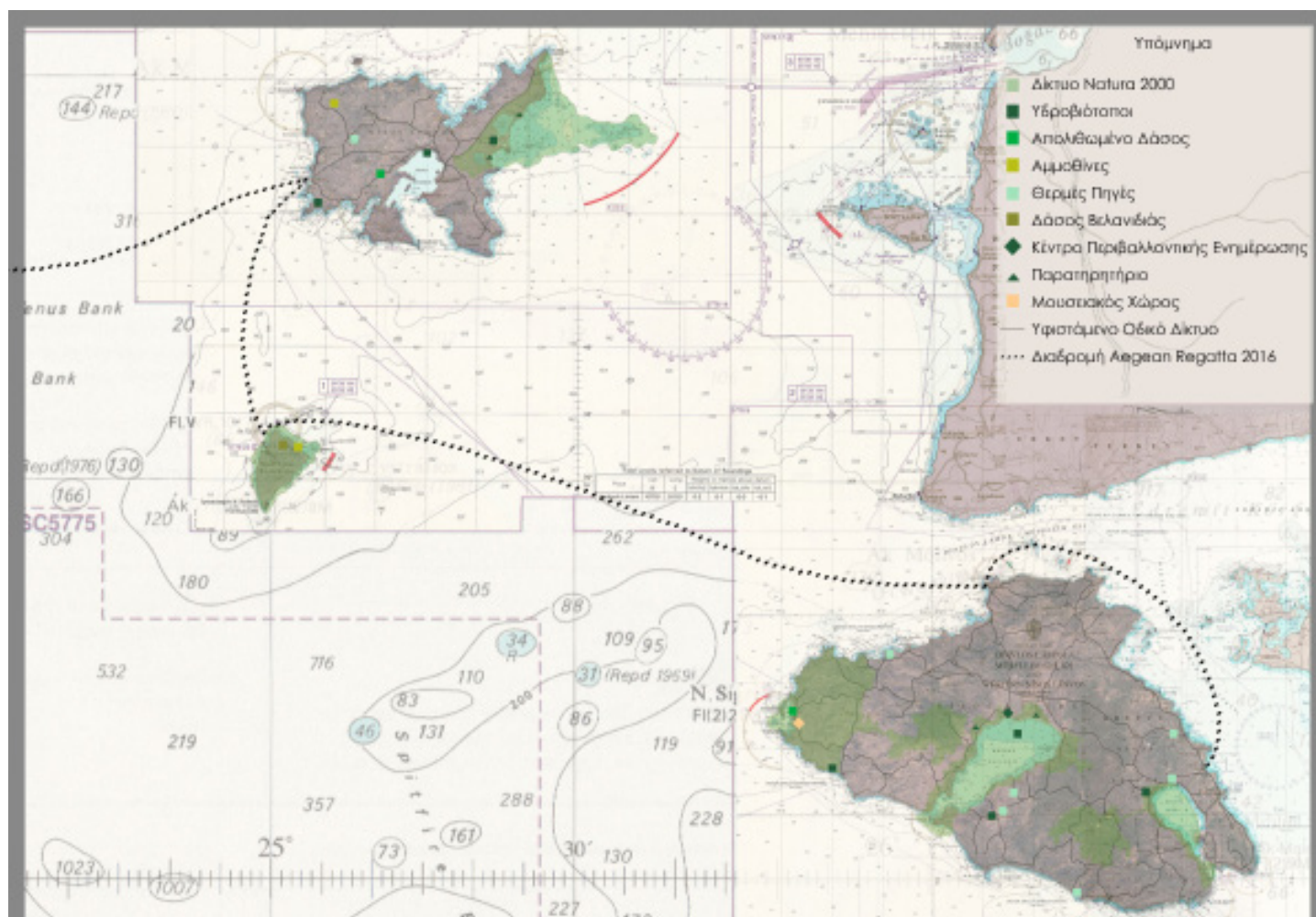
της Πέτρας, από όπου απέχει περίπου 5 λεπτά. Το τοπίο περιγράφεται από έντονους κατακόρυφους, ηφαιστειογενείς γεωλογικούς σχηματισμούς και κανάλια ανάμεσά τους ενώ συναντώνται μελανούρια, σάλπες, μέλαινες και κακαρέλοι, ενώ μετά τα 15 μ. υπάρχουν πολύχρωμοι σπόγγοι και σφουγγάρια, ποικιλία βλάστησης, αστερίες, πολύχαιοι, αστακοί, πίνες και σμέρνες.

### **Κατάδυση στη νησίδα Αγ. Βασίλειος**

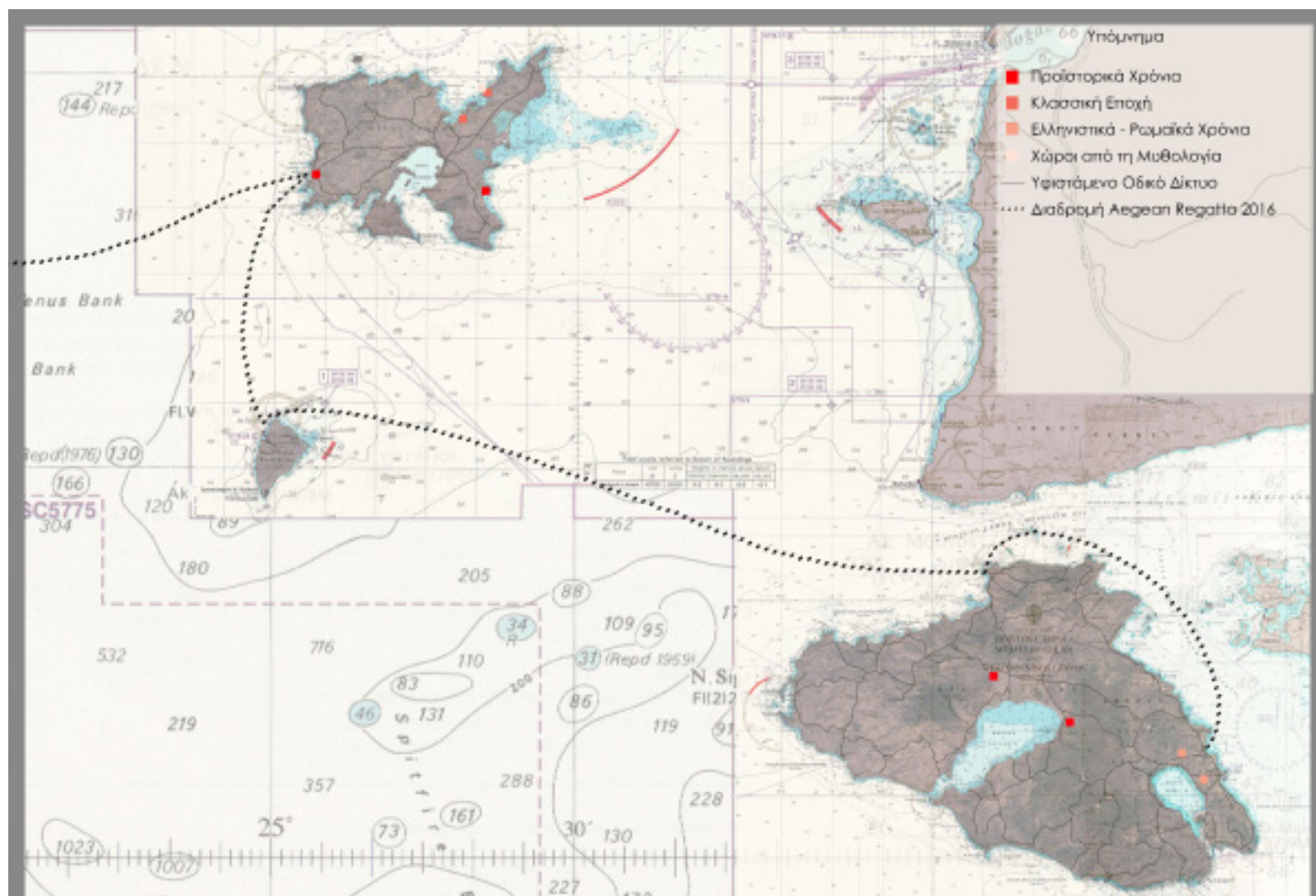
Βρίσκεται κοντά στο στόμιο του κόλπου της Γέρας. Περιμετρικά της νησίδας υπάρχουν διάφορες καταδυτικές διαδρομές με σημαντικότερη το υποθαλάσσιο σπήλαιο στην ανατολική μεριά του νησιού. Το πλάτος της εισόδου αγγίζει τα 7 μ. και το ύψος τα 16 μ., όμως το γεγονός ότι το βάθος είναι αρκετά μεγάλο και το σπήλαιο προς το εσωτερικό στενεύει, συνιστά τη προσέγγιση πέρα των 25 μέτρων μόνο από έμπειρους δύτες. Η προσέγγιση στην περιοχή γίνεται από τη Χαραμίδα σε 10 λεπτά, ενώ υπάρχουν τρία πιθανά σημεία για την αγκυροβολία του σκάφους, ανάλογα με τη διεύθυνση του ανέμου.

### **Κατάδυση στην ξέρα Καβαλούρος**

Η καταδυτική διαδρομή της ξέρας Καβαλούρος εκτείνεται περιμετρικά από τη βραχονησίδα Καβαλούρος, δίπλα στη νησίδα Νησιόπη, ανοιχτά του Σίγρι στη Λέσβο, απ' όπου γίνεται η πρόσβαση σε 5 λεπτά. Η κατάδυση ξεκινά από τα 2 μ. με μέγιστο βάθος τα 40 μ.. Η τοποθεσία συνδυάζει ένα εντυπωσιακό υποβρύχιο τοπίο με ιδιαίτερους ηφαιστειογενείς κατακόρυφους γεωλογικούς σχηματισμούς, κορμούς απολιθωμένων δέντρων και πολύχρωμους σπόγγους. Η ξέρα μπορεί να χωριστεί σε 3 επίπεδα, ανάλογα με το επίπεδο και την εμπειρία των καταδυτών, των 5 – 10 μ., 5 – 15 μ. και 5 – 25 μ..

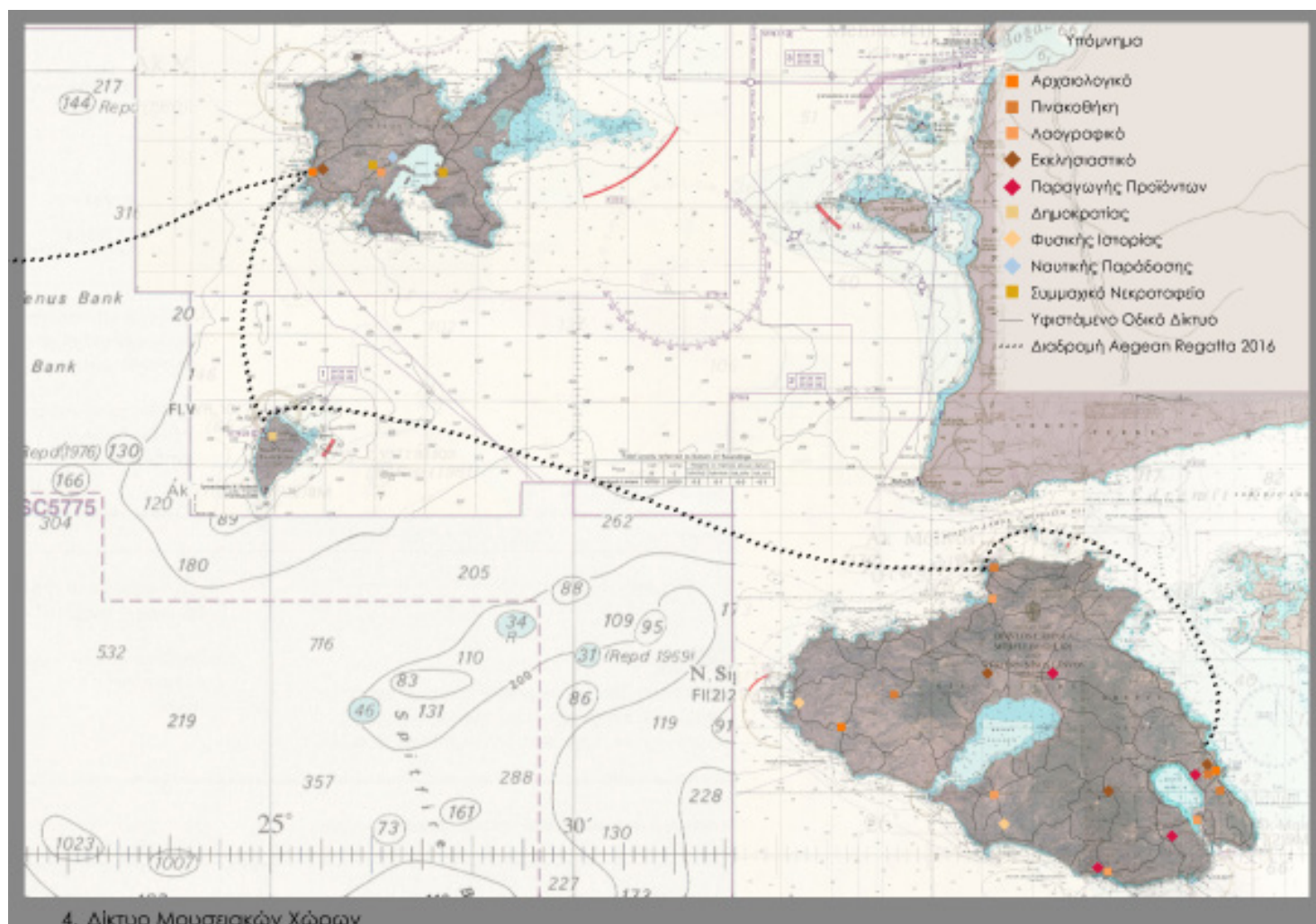
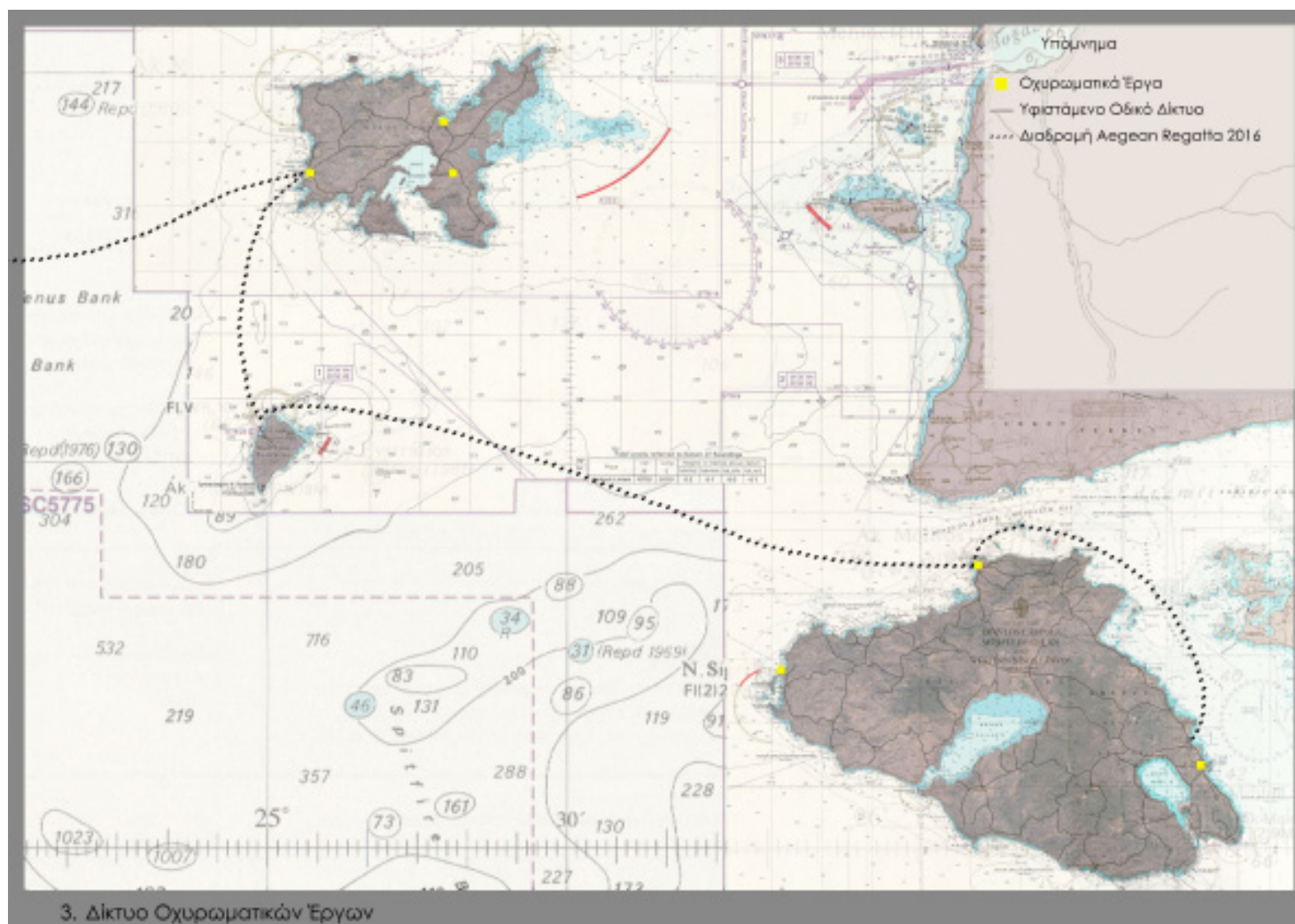


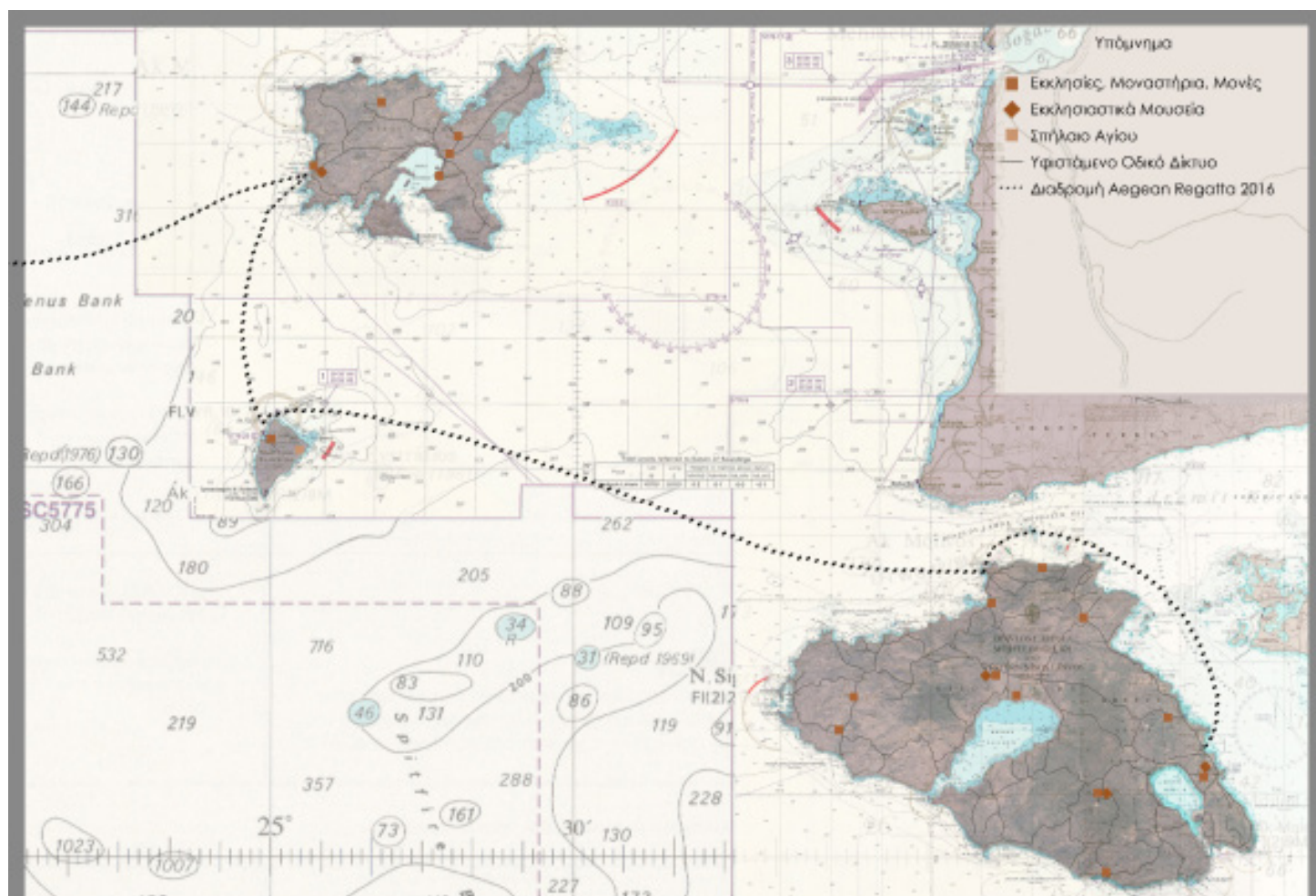
1. Δίκτυο Περιβαλλοντικής Ποιότητας



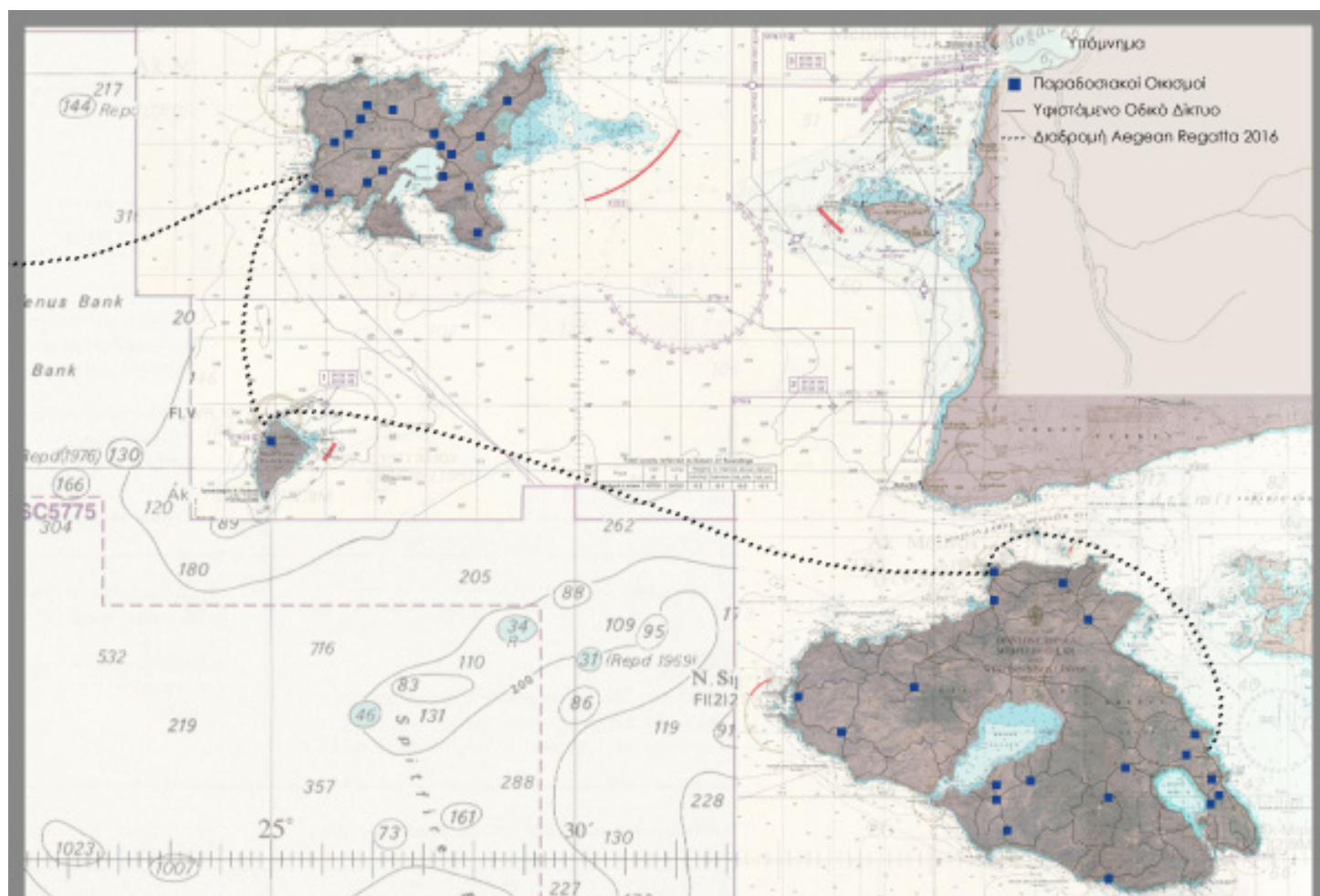
2. Δίκτυο Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος



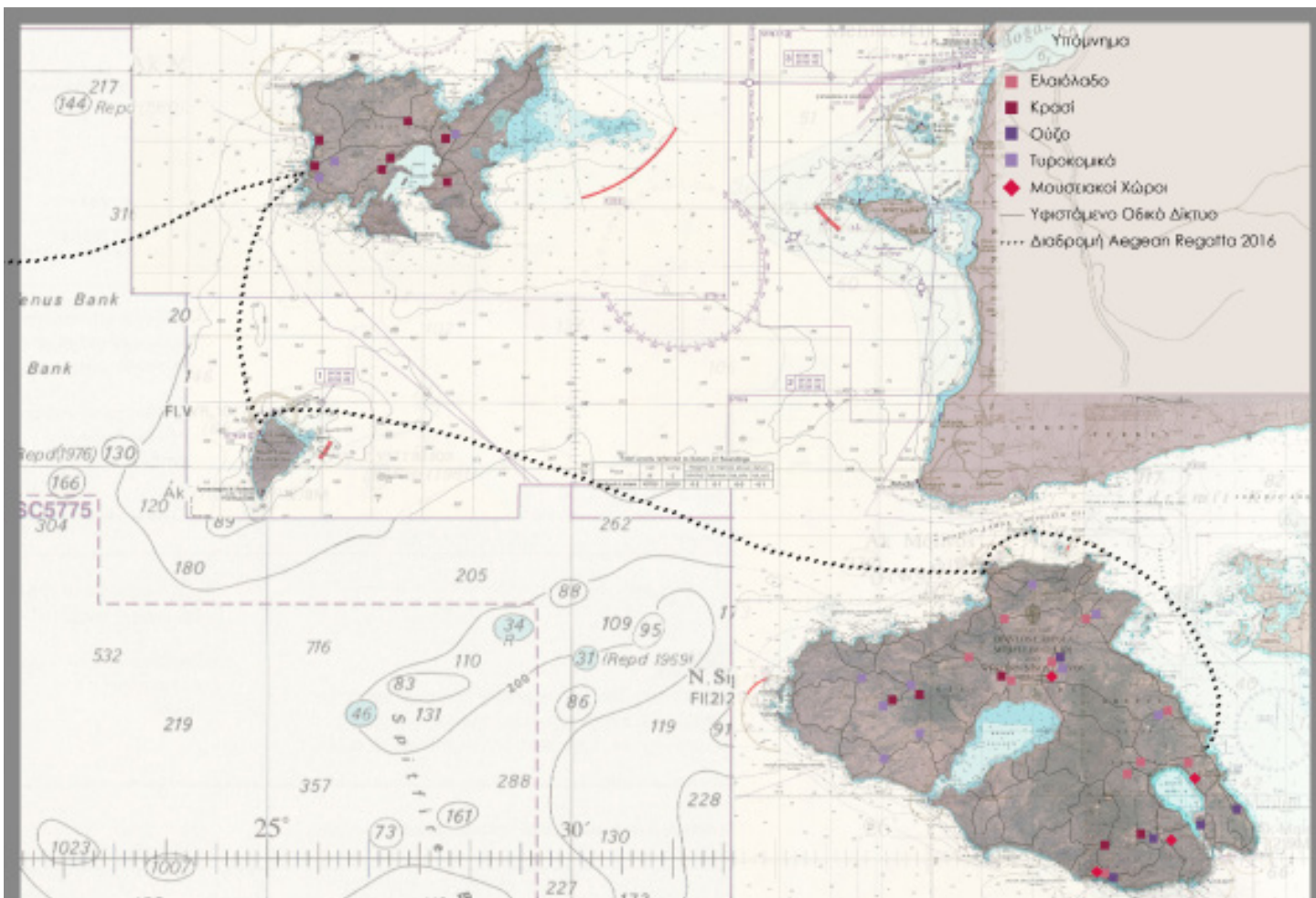




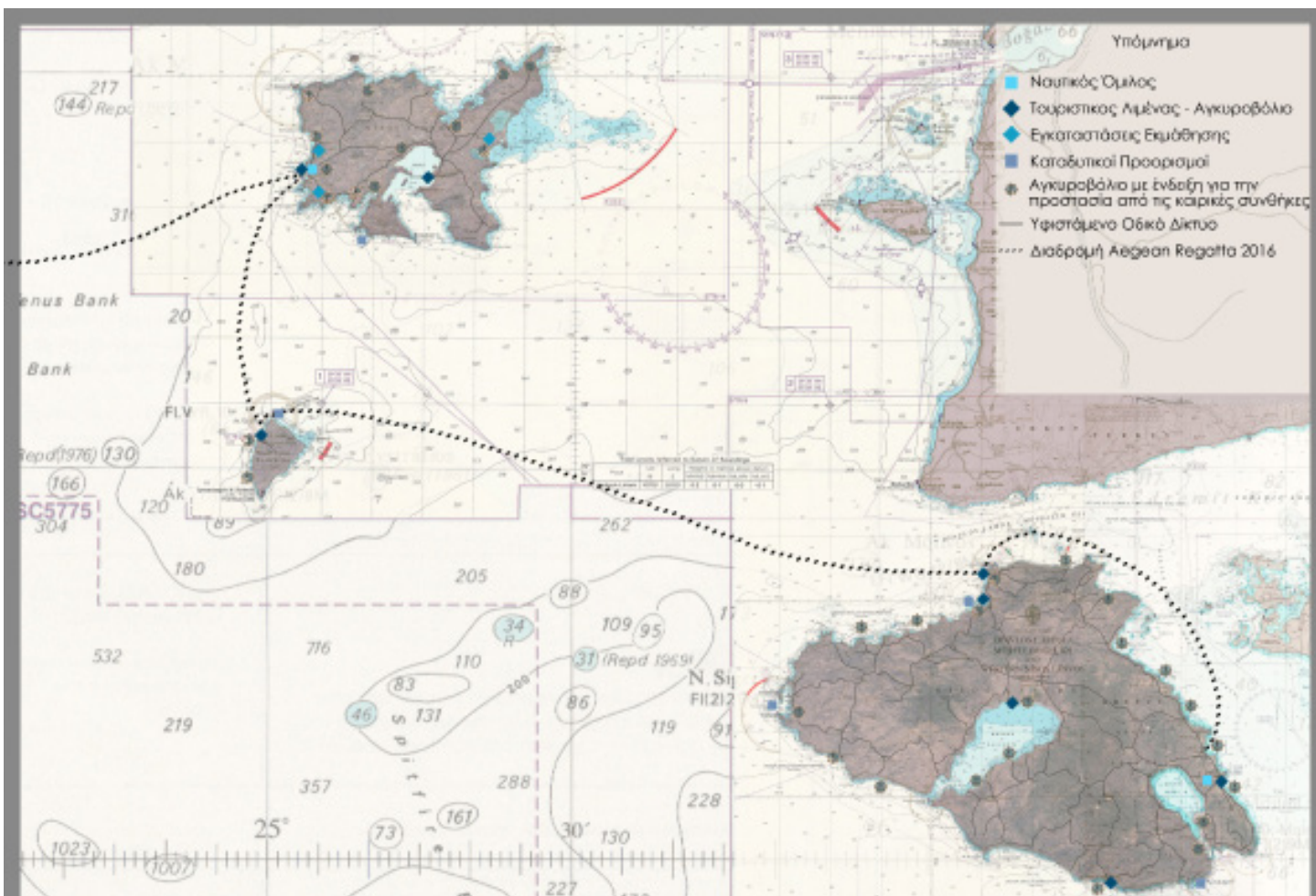
5. Δίκτυο Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος και Θρησκευτικής Περιήγησης



6. Δίκτυο Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών



7. Δίκτυο Γευστικού Τοπίου και Παραδοσιακών Προϊόντων



8. Δίκτυο Θαλάσσιων Αθλημάτων

Κατά τη διάρκεια συγκρότησης των επιμέρους δικτύων, καθίσταται προφανές ότι στο νησί του Αγίου Ευστρατίου δεν εντοπίζονται κόμβοι που να συγκαταλέγονται σε όλα τα δίκτυα. Συγκεκριμένα, τα δίκτυα Περιβαλλοντικής Ποιότητας, Μουσειακών Χώρων, Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος, Παραδοσιακών Χωριών και Οικισμών και Θαλάσσιων Αθλημάτων, είναι αυτά στα οποία συγκαταλέγεται ο Άγιος Ευστράτιος. Το σημείο αυτό μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τη δημιουργία νέων δομών, όπως για παράδειγμα οργανωμένων αρχαιολογικών χώρων, ώστε νέοι κόμβοι να ενταχθούν στα δίκτυα τοπιακής οργάνωσης. Παράλληλα, το γεγονός ότι η οργάνωση των δικτύων συμπεριλαμβάνει ταυτόχρονα τρία νησιά μπορεί να λειτουργήσει θετικά ως προς την προσέλκυση περισσότερων περιηγητών για τους λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς, ενδυναμώνοντας τη θέση τους.



7

Αντί Επιλόγου

Η στρατηγική του *Place Branding*, αναφέρεται σε μία προσέγγιση πολυεπιστημονική και διεπιστημονική. Εμπλέκει διαφορετικά πεδία, όπως την έρευνα μάρκετινγκ, το σχεδιασμό επικοινωνιακών εργαλείων, την οικονομική και κοινωνική γεωγραφία, τη διοργάνωση ειδικών γεγονότων, την αξιολόγηση επενδύσεων, τη διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων, τη μέτρηση επιπτώσεων, τη χωρική ανάπτυξη, τον πολεοδομικό και χωροταξικό σχεδιασμό.

Ο συσχετισμός του *branding* με την έννοια του τόπου, συνδέεται με την αυξανόμενη ανάγκη, να δημιουργήσουν μία ανταγωνιστική και ελκυστική ταυτότητα, ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες, επιχειρήσεις, επενδυτικό κεφάλαιο και νέους κατοίκους. Η στρατηγική του *place branding*, επιδιώκει την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο με σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και άρα αύξηση του τουρισμού, της περιηγητικής κίνησης και επιπλέον προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου και αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και ανάπτυξη των παροχών προς τους κατοίκους. Η επιτυχία μιας ανάλογης στρατηγικής, καθορίζεται από το βαθμό ικανοποίησης όλων των ομάδων στις οποίες στοχεύει, δηλαδή τους κατοίκους, τους επενδυτές, τους επισκέπτες και τη δημιουργική τάξη.

Τη βάση για μία επιτυχημένη προσέγγιση, συνιστά η συστηματική ανάλυση της ταυτότητας του τόπου, ένα πολύπλοκο και εκτενές σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τα αβιοτικά χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως η γεωμορφολογία, το κλίμα κ.ά., την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, το χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης στη διάρκεια του χρόνου και τη χωρική του έκφραση. Για την ανάδειξη της ταυτότητας ενός τόπου, με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του, οι βασικότερες ενέργειες σχετίζονται με τη δημιουργία ή τον επαναπροσδιορισμό της υφιστάμενης εικόνας του, την οργάνωση δικτύων που περιλαμβάνουν χώρους πολιτιστικής έκφρασης και την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών επισκεψιμότητας και την ουσιαστική ευαισθητοποίηση των κατοίκων.

**Αλλά συνδέεται επίσης, η επιτυχημένη προσέγγιση και ανάπτυξη της ταυτότητας του τόπου, με τη συγκρότηση και παραγωγή του συλλογικού φαντασιακού, είτε αυτό αναφέρεται στους κατοίκους της περιοχής, είτε στις ομάδες - στόχους στις οποίους απευθύνεται η ταυτότητα, επενδυτές, δημιουργικό δυναμικό, περιηγητές. Η συνθήκη αυτή συσχέτισης της πραγματικότητας ενός τόπου με τις φαντασιακές, συμβολικές προβολές, δεν αποτελεί μία εφεύρεση του σύγχρονου μάρκετινγκ, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συγκρότησης της ταυτότητας του τόπου, σε όλο το εύρος της ιστορίας που γνωρίζουμε, απ' όπου προκύπτει και η αρχική αναφορά στη συγκρότηση των σχετικών αφηγήσεων και των μυθευμάτων, οι οποίοι υποβαστάζουν την ταυτότητα του τόπου, είτε πρόκειται για πραγματικά γεγονότα είτε είναι εν πολλοίς πλασματικά.**

Τα στοιχεία της ταυτότητας ενός τόπου και ειδικότερα, του φυσικού περιβαλλοντικού αποθέματος και οι συνιστώσες του πολιτισμικού υποβάθρου, συνθέτουν τους βασικούς παράγοντες έλξης των ταξιδιωτών σε έναν τόπο. Η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, οι εκδηλώσεις και τα πολιτιστικά δρώμενα που μυούν τον επισκέπτη στον τρόπο ζωής, στα τοπικά ήθη, έθιμα και του επιτρέπουν να κατανοήσει τις συνθήκες διαβίωσης στον προορισμό και να αισθανθεί οικεία, αποτελούν ισχυρά θέλγητρα για την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών.

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας του πολιτισμού, της αναψυχής και της ψυχαγωγίας, και η αυξανόμενη σημασία τους για τον τοπικό πληθυσμό και τους επισκέπτες, ενισχύει την προσέγγιση στις στρατηγικές *branding*, ενδυναμώνοντας τη σχέση του τόπου και της ταυτότητάς του, με τον πολιτισμό και την παράδοση. Οι στρατηγικές *place branding*, μπορεί να επικεντρώνονται σε πολιτιστικά γεγονότα, όπως καλλιτεχνικά δρώμενα ή αθλητικές διοργανώσεις (*Event Branding/Hallmarking*), επιδιώκοντας την μεταφορά της αίσθησης εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα πολιτιστική ροή και τη θεμελίωση μίας νέας εικόνας του τόπου. Οι στρατηγικές του *Culture/Entertainment* και *Event Branding*, θα πρέπει να είναι σωστά οργανωμένες και προσανατολισμένες, ώστε να μην υπερ-απλοποιούν την έννοια του πολιτισμού με σκοπό την προβολή του, αλλά να προτείνουν τις δομές που θα αναδείξουν τις πολυσύνθετες πτυχές του πολιτισμικού αποθέματος, ώστε να οδηγήσουν στην ενδυνάμωση του, χωρίς να χαθεί η ποικιλομορφία και το βάθος των πολιτιστικών εκφάνσεων. Οι συνέργειες μεταξύ τουρισμού, πολιτισμού, αθλητικών διοργανώσεων και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που δημιουργούνται, αλληλεπιδρούν και αλληλοεξαρτώνται στα πλαίσια μίας συνολικής προσέγγισης ανάδειξης του τόπου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

Στην περίπτωση που το πεδίο μελέτης μίας στρατηγικής *branding*, διευρύνεται σε εκτεταμένες περιοχές πέρα των ορίων των αστικών περιοχών (*Territory Branding*), γίνεται αναφορά στον όρο τοπίο, ο οποίος αφορά την πολιτισμική και πολιτιστική επεξεργασία του τόπου και τη συνολική πρόσληψή του. Ο άμεσος συσχετισμός του τοπίου με την εγγραφή του πολιτισμού, λόγω της πολιτιστικής επεξεργασίας την οποία έχει υποστεί, καθιστά το “πολιτισμικό τοπίο” ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στις διαδικασίες προώθησης της ταυτότητας του τόπου, διότι συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωσή τους. Οι προσεγγίσεις του *Territory branding*, χαρακτηρίζονται από τη συνεργασία και την ανάπτυξη μίας κοινής τοπιακής αντίληψης, ενώ εξετάζεται η ταυτότητα των επιμέρους τόπων, αλλά και ο συσχετισμός τους, μέσω διαδρομών, παραπέμποντας σε θέματα δικτύων. **Η αναγκαιότητα της συνύφανσης των τόπων με τα δίκτυα που τα συνδέουν, γίνεται εμφανής στις περιπτώσεις του θαλάσσιου τοπίου και του νησιωτικού χώρου, όταν δηλαδή η χωρική αναφορά που εξετάζεται δεν περιλαμβάνει μόνο χερσαίες ζώνες αλλά και τις ενδιάμεσες εκτάσεις θάλασσας που πρέπει να διανυθούν. Η ιδιαίτερη χωρική ταυτότητα και οι γεωγραφικές ιδιομορφίες του θαλάσσιου χώρου, αποτελούν πρόκληση για τις στρατηγικές του *territory branding*, που στοχεύουν στην ανάπτυξη και προώθηση**



**τους.** Γίνεται αναφορά, για ακόμη μία φορά, σε στοιχεία τα οποία αποτελούν την εξαιρετική πρωτοτυπία της διερεύνησης, τα οποία δε συναντήθηκαν πουθενά στην υφιστάμενη συγκροτημένη βιβλιογραφία για αντίστοιχα θέματα.

Η εργασία επικεντρώνεται στο θαλάσσιο χώρο του Αιγαίου, λόγω της μοναδικότητας που παρουσιάζει, της ιδιαίτερης περιβαλλοντικής, πολιτιστικής και πολιτισμικής ποιότητάς του, παρέχοντας εξαιρετικούς προορισμούς και ιδανικές συνθήκες περιήγησης. Η κλιματική ηπιότητα και η εγγύτητα των προορισμών στο Αιγαίο, η ιστορική του σημασία για την ανάδυση του ναυτικού πολιτισμού, την εξέλιξη της ναυτιλίας και της ναυσιπλοΐας, της ναυπηγικής και της χαρτογραφίας, καθώς και το πλέγμα των πολιτιστικών χώρων και του πολιτισμικού αποθέματος που διατίθεται και συνέβαλε καθοριστικά στη συγκρότηση του νεότερου Ελληνικού αλλά και του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, συνθέτουν τη μοναδικότητα του Αιγαιακού χώρου.

Ειδικότερα, οι τόποι που εξετάζονται είναι τα νησιά Λήμνος - Άγιος Ευστράτιος - Λέσβος και η διασύνδεσή τους μέσω διαδρομών στο Βορειοανατολικό Αιγαίο. Οι τόποι αυτοί, αποτελούν τους προορισμούς της *Aegean Regatta 2016*, μίας διοργάνωσης ιστιοπλοϊκών αγώνων με περιηγητικό χαρακτήρα, επισημαίνοντας τη διαχρονική σχέση των Ελλήνων με τη θάλασσα και τη ναυσιπλοΐα, η οποία συνιστά καθοριστικό στοιχείο της ταυτότητάς τους ήδη από την Αρχαιότητα. Τα νησιά αυτά, δε συγκαταλέγονται στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του ελλαδικού νησιωτικού χώρου και έχουν δεχθεί σημαντικό πλήγμα στην άφιξη των επισκεπτών, λόγω του έντονου προσφυγικού και μεταναστευτικού ζητήματος το οποίο έχει προκύψει τα τελευταία δύο χρόνια. Θεωρούνται κατάλληλη περίπτωση μελέτης, διότι η στρατηγική προσέγγιση καλείται να αντιστρέψει την αρνητική εικόνα που έχει σχηματιστεί (στην περίπτωση της Λέσβου) και να προωθήσει τον τουριστικό χαρακτήρα και τις περιηγητικές δυνατότητες που προσφέρουν, στοιχεία που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα επαρκώς για τα νησιά του Αγίου Ευστρατίου και της Λήμνου. Αρχικά, μελετήθηκαν τα φυσικά χαρακτηριστικά, οι ιστορικές πολιτισμικές εγγραφές και η σημασία του θαλάσσιου χώρου του Αιγαίου για τους πολιτισμούς από την Αρχαιότητα μέχρι σήμερα, επισημάνθηκαν τα στοιχεία που διαμορφώνουν την ιδιαίτερη ταυτότητα των νησιωτικών προορισμών υπό εξέταση και προτάθηκαν δίκτυα τοπιακής ποιότητας τα οποία αναδεικνύουν τα στοιχεία αυτά. Συγκεκριμένα, τα επιμέρους δίκτυα επικεντρώθηκαν στην Περιβαλλοντική Ποιότητα, στους χώρους Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος, στα Οχρωματικά Έργα, στους Μουσειακούς Χώρους, στους χώρους Θρησκευτικού Ενδιαφέροντος, στα Παραδοσιακά Χωριά και Οικισμούς, στα Παραδοσιακά Προϊόντα και στους χώρους που ενδείκνυνται για Θαλάσσια Αθλήματα.

Από την έρευνα σχετικά με την έννοια του *place branding*, για το θεωρητικό τμήμα της εργασίας, προέκυψε ότι η σχετική βιβλιογραφία επικεντρώνεται κυρίως στο οικονομικό πλαίσιο της προσέγγισης, ενώ η σύνδεση με την έννοια του τόπου και τα χαρακτηριστικά του, αποδεικνύεται περιορισμένη και συγχέεται συχνά με την έννοια του μάρκετινγκ. Τα παραδείγματα σχετικά με το *branding* του τόπου που παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία, αφορούν κυρίως σε περιπτώσεις πόλεων, ενώ απουσιάζουν προσεγγίσεις *territory branding*, σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και ως μελέτη μεμονωμένων περιπτώσεων. Το περιεχόμενο της εργασίας επεκτείνεται πέρα των τετριμμένων προσεγγίσεων και η ιδιαιτερότητα του θέματος, καθιστά αναγκαία μία τοπιακή προσέγγιση και την αναφορά σε ένα ευρύτερο πεδίο, όπως ο θαλάσσιος χώρος του Αιγαίου, για τον οποίο χρησιμοποιείται ο όρος *Seascape Branding*, που δεν παρουσιάζεται σε κάποιο σημείο της βιβλιογραφίας. Η προσπάθεια ανάδειξης και ενίσχυσης της φυσιογνωμίας του θαλάσσιου τοπίου, επικεντρώνεται σε νησιωτικούς προορισμούς του Αιγαίου αλλά και τις επιμέρους διαδρομές που τα συνδέουν, αναδεικνύοντας τη σημασία μίας συνολικής προσέγγισης τοπιακού, πολεοδομικού, λιμενικού και αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, η οποία υποστηρίζει τις πολιτισμικές και πολιτιστικές εκφορές του τόπου.

Η ακόλουθη συμπερασματική θέση που προκύπτει από την εργασία, αφορά στη σημασία της συνθήκης του δικτύου και την ιδιαίτερη αξία που αποκτά ένας τόπος, όταν αντιμετωπίζεται ως κόμβος ενός ευρύτερου πλέγματος συσχετισμών. Στο παράδειγμα που μελετήθηκε, είναι προφανής η ιεράρχηση των νησιών ως προς την τουριστική τους επιρροή, όπου η Λέσβος είναι η πιο δημοφιλής, παρά το πλήγμα που έχει δεχθεί ο τουρισμός, ακολουθεί η Λήμνος, ενώ ο Άγιος Ευστράτιος δεν έχει καθιερωθεί ως τόπος προσέλκυσης επισκεπτών. Η πρόταση δικτυακών συσχετισμών μεταξύ αυτών των νησιών, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την παράλληλη προώθηση τους και αύξηση της επισκεψιμότητας και στους τρεις τόπους ταυτόχρονα, ενώ συνίσταται σε περιηγητές με ποικίλα θεματικά ενδιαφέροντα.

Το παράδειγμα που παρουσιάστηκε, μελετά τη συγκρότηση δικτύων στα νησιά της Λήμνου, του Αγίου Ευστρατίου και της Λέσβου, ένα δίκτυο προορισμών ενός ιστιοπλοϊκού αγώνα, το οποίο ενισχύθηκε με ποικίλα σημεία ενδιαφέροντος, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών ποιοτήτων, στα νησιά αυτά, ώστε να γίνει περισσότερο ελκυστικό για τους αθλητές – ναυτίλους περιηγητές. Το γεγονός αυτό, αναδεικνύει τις δυνατότητες που μπορούν να καλλιεργηθούν, ώστε να δημιουργηθεί μία σχέση μεταξύ ποικίλων δραστηριοτήτων, όπως αθλητικές διοργανώσεις, πολιτιστικές δράσεις και περιηγητικές προτάσεις, σε ένα ενιαίο δίκτυο προορισμών και διαδρομών πολύπλευρου χαρακτήρα. Οι δράσεις αυτές, μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά η μία στην

άλλη ενδυναμώνοντας το χαρακτήρα τους, αναδεικνύοντας τις τοπιακές ποιότητες και προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες, λόγω του μεγαλύτερου εύρους στο οποίο απευθύνονται.

Η περίπτωση των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου, αποτελεί ένα παράδειγμα και μία αντίστοιχη πρόταση συγκρότησης δικτύων τοπιακής φυσιογνωμίας, μπορεί να παρουσιαστεί και για τα υπόλοιπα νησιωτικά συμπλέγματα, ακολουθώντας τις ίδιες κατευθύνσεις. Επί παραδείγματι, τα νησιά των Κυκλάδων, παρότι μικρότερα σε έκταση, παρουσιάζουν πολλαπλές ιστορικές εγγραφές, πλούσιο πολιτισμικό απόθεμα και πολυεπίπεδα ιστορικά ίχνη των πολιτισμών της Αρχαιότητας. Η διασύνδεσή τους είναι ευκολότερη, διότι οι αποστάσεις μεταξύ τους είναι μικρότερες, όπως και η σύνδεση με την Αθήνα, που αποτελεί το σημείο άφιξης των περισσότερων επισκεπτών στη χώρα.

Η προσέγγιση συγκρότησης δικτύων, μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την ανάπτυξη υποδομών, απαραίτητες για τα νησιά, όπως για παράδειγμα αναβάθμιση των λιμενικών εγκαταστάσεων και δημιουργία νέων αγκυροβολίων, αλλά και μικρότερων δομών, οι οποίες θα αποτελέσουν νέους κόμβους στα προτεινόμενα δίκτυα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί, το παράδειγμα του νέου καταφυγίου τουριστικών σκαφών στα Λιμνιά Βολισσού της Χίου, το οποίο ολοκληρώθηκε και εγκαινιάστηκε το καλοκαίρι του 2015, με αφορμή τις ανάγκες για τη φιλοξενία των σκαφών της *Aegean Regatta 2015* στα Λιμνιά, που αποτέλεσαν το πρώτο σταθμό της διοργάνωσης. Οι νέες λιμενικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν 55 αγκυροβόλια σύγχρονων προδιαγραφών και παροχών, ενώ πέρα από τις ιστιοπλοϊκές διοργανώσεις, εξυπηρετούν τους ντόπιους ναυτικούς προσφέροντάς τους ασφαλέστερο αγκυροβόλιο. Η πρόταση στρατηγικής ενίσχυσης, δεν περιορίζεται στη διαμόρφωση κατάλληλων κόμβων ελλιμενισμού, αλλά διευρύνεται και στο συσχετισμό τους με σημεία περιηγητικού ενδιαφέροντος, με περιοχές ιδιαίτερης τοπιακής ποιότητας και πολιτισμικής ιδιαιτερότητας και με εγκαταστάσεις γενικότερης φιλοξενίας και αναψυχής. Όπως προαναφέρθηκε, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο αντίκτυπος μίας προσέγγισης *place branding* για τους ίδιους τους κατοίκους ενός τόπου, τονίζοντας την ανάγκη δημιουργίας εγκαταστάσεων και έργων που να βελτιώνουν τις συνθήκες διαβίωσής τους και να εξυπηρετούν πρωτίστως τους ίδιους.

Τέλος, μέσω του συγκεκριμένου παραδείγματος, παρουσιάζεται η δυνατότητα επέκτασης των δικτύων που προτάθηκαν, σε περιοχές εκτός συνόρων στα πλαίσια μίας προσέγγισης *Inter-Regional branding*. Συγκεκριμένα, λόγω της εγγύτητας μεταξύ Μυτιλήνης και Αϊβαλί (16 ναυτικά μίλια), καθίσταται δυνατή η σύνδεσή των τόπων αυτών και η προώθησή τους, ως τμήματα ενός ευρύτερου δικτύου που περιλαμβάνει κόμβους στο Αιγαίο και τα Μικρασιατικά παράλια. Αντίστοιχα συστήματα δικτύων, μπορούν να προταθούν και να επεκταθούν στην ευρύτερη λεκάνη της Μεσογείου, όπου λόγω της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας της, αναπτύχθηκαν οι σημαντικότεροι πολιτισμοί της Αρχαιότητας, καλλιεργώντας ένα νέο πλέγμα συσχετισμών, πολιτισμικών και πολιτικών, μεγάλης γεωπολιτικής σημασίας, καθώς και την αντίληψη μίας “ενοποιημένης” Μεσογείου.



- Aaker D.A., **Building Strong Brands**, New York: Free Press, 1996
- Abulafia D., **Η μεγάλη θάλασσα. Οι περιπέτειες των λαών της Μεσογείου**, Αθήνα: Ψυχογιός, 2015
- Abulafia D. (επιμ.), **Η Μεσόγειος στην ιστορία**, Αθήνα: Πατάκη, 2004
- Anholt S., **Places, Identity and Reputation**, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2010
- Αραγής Γ., **Η μεταβατικής περιόδου της Ελλαδικής ποίησης**, Αθήνα: Σοκόλης, 2006
- Ashworth G.J., Voogd H., **Selling the city: Marketing approaches in public sectors urban planning**, London: Belhaven press, 1990
- Ashworth G.J., Kavaratzis M. (επιμ.), **Towards effective place brand management, branding European cities and regions**, Cheltenham: Edward Elgar publishing, 2010
- Βαλαωρίτης Ν., “Lawrence Durrell και ο μύθος του ελληνικού χώρου”, στο **Αγγλοελληνική Επιθεώρηση**, τομ. Δ', αρ. 5, 1949, σ. 183 – 185
- Βιγγοπούλου Ι., “Οι ταξιδιώτες τον 19ο αιώνα. Ένα πολυμορφικό αφήγημα”, στο **Ιστορία του Νέου Ελληνισμού, 1770-2000. Τα χρόνια της σταθερότητας 1871-1909**, ν. V, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 2003, σ. 383 – 400
- Βλάμης Χ., Dittmar J., “Το τέλος του κρατικού ελέγχου στο brand-image του έθνους: Hero- culture και τουρισμός”, στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επιμ.), **Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα**, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012, σ. 235 - 252
- Bennett, P.D., **Dictionary of Marketing Terms**, Chicago: American Marketing Association, 1995

- Bennett R., Savani Sh., "The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation", στο ***International Public Management Review***, v. 4, n. 2, 2003
- S. Borsi, G. Ferrara, F. Innocenti, R. Mazzuoli, "Geochronology and petrology of recent volcanics in the eastern Aegean Sea (West Anatolia and Lesbos Island)", στο ***Bulletin of Volcanology***, v. 36, 2011, σ. 473 - 496
- Braudel F., ***Οι μνήμες της Μεσογείου, Προϊστορία και Αρχαιότητα***, Αθήνα: Νέα σύνορα, 2000
- Bridge G., Watson S., ***City economies, A companion to the city***, Oxford: Blackwell, 2000
- Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η. (επιμ.), ***Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη***, Αθήνα: Κριτική, 2006
- Δημαράς Κ., ***Ιστορία της Νεοελληνικής λογοτεχνίας***, τομ. Β', Αθήνα: Ίκαρος, 1949
- Δημαράς Κ. Θ., ***Περιηγήσεις στον Ελληνικό χώρο***, Αθήνα: Ο.Μ.Ε.Δ., 1968
- Δημητρόπουλος Δ., "Τα νησιά του Αιγαίου την εποχή της μετάβασης από τη Λατινική στην Οθωμανική κυριαρχία 15ος – 17ος αιώνας", στο ***Το Αιγαίο Πέλαγος, Χαρτογραφία και ιστορία 15<sup>ος</sup>- 17<sup>ος</sup> αιώνας***, Αθήνα: Μ.Ι.Ε.Τ., 2010 σ. 29 – 38
- Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., "Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων: η περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας", στο Κοκκώσης Χ., Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ. (επιμ.), ***Περιφερειακή επιστήμη και πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια***, 7<sup>ο</sup> Συνέδριο του Ελληνικού τμήματος της διεθνούς εταιρείας περιφερειακής επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, 2006, σ. 143 – 165
- Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επιμ.), ***Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα***, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012

- Δουκέλλης Π. (επιμ.), **Το ελληνικό τοπίο. Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου**. Αθήνα: Εστία, 2009
- Dinnie K., **City branding theory and cases**, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2007
- Dinnie K., **Nation branding concepts, issues, practice**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008
- Donald S. H., Gammack J. G., **Tourism and the branded city**, Hampshire: Ashgate publishing limited, 2007
- Ελύτης Ο., **Ανοιχτά Χαρτιά**, Αθήνα: Ίκαρος, 2009
- Ελύτης Ο., **Ο κήπος με τις αυταπάτες**, Αθήνα: Ύψιλον, 1999
- Εμίρης Γ. (επιμ.), **Το Αιγαίο μέσα στο χρόνο**, Αθήνα: Υ.Π. ΑΙ., 2005
- Eckermann J. P., **Conversations of Goethe**, 1906
- ESPON, "Territorial Diversity", Final Report, Luxembourg, 2010
- Farrington B., **The faith of Epicurus**, Michigan: Basic books, 1967
- Freeman Ch., **Το ελληνικό επίτευγμα**, Αθήνα: Κέδρος, 2004
- Go F., Lemmetyinen A., Hakal, U., (επιμ.), **Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship**, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2015
- Govers R., Co F. M., **Place Branding: Glocal, Virtual and Physical identities, constructed, imagined, experienced**, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2009
- Griffiths R., Making sameness: Place marketing and the new entrepreneurialism, στο Oatley N., **Cities economic competition and urban policy**, London: Paul Chapman publishing ltd, 1998, σ. 41 - 57

- Ηλίας Ν., **Ελλάς – Θαλασσινός οδηγός. Χάρτες, λιμάνια, όρμοι, πληροφορίες εφοδιασμού/ τουριστικές**. Eagle Ray, 2002
- Θεοτοκάς Γ., “Τα ελληνικά νησιά. Τα ακρογιάλια της Σάμου” στο **Αθηναϊκά Νέα**, 06-09-1936
- Θεοτοκάς Γ., **Ώρες Αργίας**, Αθήνα: Εστία, 1961
- Θεοτοκάς Γ., **Πνευματική Πορεία**, Αθήνα: Εστία, 1994
- Θεοτοκάς Γ., **Στοχασμοί και Θέσεις: Πολιτικά κείμενα, 1925 – 1966**, τομ. Α', Αθήνα: Εστία, 1996
- Θεοτοκάς Γ., **Ελεύθερο Πνεύμα**, Αθήνα: Εστία, 2009
- Hankinson G., “Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective”, στο Ashworth G., Kavaratzis M. (ed.), **Towards effective place brand management, branding European cities and regions**, Cheltenham: Edward Elgar publishing, 2010, σ. 15 - 25
- Hankinson G., Cowking Ph., **Branding in action: cases and strategies for profitable brand management**, McGraw-Hill Book, 1993
- Hospers G. J., Verheul W., Boekema F. (επιμ.), **Citymarketing**, Den Haag: Boom Lemma, 2011
- Hall T., Hubbard Ph. (επιμ.), **The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation**, Chichester: John Wiley, 1998
- Jensen O. B., “Brand Resistance and Counter Branding”, στο Marling G., Zerlang M. (επιμ.), **Fun City**, Copenhagen: Arkitektens Forlag, 2007, σ. 99 - 120
- Καλαντίδης Α., “Place branding αρχές και παραδείγματα”



- Καραντώνης Α., **Για τον Οδυσσέα Ελύτη**, Αθήνα: Παπαδήμας, 1992
- Καραχάλης Ν., Δέφνερ Α., “Η συγκέντρωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε κεντρικές περιοχές της πόλης και ο ρόλος του city branding: η περίπτωση της Αθήνας”, εισήγηση στο συνέδριο European Urban Research Association “**The city without limits**”, 2011
- Καραχάλης Ν., “Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση”, στο Πούλιος Ι., Αλιβιζάτου Μ., Αραμπατζής Γ., Γιαννακίδης Α., Καραχάλης Ν., Μάσχα Ε., Μούλιου Μ., Παπαδάκη Μ., Προσύλης Χ., Τουλούπα Σ., **Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη**, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 2015
- Κλαμπατσέα Ε., “Διερευνώντας τη σχέση τουρισμού και ταυτότητας του τόπου”, στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επιμ.), **Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα**, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012, σ. 343 – 362
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., **Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού**. Αθήνα: Κριτική, 2011
- Κοκκώσης Χ. και Μέξα Α., “Τα Νησιά”, στο Κοκκώσης Χ. (επιμ.) **Άνθρωπος και Περιβάλλον στην Ελλάδα**, Αθήνα: Καπόν, 2002, σ. 82-89.
- Kalantides A., “The problem with spatial identity: revisiting the ‘sense of place’”, στο **Journal of place management and development**, v. 4, 2011
- Kavaratzis M., Ashworth G. J., “City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, στο **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, 2005, σ. 506 – 514
- Kavaratzis M., **From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens**, PhD Thesis, University of Groningen, 2008

- Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. J. (επιμ.), **Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions**, Switzerland: Springer, 2014
- Klatic D., "Festival", στο **Lexicon Performance Research**, v. 4, n. 11, 2006, σ. 54 -55
- Knox S., Bickerton D., "The six conventions of corporate branding", στο **European Journal of Marketing**, vol. 37, n. 7 - 8, 2003, σ. 998 – 1016
- Kotler P., Haider D., Rein I., **Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**, New York: The Free Press, 1993
- Kotler P., Gertner D., "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", στο **Brand Management**, v. 9, 2002, σ. 249-261
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H. D., **Marketing places Europe: Attracting investments, industries and visitors to European cities, communities, regions and nations**, Harlow: Financial times Prentice hall, 1999
- Λάζαρης Β., **Η διαχρονική σχέση των Ελλήνων με την Θάλασσαν**, Αθήνα: Πελάσγος, 2014
- Λόγγος, **Δάφνις και Χλόη**, μτφ. Βουτιερίδης Η. Αθήνα: Ζηκάκης, 1922
- Λόγγος, **Δάφνις και Χλόη**, Αθήνα: Κάκτος, 1999
- Lever W., "Competitive Cities in Europe", στο **Urban Studies**, v. 36, 1999, σ. 1029 – 1044
- Lock P., **Οι Φράγκοι στο Αιγαίο 1204 – 1500**, Αθήνα: Ενάλιος, 1998
- Lowenthal D., **The heritage crusade and the spoils of history**, New York: Cambridge, 1998
- Lynch J., de Cherntory L, "The power of emotion: brand communication in business-to-business markets", στο **Journal of brand management**, vol. 11, 2004, σ. 403 – 419

- Μέργος Γ., Παπαδασκαλόπουλος Α., Χριστοφάκης Μ., “Αναπτυξιακή Στρατηγική για το Νησιωτικό Χώρο”, στο **Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Ν. Κόνσολα**, Αθήνα: Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου, 2005
- Μπουζέας Σ., Γιουλουμής Σ. Μ., “Συνδυασμένη χρήση λιμένων για την ανάπτυξη επαγγελματικού ναυταθλητισμού και την εξυπηρέτηση υδροπλάνων αυξημένης χωρητικότητας”, στο Μουτζούρης Κ. (επιμ.), **Τουριστικοί λιμένες, μαρίνες. Εισηγήσεις**, Αθήνα: Εργαστήριο λιμενικών έργων Ε.Μ.Π., 2015, σ. 127 - 136
- Μωραϊτίης Κ., **Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου**. Αθήνα: Σιδέρης, 2015
- Μωραϊτίης Κ., “Ανταγωνιστική ταυτότητα της χώρας και η θαλάσσια φυσιογνωμία της”, στο Μουτζούρης Κ. (επιμ.), **Τουριστικοί λιμένες, μαρίνες. Εισηγήσεις**, Αθήνα: Εργαστήριο λιμενικών έργων Ε.Μ.Π., 2015, σ. 231 – 238
- Meethan K., “Consuming (in) the civilized city”, στο **Annuals of Tourism Research**, ν. 23, σ. 322–340
- Νελλόπουλος Ε., **Η ελληνική τριήρης**, Αθήνα: Φλώρος, 1999
- Norberg -Schulz Ch., **Το πνεύμα του τόπου - για μια φαινομενολογία της αρχιτεκτονικής**. Αθήνα: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Ε.Μ.Π., 2009
- Πούλιος Ι., Αλιβιζάτου Μ., Αραμπατζής Γ., Γιαννακίδης Α., Καραχάλης Ν., Μάσχα Ε., Μούλιου Μ., Παπαδάκη Μ., Προσύλης Χ., Τουλούπα Σ., **Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη**, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 2015
- Pasquinelli C., **Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective of place branding**, PHD Thesis, Scuola superior S'Anna, 2012
- Pratt A. C., “The cultural contradictions of creative city”, στο **City, Culture and Society**, ν. 2, n. 3, 2011, σ. 123 -130

- Rentzou E., "Nikos Gatsos' Amorgos, topography and the poetics of modernism", στο **Byzantine and Modern Greek studies**, v. 31, n. 2, 2007, σ. 191 - 212
- Ritson M., "Branding: Norse fires smoke out bland brands", στο [www.MarketingMagazine.co.uk](http://www.MarketingMagazine.co.uk), 2006
- Σαπουνάκης Α., "Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός", στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επιμ.), **Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα**, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012, σ. 41 – 81
- Σεφέρης Γ., Δοκιμές, τομ. Β', Αθήνα: Ίκαρος, 2013
- Σκούρας Δ., Χριστοφάκης Ε., Καραχάλης, "Στρατηγικές branding και τοπική ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές: Η περίπτωση των περιοχών Τυλληρίας – Μαραθάσας της Κύπρου, στο **Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα**, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012, σ. 303 - 320
- Σταυρίδης Στ. (επιμ.), **Μνήμη και εμπειρία του χώρου**. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2006
- Στεφάνου Ι., Μητούλα Ρ., **Η παγκοσμιοποίηση, η ευρωπαϊκή ενοποίηση και η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης**. Αθήνα: Παπαζήση, 2003
- Schmitt B. H., **Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003
- Schmitt B. H., Zarantonello L., Brakus J., "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", στο **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, 2009, σ. 52 – 68
- Simmel G., **Περιπλάνηση στη νεωτερικότητα**. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2004
- Simmel G., Ritter J., Gombrich E., **Το τοπίο**. Αθήνα: Ποταμός, 2004

- Smith D. A., **National Identity**, London: Penguin Books, 1991
- Sofianos S., Johns W., Lascaratos A., Murray S., Olson D., Theocharis, A., **Draft Report of the Aegean Sea Workshop**, Rhodes, Greece, 2002
- Stergiou K. I., Christou E. D., Georgopoulos D., Zenetos A., Souvermezoglou C., "The Hellenic Seas: Physics, chemistry, biology and fisheries", στο **Oceanography and Marine Biology: Annual Review**.
- Τερκενλή Θ., **Το πολιτισμικό τοπίο: γεωγραφικές προσεγγίσεις**. Αθήνα: Παπαζήση, 1996
- Τερζάκης Α., "Απόψεις πάνω σε μια υπόθεση", στα **Νεοελληνικά Γράμματα**, αρ. φυλ. 35, 31-07-1937, σ. 3
- Τζιόβας Δ., **Ο μύθος της Γενιάς του Τριάντα. Νεοτερικότητα, Ελληνικότητα και πολιτισμική ιδεολογία**, Αθήνα: Πόλις, 2011
- Τζιόβας Δ. (επιμ.), **Γιώργος Θεοτοκάς, Αναζητώντας τη Διαύγεια: Δοκίμια για τη Νεότερη Ελληνική και Ευρωπαϊκή Λογοτεχνία**, Αθήνα: Εστία, 2005
- Tan C. T., Farley J. U., "The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore", στο **Journal of Consumer Research**, v.13, 1987, σ. 540 – 544
- Tarnas R., **The passion of the western mind**, New York: Ballantine Books, 1991
- Χατζηκωνσταντίνου Α., Αγγελίδης Π., Κωτσοβίνος Ν., "Επιδράσεις στην περιβαλλοντική κατάσταση του Βορείου Αιγαίου λόγω εισροής υδάτων από ποραμούς και από τα στενά των Δαρδανελίων", 2005
- Χουντάλας Π., "Το Marketing τόπου μέσα από τη προσέγγιση της διοίκησης διεργασιών", στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (επιμ.), **Marketing και Branding τόπου, η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα**, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, 2012, σ. 283 - 301

- Urry J., ***The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies***, London: Sage, 1990
- Van den Berg L., Braun E., "Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity", στο ***Urban Studies***, v. 36, 1999, σ. 987 - 999
- Zenker S., Braun E., "The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places", 39<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, Copenhagen, 2010
- Zenker S., Jacobsen B. P., ***Inter-Regional Place branding, best practices, challenges and solutions***, Switzerland: Springer, 2015
- Ward S.V., ***Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000***, London: E & FN Spon, 1998
- Warnaby G., "Towards a service dominant place marketing logic", στο ***Marketing Theory***, v. 9, σ. 403 – 423
- Winckelmann J., ***Σκέψεις για την μίμηση των ελληνικών έργων στη ζωγραφική και στη γλυπτική***, μτφ. Σκουτερόπουλος Ν. Μ., Αθήνα: Ίνδικτος, 1996
- Wolpert L., ***The Unnatural natural of science***, Cambridge: Harvard University press, 1992

Ιστοσελίδες

[www.aegeanregatta.gr](http://www.aegeanregatta.gr)

[www.limnos.gov.gr](http://www.limnos.gov.gr)

[www.espon.eu](http://www.espon.eu)

[www.agios-efstratios.gov.gr](http://www.agios-efstratios.gov.gr)

[www.citybranding.gr](http://www.citybranding.gr)

[www.mytilene.gr](http://www.mytilene.gr)

[www.edinburghfestivalcity.com](http://www.edinburghfestivalcity.com)

[www.tripinview.com](http://www.tripinview.com)

[www.icarussailingmedia.com](http://www.icarussailingmedia.com)

[www.pvaigaiou.gov.gr](http://www.pvaigaiou.gov.gr)



