



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ, ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ»

Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑΣ ΤΗΣ ΙΘΑΚΗΣ
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ PLACE BRANDING

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της
ΑΘΗΝΑΣ ΑΔΑΛΟΠΟΥΛΟΥ
Α.Μ. 1012201601012

Διπλωματούχου Τμήματος Αρχιτεκτονικής Σχολής Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου
2001

Επιβλέπων Καθηγητής: Μαρία Κουρή, Λέκτορ, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Συνεπιβλέποντες : Ιωάννα Σπηλιοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ελένη Ζυμή, Επίκουρος Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Καλαμάτα, Νοέμβριος 2019

Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑΣ

ΤΗΣ ΙΘΑΚΗΣ

ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

PLACE BRANDING



ΑΘΗΝΑ ΑΔΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Κα Μαρία Κουρή για την πολύτιμη καθοδήγησή της, τις γνώσεις της, την υπομονή της και το ενδιαφέρον της στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τις συνεπιβλέπουσες καθηγήτριες Κες Ιωάννα Σπηλιοπούλου και Ελένη Ζυμή για την δική τους συμβολή στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και όλους τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για το ωραίο ταξίδι της γνώσης στο πλαίσιο των μαθημάτων του κύκλου σπουδών.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βαθέων τέσσερις Γυναίκες Επιστήμονες, καθεμιά από τις οποίες με τον δικό της ξεχωριστό ρόλο και με κοινό παρανομαστή το πάθος, την οξύνοια και την προσήλωση στο στόχο, συνέβαλαν στην διαμόρφωση της «ταυτότητάς» μου με τη συμβολή τους στο να αντιληφθώ την αξία διατήρησης της «ταυτότητας» ενός Τόπου μέσω των «εικόνων» του, και την αξία της ισορροπίας ανάμεσα στα δύο:

Την αείμνηστη αρχαιολόγο Sylvia Benton

Την αείμνηστη καθηγήτρια Βάσω Πέννα

Την αείμνηστη καθηγήτρια Λίτσα Κοντορλή - Παπαδοπούλου

Την καθηγήτρια Κα Κατερίνα Κρεμέζη - Δημητσάνου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Ιθάκη από τους προϊστορικούς χρόνους στην διάρκεια της ιστορίας της συνδέθηκε με τα ομηρικά έπη ως η πατρίδα του Οδυσσέα, διατηρώντας το όνομά της διαχρονικά το οποίο από την περίοδο των Τρωικών πολέμων είναι ομολογουμένως από τα πλέον αναγνωρίσιμα σε όλον τον κόσμο. Η διαχρονικότητα του ομηρικού κειμένου και η πληρότητα της περιγραφής του Τοπίου του νησιού ως ένα σύνολο γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών, γεγονότων και συναισθημάτων που αποπνέει, καθιστά στον αναγνώστη την εικόνα του νησιού εμβληματική και σημαίνουσα από την αρχή της αφήγησης και τον Όμηρο τον απόλυτο εκφραστή του σημερινού πολιτιστικού Τοπίου του νησιού που ανταποκρίνεται πλήρως στην εικόνα αυτή καθώς διατηρεί αυτούσια πολλά από τα τοπωνύμια του ομηρικού κειμένου σε συνδυασμό με αρχαιολογικά ευρήματα που μαρτυρούν και την ιστορική διασύνδεση του νησιού με τα ομηρικά έπη. Ταυτόχρονα, ο συμβολισμός και η επιρροή της Οδύσσειας, και κατ' επέκταση της Ιθάκης, ως Τόπος αναφοράς στην διαχρονία της ανθρώπινης διάνοησης έχει αποκτήσει πλέον τέτοιας έκτασης εμβέλεια ώστε δικαίως να αναφερόμαστε σε ένα πανανθρώπινο σύμβολο. Σήμερα η Ιθάκη μολονότι φέρει ως όνομα ένα ασυναγώνιστο brand και διαθέτει μια σειρά σημαντικότερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών όπως το φυσικό της τοπίο, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μνημεία της νεώτερης πολιτιστικής κληρονομιάς, την παράδοση και τοπική κουλτούρα, δεν τα έχει αξιοποιήσει στην προοπτική μια ολιστικής ανάπτυξης με ποιοτικά στοιχεία βασισμένη στην πολυδιάστατη και ισχυρή ταυτότητά της.

Ταυτόχρονα, η δημοτικότητα, η έκταση και η αποτελεσματικότητα που έχουν αποκτήσει τις τελευταίες δεκαετίες οι στρατηγικές προβολής και προώθησης της εικόνας των Πόλεων μέσω στρατηγικών προγραμμάτων place branding, καθώς και η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που προσφέρουν για την ολιστική ανάπτυξη των Τόπων γενικότερα, με γνώμονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του εκάστοτε Τόπου ανεξαρτήτως χωρικής κλίμακας και γεωγραφικής θέσης, στάθηκε το έναυσμα για την εργασία αυτή. Εφαλτήριο και θεμέλιο αποτέλεσε το γεγονός ότι η Ιθάκη ανέκαθεν αποτελούσε τον Τόπο της νοητής, της τοπολογικής, της σημειολογικής και της συμβολικής αναφοράς της Οδύσσειας και τη γη που μετουσιώνει τις αξίες και την κληρονομιά του παγκόσμιου πλέον έπους της Οδύσσειας. Αυτό θέσαμε ως κέντρο βάρους της ταυτότητάς της χωρίς να αγνοούνται ή να παραλείπονται όλες οι συνιστώσες που συνθέτουν την σημερινή πολιτιστική της εικόνα. Αντικείμενο της εργασίας είναι προβολή της φυσιογνωμίας της Ιθάκης μέσω ενός Στρατηγικού Σχεδίου Place Branding, που βασίζεται στην ενίσχυση και την ανάδειξη της ταυτότητας του νησιού ως τον παγκόσμια μοναδικό Τόπο τοπολογικής και συμβολικής αναφοράς στην Οδύσεια. Κύριος διττός στόχος είναι η ανάδειξη της Ιθάκης βάσει της Ομηρικής της ταυτότητας σε ανταγωνιστικό πολιτιστικό και επιχειρηματικό πόλο έλξης εξασφαλίζοντας αναγνωρισιμότητα και ανταγωνιστικότητα σε Διεθνές, Μεσογειακό και Εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας του νησιού και των αγορών - στόχος. Στην στρατηγική ενίσχυσης της εικόνας του νησιού εξετάζεται ο χωρικός σχεδιασμός και η αστική ανάπλαση της υποβαθμισμένης αισθητικά και λειτουργικά περιοχής του εμπορικού κέντρου του οικισμού της πρωτεύουσας, και προτείνονται ποικίλες πολιτιστικές δράσεις πανανθρώπινου χαρακτήρα για την ενίσχυση της εικόνας του Τόπου με βασικό το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί παγκοσμίως την Ιθάκη από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς Τόπους που είναι η απευθείας αναφορά στην Οδύσεια, με ένα τριπλό ρόλο που αντιστοιχεί και σε ένα τρίπτυχο παρεμβάσεων: την συσχέτιση της συμβολικής διάστασης του μύθου με την Ιθάκη, την συσχέτιση του μύθου με τον πραγματικό Τόπο της Ιθάκης και τέλος την συσχέτιση με την διακειμενικότητα και τη διαχρονικότητά του μύθου στην λογοτεχνία και την τέχνη. Η

πρόκληση είναι το **ταξίδι**, ταυτόχρονα όμως είναι και πρόσκληση στο ταξίδι, την πεμπουσία της Ιθάκης.

Λέξεις κλειδιά: Ιθάκη, Όμηρος, Οδύσσεια, brand, place branding, place marketing, ταυτότητα Τόπου, εικόνα Τόπου.

ABSTRACT

Since ancient times and throughout its long history, Ithaca has been associated with the homeland of Ulysses thanks to Homer's epos *Odyssey*, thus timelessly maintaining its name, which is one of the most recognizable worldwide dating back the Trojan war (1260–1180 BC). The timelessness of Homer's epos and the detail of his description of the landscape of the island as a conglomeration of geomorphological characteristics, events and emotions, paints for the readers an emblematic and signifying picture already in the beginning of his narration, but also renders Homer the ultimate mouthpiece of the current cultural scene of the island which is completely represented in his epos. Indeed, Ithaca maintains many of the local names of the Homeric script and combined with the archaeological findings, they prove the connection of factual history with Homer's poetry. At the same time, the symbolism and influence of the *Odyssey* and by extension of Ithaca as a place of diachronic reference on intellectuals and artists has turned Ithaca into a universal symbol. Nowadays, Ithaca's name is a brand like no other and is formed by significant cultural characteristics, such as its natural environment, its archaeological sites, recent monuments of cultural heritage, its tradition and its local culture. These are attributes which haven't been applied or promoted adequately yet, contrary to the island's multidimensional and strong identity.

Place branding projects and their popularity, influence, extension and effectiveness, as well as the fact that they are flexible and adaptable to a place's needs, offer an ideal developmental tool, taking into account the characteristics which give a place its identity, independently of its geographic location or spatial scale. These projects and their potential serve as a motivation and basis for the current thesis. The fact that Ithaca has always been a center of topological, spiritual, symbolic and semantic reference linked to the *Odyssey* has functioned as both a springboard and foundation towards the development of its universal reputation and brand, as a valuable source of world heritage, namely the epos of the *Odyssey*. This is considered as the main focus of Ithaca's identity, without ignoring the variables that synthesize the island's modern cultural picture. The main objective of this project is to promote the physiognomy of the island through strategic Place Branding, which focuses on the amplification and showcasing of its identity as the globally unique land of topological and symbolic reference in the *Odyssey*. The main twofold goal is the showcasing of Ithaca based on its association with Homer and using this identity as a competitive, cultural feature that would potentially increase business competitiveness in a national, Mediterranean and global level to maximize its market potential. In this image reinforcement strategy, one main tool used was the spatial planning and the urban re-development of the aesthetically and functionally subpar area of the market center of the island's capital. Additionally, we focused on cultural proposals that can reinforce and showcase Ithaca's image in relation to landmarks referenced in the *Odyssey*. Consequently, our proposals focus on: the association of the symbolic dimension of the myth with Ithaca, the association of the myth with the actual location, and finally the timelessness of this myth as well as its association with a variety of other pieces of literature and art diachronically. It's the challenge and enticement of travelling, which represents the quintessence of Ithaca.

Key words: Ithaca, Homer, Odyssey, brand, place branding, place marketing, place identity, place image.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΘΑΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΤΟΠΙΟ	14
1.1. Η Ιστορία της Ιθάκης από τα προϊστορικά χρόνια έως την ένωση των Επτανήσων με την Ελλάδα το 1864	14
1.1.α. Από την προϊστορία έως και την Ενετοκρατία (1797 μ.Χ.)	14
1.1.β. Η Γαλλική κατοχή, η Επτάνησος Πολιτεία και τα Ηνωμένα Κράτη των Ιονίων Νήσων (1797-1964)	17
1.2. Το ομηρικό τοπίο και η αρχαιολογική έρευνα	19
1.2.α. Η ομηρική τοπογραφία	19
1.2.β. Οι ανασκαφές και οι αρχαιολογικοί χώροι	21
1.3. Το Φυσικό περιβάλλον, τα Τοπία και οι Προστατευόμενες περιοχές, οι Παραδοσιακοί οικισμοί και η Νεώτερη Αρχιτεκτονική Κληρονομιά	24
1.3.α. Το Φυσικό περιβάλλον, τα Τοπία και οι Προστατευόμενες περιοχές	24
1.3.β. Οι Παραδοσιακοί οικισμοί και η Νεώτερη Αρχιτεκτονική Κληρονομιά	25
1.4. Η παγκόσμια συμβολική σημασία της Ιθάκης σε σχέση με την πανανθρώπινη σημασία της Οδύσσειας	28
1.4.α. « <i>Εύχην Όδυσσεϊ</i> »	28
1.4.β. Η διάδοση των ομηρικών επών και η συμβολική σημασία της Ιθάκης	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
PLACE BRANDING, PLACE MARKETING ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	34
2.1. Θεωρητική προσέγγιση των όρων place branding και place marketing	34
2.1.α. Η έννοια, οι τάσεις και τα μοντέλα του place branding	34
2.1.β. Place branding και ο ρόλος της πολιτισμικής ταυτότητας του Τόπου στην στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας του Τόπου	40
2.1.γ. Η έννοια και η διαδικασία του place marketing	44

2.1.δ. Brand Name και Λογότυπα	50
2.1.ε. Η ιστοσελίδα ως μέσον προώθησης της ταυτότητας του Τόπου	51
2.1.στ. Ο Οργανισμός Διαχείρισης του Τόπου - Οι συμμετοχικές διαδικασίες	54
2.2. Είναι το place branding πανάκεια για την δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας ενός Τόπου;	55
2.3. Έχει η Ιθάκη τις προϋποθέσεις για την επιτυχία ενός στρατηγικού σχεδίου place branding;	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΙΘΑΚΗ - Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ PLACE BRANDING ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟ ΙΘΑΚΗΣ	58
3.1. Το Όραμα, η Στρατηγική και το μοντέλο place branding και οι αγορές στόχος	58
3.2. Ο Οργανισμός Διαχείρισης του Τόπου της Ιθάκης - Οι πηγές χρηματοδότησης	62
3.3. Πρωτοβάθμια επικοινωνία	64
3.3.α. Η θεσμοθέτηση και εφαρμογή του Σχεδίου Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης (Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.) ως προϋπόθεση της θετικής εικόνας της Ιθάκης	64
3.3.β. Η αστική ανάπλαση ως εργαλείο ενίσχυσης της ταυτότητας της Ιθάκης	70
3.4. Στρατηγική δημιουργίας θετικής εικόνας και ταυτότητας της Ιθάκης	74
3.4.α. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς το συμβολισμό της Οδύσσειας	74
3.4.β. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς το Ομηρικό Τοπίο	79
3.4.γ. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς τη διαχρονικότητα της Οδύσσειας	87
3.5. Δευτεροβάθμια επικοινωνία	90
3.5.α. Brand Name και Λογότυπο της Ιθάκης	90
3.5.β. Η ιστοσελίδα ως μέσον προώθησης της ταυτότητας της Ιθάκης	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη διεθνή, και σε μικρότερο ακόμη βαθμό στην ελληνική πραγματικότητα, έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες μια πολιτική ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο που συνδέεται ολοένα και πιο στενά με τον πολιτισμό. Τα επιτυχημένα παραδείγματα των Πόλεων και των Τόπων¹ που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία έχοντας εφαρμόσει στρατηγικές ανάπτυξης, προβολής και διαχείρισης βασισμένες στο πολιτιστικό τους προφίλ, ή ακόμα και σε αυτό που στρατηγικά οικοδόμησαν με κέντρο βάρους τον πολιτισμό, την καλλιτεχνική δημιουργία και την καινοτομία, έδωσε εξαιρετικά αποτελέσματα ανάπτυξης και σε πολλές περιπτώσεις αναζωογόνησε Πόλεις και περιοχές με βαριά υποβάθμιση ή έδωσε έναν νέο αέρα και βιώσιμες προοπτικές σε αυτές που αναγκάζονταν να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους λόγω αποβιομηχάνισης και τις βοήθησαν να καταστούν ανταγωνιστικές στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Στην διαδικασία του επανακαθορισμού της ταυτότητας των Πόλεων ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες, κατοίκους και επιχειρηματική δραστηριότητα, αυξημένη δημοτικότητα και αποτελεσματικότητα γνώρισε ο τομέας του branding και marketing της Πόλης ή του Τόπου, καθιστώντας τους όρους, πεδίο ακαδημαϊκής έρευνας και συζήτησης² στο πλαίσιο της θεωρητικής κατάρτισης και βελτιστοποίησης των στρατηγικών για την ευημερία των Πόλεων και της διερεύνησης σε βάθος των συνθηκών και μεθόδων προς μια ευτυχισμένη διαβίωση των πολιτών στις Πόλεις ή στους Τόπους τους.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτούν οι στρατηγικές αυτές στα δεδομένα του ελληνικού χώρου με δεδομένο το αμφιλεγόμενο, μη εκλεπτυσμένο τουριστικό προϊόν που επικρατεί σε αρκετές περιοχές έχοντας παράλληλα αποδειξει τις συνέπειές του στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον³. Πολλές περιοχές κρίνοντας ως αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό της προοπτικής τους, στο πλαίσιο μιας επανεκκίνησης του καθορισμού της ελκυστικότητάς τους και των αγορών - στόχος στις οποίες απευθύνονται, έχουν αρχίσει πλέον να στρέφονται σοβαρά και με συνέπεια στα πολιτισμικά τους χαρακτηριστικά, αυτά που παραδίδονται από γενιά σε γενιά, συντίθενται από υλικά και άυλα κατάλοιπα και μνημεία συνθέτοντας το σημαντικότερο στοιχείο αυτοπροσδιορισμού και αναφοράς του εκάστοτε Τόπου. Άλλες πάλι περιοχές που λόγω συγκυριών είχαν την τύχη να διατηρήσουν το φυσικό και πολιτισμικό τους πλούτο ακέραιο, και δεν συγκαταλέγονται σε αυτές που θεωρούσαμε ως τώρα τουριστικά ανεπτυγμένες με τους όρους της δραστηριότητας μαζικής κλίμακας που καταναλώνει ανεξέλεγκτα τους πόρους, βλέπουν πλέον με σκεπτικισμό τα δυσμενή αυτά πρότυπα και στρέφονται με ωριμότητα για το μέλλον τους με αυξανόμενο ρυθμό σε εναλλακτικούς και βιώσιμους τρόπους ανάπτυξης, επικεντρώνοντας στο πολιτισμικό τους απόθεμα⁴, την ποιότητα του προϊόντος τους και όχι στα ποσοτικά τουριστικά μεγέθη. Δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε βέβαια ότι στην σημερινή Ελλάδα αυτό έχει γίνει ο κανόνας στην πράξη, δεδομένων των πιέσεων από την οικονομική κρίση, αφού ο τουρισμός θεωρείται ως η βαριά βιομηχανία της χώρας, και στο βωμό του εύκολου και γρήγορου κέρδους, η αρμονία συνύπαρξης τουρισμού και βιωσιμότητας είναι ακόμα σε μεγάλο ποσοστό θεωρία.

Ωστόσο σταδιακά γίνεται αντιληπτό ότι οι Πόλεις, μικρές ή μεγάλες, και γενικά οι περιοχές που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του δομημένου περιβάλλοντος ως ζωτικοί χώροι των κατοίκων τους αλλά και ως χώροι αναγνώρισης των επισκεπτών, δεν είναι μόνο

¹ Kavaratzis & Ashworth 2005, 506

² Δέφνερ & Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 17

³ Πούλιος & Τουλούπα 2015, 104-105

⁴ Κόνσολα & Καραχάλης 2010, 364

οικιστικές μονάδες. Η επιβολή εκ των άνω μέτρων για την οργάνωσή τους και την οικονομική τους ανάπτυξη⁵, όπως ο χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός αν και είναι αναγκαία δεν είναι από μόνη της ικανή να εξασφαλίσει την κοινωνική συνοχή και την ποιότητα ζωής για τις Πόλεις και για τους επισκέπτες τους. Παράλληλα, ο πολιτισμός αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα για μια Πόλη τόσο λόγω της ανθεκτικότητάς του όσο και για τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη που δύναται να επιφέρει. Όλες οι μορφές πολιτισμού ως συστατικά της ταυτότητας ενός Τόπου μπορούν να αξιοποιηθούν και να αναδειχθούν ώστε να συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας του Τόπου κατ' επέκταση και της ανταγωνιστικότητάς του. Άλλωστε πολιτισμός και τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι και αμοιβαία επωφελείς αφού ο πρώτος είναι αυτός που δίνει το νόημα και την αυθεντικότητα στην τουριστική εμπειρία.

Ο τομέας του branding του Τόπου γνωρίζει σε παγκόσμιο επίπεδο αυξημένη δημοτικότητα στην προσπάθεια εντατικοποίησης των ενεργειών και αναζήτησης των αποτελεσματικών εργαλείων για τη βελτίωση της εικόνας των εκάστοτε περιοχών. Οι στρατηγικές του branding του Τόπου βασίζονται σε διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις και δεξιότητες και απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά - στόχος και εξειδικευμένες αγορές λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνιστώσες του Τόπου⁶. Ως εκ τούτου η χάραξη μιας στρατηγικής branding Τόπου έχει ειδικές απαιτήσεις και δυσκολίες με δεδομένη την διεπιστημονική του φύση και την διαφορετική φυσιογνωμία και ανάγκες του εκάστοτε Τόπου. Η περιφέρεια του Eindhoven με την στρατηγική για την «πιο έξυπνη περιφέρεια του κόσμου» με έμφαση στην έρευνα και την τεχνολογία, το Τορόντο στοχεύοντας να αποτελέσει την πιο πράσινη Πόλη στον κόσμο, άλλες Πόλεις που δίνουν έμφαση στον τουρισμό συνεδρίων, στη μόδα, στις πολυτελείς αγορές, και άλλες στα φεστιβάλ όπως το Εδιμβούργο κ.ά, δομούν την ταυτότητά τους και κατ' επέκταση την στρατηγική τους γύρω από έργα ναυαρχίδες «flagship-projects» όπως το Bilbao με το μουσείο Guggenheim Museum⁷. Όλα αυτά βέβαια τα παραδείγματα, όπως και άλλα, είναι περιπτώσεις με διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και διαφορετικά ζητούμενα με αποτέλεσμα τη δυσκολία καθιέρωσης μιας κοινά αποδεκτής μεθοδολογίας ή στρατηγικής, κυρίως γιατί κάθε περιοχή έχει μια ταυτότητα σε πολλαπλά επίπεδα που η αναγνώρισή της και ακολούθως η ανοικοδόμηση του σχεδιασμού γύρω από αυτήν συνιστά κάθε φορά μια διαφορετική διαδικασία.

Η παρούσα εργασία εκπονείται με αφορμή την περίπτωση του νησιού της Ιθάκης, και αυτό αποτελεί ήδη μια πρόκληση δεδομένου ότι το νησί διαθέτει μια επωνυμία τόσο ισχυρή και αναγνωρίσιμη ώστε καθεαυτή να αποτελεί τον οδηγό στον καθορισμό της προσέγγισης για την ενίσχυση της εικόνας του νησιού και την καθιέρωση ενός διακριτού brand. Ως εκ τούτου η ανοικοδόμηση μιας στρατηγικής place branding για την Ιθάκη εφορμά από τα πολιτιστικά στοιχεία του Τόπου που συνθέτουν την εικόνα του και κυρίως αυτά που πηγάζουν από την ταυτότητα του νησιού όπως διαχρονικά ταυτίστηκε ως ο Τόπος καταγωγής του ομηρικού ήρωα Οδυσσέα και εξελίχθηκε σε Τόπο παγκόσμιας συμβολικής αναφοράς των εννοιών του ταξιδιού και της περιπέτειας, στην ανθρώπινη σκέψη. Στις ιδιαιτερότητες αυτές που καθιστούν τον Τόπο μοναδικό, μετά την ιστορική ανάλυσή του και την διερεύνηση της συμβολικής διάστασης που απέκτησε δια μέσου της τέχνης, θα στηριχτεί η παρούσα εργασία προκειμένου να θέσει τις βάσεις για την εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών και τον σχεδιασμό ενός

⁵ Καραχάλης 2015, 120 - Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 57-81

⁶ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 17

⁷ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 22

στρατηγικού σχεδίου place branding. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να επανακαθορίσει την σχέση της Ιθάκης ως Τόπου με την ταυτότητά της, με κέντρο βάρους την ισχυρή επωνυμία της, την προσωπικότητά της, τις ανάγκες των κατοίκων της, τα γεωφυσικά της χαρακτηριστικά και την φέρουσα ικανότητά της. Μέσω της πρότασης ενός στρατηγικού σχεδίου place branding, αρχικός στόχος είναι η συναισθηματική και βιωματική ταύτιση του κοινού με την πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, καθιστώντας το σε παγκόσμια κλίμακα έναν μοναδικό και ασυναγώνιστο προορισμό. Συνέπεια αυτών, με γνώμονα τις στρατηγικά σχεδιασμένες επεμβάσεις ενίσχυσης της εικόνας του νησιού σε συνδυασμό με το ευρύτερο πλαίσιο που προσφέρουν τα εργαλεία του place marketing για την προώθησή του σε καθορισμένες αγορές - στόχος, θα είναι η κοινωνική και οικονομική ευημερία του Τόπου με ταυτόχρονη διατήρηση και ανάδειξη της πολύπλευρης πολιτιστικής του ταυτότητας. Η μελέτη του παραδείγματος του νησιού της Ιθάκης που διαθέτει ένα σύνολο assets (πόρων) όπως η ιστορία, οι μύθοι, ο αρχαιολογικός πλούτος, τα φυσικά τοπία κ.ο.κ. τα οποία «καταναλώνονται» χωρίς την μέριμνα για την διασφάλιση των πόρων αυτών για των μέλλον, φιλοδοξεί να φέρει μια νέα οπτική στην αντιμετώπιση της ποιοτικής ανάπτυξης μικρών και απομακρυσμένων περιοχών και τις στρατηγικές που δύναται να εφαρμόσουν ώστε να μετατρέψουν τα μειονεκτήματά τους σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα ακέραιη και αναβαθμισμένη την φυσιογνωμία τους και τοποθετώντας τον Τόπο σε θέση ανταγωνιστική στην διεθνή αγορά.

Όσον αφορά την μεθοδολογία, η εργασία στηρίχθηκε αφενός στην βιβλιογραφική έρευνα της ιστορίας της Ιθάκης και εν γένει των Επτανήσων αλλά και στην βιβλιογραφία της λογοτεχνικής έκτασης των ομηρικών επών στην διαχρονική τους εξέλιξη ως σήμερα και της πολυσημίας τους στην τέχνη παγκοσμίως. Κατόπιν η βιβλιογραφική έρευνα κάλυψε το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας για το αντικείμενο της μελέτης που είναι οι στρατηγικές place branding και τα εργαλεία που προσφέρει το place marketing, τόσο από δημοσιευμένα άρθρα και βιβλία όσο και από εφαρμοσμένα παραδείγματα σε διεθνές επίπεδο. Πολύτιμη ήταν η αρωγή που προσέφερε η μελέτη του Σχεδίου Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης (Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.) που έχει εκπονηθεί για το Δήμο Ιθάκης από την ομάδα μελέτης EDP S.A. (EDP Μελετητική Σχεδιασμού Αναπτύξεως και Επενδύσεων Α.Ε.). Συντονίστρια και εκπρόσωπος είναι η Κα Μάρθα Χουσιανάκου, Διπλωματούχος Πολεοδόμος και Χωροτάκτης και Διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός ΕΜΠ, στέλεχος της εταιρείας EDP S.A. και ανάδοχοι μελετητές οι: Λαζάρου Κωνσταντίνα, Μιχαλοπούλου Κωνσταντίνα, Ξενοφών Σταυρόπουλος & Συν/τες Ε.Ε. διακρ. GEOENVIRO ΕΕ. Εξίσου πολύτιμη υπήρξε και η εμπειρία της συγγραφέως ως επιβλέπουσας και συντονίστριας της ανωτέρω μελέτης για τις χωροταξικές και πολεοδομικές μελέτες και κυρίως η εμπειρία της δεκαετούς της υπηρεσίας (2005 - 2014) ως προϊσταμένης του Πολεοδομικού Γραφείου Ιθάκης, εμπειρία η οποία με τα διαχρονικά προβλήματα και τις παθογένειες της ελληνικής πραγματικότητας στον τομέα της πολεοδομικής οργάνωσης και νομοθεσίας, συνετέλεσε στην συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας νέων, ολιστικών στρατηγικών σχεδίων αντιμετώπισης του χώρου. Επιπροσθέτως η εθελοντική συμμετοχή της συγγραφέως στην ομάδα των αρχαιολόγων καθηγητών κων Λίτσας Κοντορλή - Παπαδοπούλου & Θανάση Παπαδόπουλου προσέφεραν μια μοναδική εμπειρία γύρω από την αρχαιολογική έρευνα της Ιθάκης.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο αναπτύσσεται με συντομία η ιστορία της Ιθάκης από τα προϊστορικά χρόνια έως και την Ένωση των Επτανήσων με την Ελλάδα, αναφέρεται η ομηρική τοπογραφία του νησιού, τα

αρχαιολογικά και νεώτερα μνημεία του και καταλήγει στην διαχρονική σημειολογία του Τόπου σε σχέση με τους πολλαπλούς συμβολισμούς διαμέσου της τέχνης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της στρατηγικής place branding και η σημασία του πολιτισμού του εκάστοτε Τόπου για την δημιουργία ισχυρής επωνυμίας και ανταγωνιστικότητας για τον Τόπο καθώς και τα εργαλεία που προσφέρει σε αυτό το place marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου place branding για την ενίσχυση της εικόνας της Ιθάκης, απόλυτα προσαρμοσμένου στην ταυτότητα του νησιού και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, με πρωταρχικό αυτό της διασύνδεσής του με τα ομηρικά έπη αξιοποιώντας ταυτόχρονα εργαλεία που προσφέρονται από το place marketing.

Ακολουθούν τα Συμπεράσματα, καθώς και Παράρτημα χαρτών και εικόνων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΘΑΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΤΟΠΙΟ

1.1. Η Ιστορία της Ιθάκης από τα προϊστορικά χρόνια έως την ένωση των Επτανήσων με την Ελλάδα το 1864 μ.Χ.

1.1.α Από την προϊστορία έως και την Ενετοκρατία (1797 μ.Χ.)

Για τα προϊστορικά χρόνια της Ιθάκης οι τεκμηριωμένες γνώσεις είναι αρκετά συγκεκριμένες δεδομένου ότι η ιστορία πλείστων των αρχαίων Τόπων είναι συνυφασμένη με τις μυθολογικές παραδόσεις. Τα συγγράμματα των αρχαίων συγγραφέων που ασχολήθηκαν με την νησιογραφία χάθηκαν και μόνο οι τίτλοι και μικρά αποσπάσματα από το έργο τους σώθηκαν από μεταγενέστερους συγγραφείς, ένας από αυτούς είναι ο Στράβων με τα Γεωγραφικά Βιβλίο Ι. Η καταγωγή του ονόματος του νησιού προέρχεται από τον ήρωα Ίθακο πρώτο οικιστή αυτής και γιο του Ποσειδώνα και της Αμφιμέλης⁸, κατά την παράδοση των Ελλήνων που ανάγουν την γενεολογία των οικιστών σε θεούς ή ήρωες. Η άλλη εκδοχή φέρει τον Ίθακο γιο του Πτερελάου βασιλιά της Κεφαλληνίας και αδελφό του Πολύκτορος και του Νηρίτου από τους οποίους προέκυψαν τα ονόματα του νησιού (Ιθάκη), του βορίου τμήματος (Πολυκτόριον) και του όρους (Νήριτον) αντίστοιχα⁹. Η νεώτερη ερμηνεία θεωρεί ότι η ρίζα του ονόματος προέρχεται από την γλώσσα των Φοινίκων οι οποίοι ως έμποροι και θαλασσοπόροι της εποχής διέπλεαν την Μεσόγειο και ίδρυναν αποικίες. Θεώρησαν δηλαδή ως απαρχή του ονόματος την εβραϊκή λέξη atak που σημαίνει τραχύς που αληθώς χαρακτηρίζει το νησί ή την λέξη Utica που σημαίνει αποικία¹⁰. Ο Οδυσσέας θεωρείται απόγονος του μυθικού ήρωα Κέφαλου εκ του οποίου προέρχεται και η ονομασία του γειτονικού νησιού Κεφαλληνία. Ο Αριστοτέλης στην περί πολιτείας Ιθακησίων διηγείται ότι ο Κέφαλος παντρεύτηκε την Άρκτον και μαζί της απέκτησε τον Αρκείσιο ο οποίος κατέκτησε όλες τις γύρω περιοχές και κατέστησε την Ιθάκη έδρα του κράτους επειδή βρίσκεται στο κέντρο της επικράτειας, ενώ απέκτησε τον Λαέρτη πατέρα του Οδυσσέα¹¹. Η μητέρα του Οδυσσέα η Αντίκλεια ήταν κόρη του Αυτόλυκου από τον Παρνασσό και κατά τον Πανσανία μητέρα της Αντίκλειας ήταν η Νεαίρα κόρη του Περσέα. Το όνομα Οδυσσέας δόθηκε από τον παππού του Αυτόλυκο και σημαίνει τον μισούμενο από τους θεούς. Σε επίσκεψη στον παππού του Αυτόλυκο απέκτησε και το τραύμα στο γόνατο από κυνήγι αγριόχοιρου, από το οποίο τον αναγνώρισε η τροφός Ευρύκλεια κατά την επιστροφή του στην Ιθάκη. Το περίφημο τόξο με το οποίο σκότωσε τους μνηστήρες απέκτησε ο Οδυσσέας ως δώρο από τον Ίφιτο, όταν τον έστειλε ο πατέρας του στη Μεσσήνη για να ζητήσει αποζημίωση για όσα είχαν κλέψει οι Μεσσήνιοι από την Ιθάκη. Η Πηνελόπη σύζυγος του Οδυσσέα ήταν κόρη του Ικαρίου και της Πολυκάστης και εξαδέλφη της Ελένης¹². Το βασίλειο του Οδυσσέα με υπηκόους τους Κεφαλλήνες εκτεινόταν στα γύρω νησιά και τις ακτές της Ακαρνανίας:

*«Αὐτὰρ Ὀδυσσεὺς ἦγε Κεφαλλῆνας μεγαθύμους,
οἳ ῥ' Ἰθάκην εἶχον καὶ Νήριτον εἰνοσίφυλλον
καὶ Κροκύλει' ἐνέμοντο καὶ Αἰγίλιπα τρηχεῖαν,
οἳ τε Ζάκυνθον ἔχον ἠδ' οἳ Σάμον ἀμφενέμοντο,*

⁸ Λεκατσάς 1998, Α74

⁹ Λεκατσάς 1998, Α74

¹⁰ Λεκατσάς 1998, Α74-78

¹¹ Λεκατσάς 1998, Α84

¹² Λεκατσάς 1998, Α84-88

οἳ τ' ἤπειρον ἔχον ἢ δ' ἀντιπέραι' ἐνέμοντο·
τῶν μὲν Ὀδυσσεὺς ἤρχε Διὶ μῆτιν ἀτάλαντος·» (Ιλιάδ.Β631)¹³

Με την μακρόχρονη απουσία του Οδυσσέα στον Τρωικό πόλεμο και την περιπέτεια της επανόδου του πιθανώς το βασίλειο να συρρικνώθηκε και να έχασε την ισχύ του. Μετά την πτώση του βασιλικού οίκου της Ιθάκης του Αρκεσίου, το νησί απώλεσε την σπουδαιότητά του και βυθίστηκε στη λήθη¹⁴. Από τα ανασκαφικά ευρήματα (νομίσματα του 4ου και 3ου π.Χ. αι. με την κεφαλή του Οδυσσέα και κεραμική) προέκυψε ότι στην Ιθάκη η μνήμη του ομηρικού ήρωα δεν είχε ξεχαστεί ποτέ. Ο Πλούταρχος (Ελληνικά ζητημ. 43 και 45) αναφέρει ότι η Πόλη των Ιθακησίων λεγόταν Αλαλκομεναί που βρίσκεται στον ισθμό του σημερινού Αετού, τα τείχη της οποίας είναι ακόμα ορατά και οικοδομήθηκαν στην διάρκεια της αποικίας των Κορινθίων στο νησί που ξεκινά περί τον 7ο αι. π.Χ.. Ο δε Απίων ο Αλεξανδρεὺς αναφέρει ότι άκουσε από τον Ιθακήσιο Κτήσωνα για παιχνίδι λεγόμενο «πετεΐαν» σχετικό με τους μνηστήρες¹⁵. Για τους επόμενους αιώνες οι ιστορικές αναφορές για την Ιθάκη είναι σχεδόν ανύπαρκτες, η συμμετοχή της Ιθάκης δεν μνημονεύεται ούτε στους Μηδικούς πολέμους ούτε στον Πελοποννησιακό πόλεμο (σύμφωνα με τον Ηρόδοτο VII 45, στην μάχη των Πλαταιών συμμετείχαν μόνον διακόσιοι άνδρες από την Πάλη της Κεφαλληνίας, ενώ ο Θουκυδίδης αναφέρει την Κεφαλληνία ως «τετράπολις» αποτελούμενη από τους Παλείς, Κράνιους, Πρόνους και Σαμαίους¹⁶. Αναφορά επίσης γίνεται στον Θουκυδίδη (Α108,5) για την προσχώρηση στην ηγεμονία των Αθηναίων της Ζακύνθου και Κεφαλληνίας μετά τους Περσικούς πολέμους και αφού κυριεύθηκαν από τον στρατηγό Αθηναίων Τολμίδη. Είναι πιθανό να ακολούθησε και η Ιθάκη την ίδια τακτική¹⁷.

Ωστόσο, η Ιθάκη σε όλη την αρχαιότητα ήταν σημαντικός σταθμός στα δρομολόγια μεταξύ της Πελοποννήσου, της κεντρικής Ελλάδας και της Νότιας Ιταλίας, αναπτύσσοντας την Πρώιμη Εποχή του Σιδήρου μια ιδιαίτερα ισχυρή ηγετική ταυτότητα δυτικού προτύπου παράκτιων οικισμών με διεθνείς σχέσεις, η οποία δεν έχει ούτε αποικιακό χαρακτήρα ούτε είναι μέρος του «Αιγαιακού περιβάλλοντος»¹⁸. Τα ευρήματα στο Αετό αλλά και αντικείμενα που είχαν εξαχθεί από την Ιθάκη σε περιοχές του κόλπου της Νάπολης, μαρτυρούν την ύπαρξη μιας ντόπιας αριστοκρατίας παρόμοιας με αυτές της δύσης¹⁹. Η ιδιαίτερη αυτή ταυτότητα της Ιθάκης κατέστει λιγότερο σημαντική στην Αρχαϊκή, στην Πρώιμη Κλασική και Ελληνιστική περίοδο και παρήκμασε με το εξωτερικά επιβαλλόμενο μοντέλο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας²⁰.

Επί Θεοδοσίου του Μεγάλου η αυτοκρατορία διαιρέθηκε σε ανατολική και δυτική το 395 μ.Χ. και η Ιθάκη πέρασε στις κτήσεις της Ανατολικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Η Ελλάδα και τα Ιόνια νησιά αποτέλεσαν μέρος της Ανατολικής Αυτοκρατορίας με έδρα την Κωνσταντινούπολη και παρέμειναν υπό αυτό το καθεστώς έως το 1185. Οι Βυζαντινοί επέβαλαν δυσβάστακτους φόρους στους κατοίκους εξαθλιώνοντάς τους ενώ

¹³ Καζαντζάκης & Κακριδής 1920, 39, μετάφραση: «Ο Οδυσσέας πάλι οδηγούσε τους γενναίους Κεφαλλήνες, που είχαν την Ιθάκη και το πυκνόφυλλο Νήριτο, και ζούσαν στα Κροκύλεια και στην τραχιά Αιγίλιπα, και αυτούς που είχαν τη Ζάκυνθο και αυτούς που κατοικούσαν στη Σάμο, και αυτούς που είχαν τη στεριά και αυτούς που κατοικούσαν αντίπερα. Σ' αυτούς αρχηγός ήταν ο Οδυσσέας ο ίσος με το Δία στη σύνεση».

¹⁴ Λεκατσάς 1998, Α128

¹⁵ Λεκατσάς 1998, Α135-136

¹⁶ Λεκατσάς 1998, Α130

¹⁷ Λεκατσάς 1998, Α131

¹⁸ Morgan 2007, 71

¹⁹ Morgan 2007, 76

²⁰ Morgan 2007, 85

τα νησιά πλήττονταν διαδοχικά από επιδρομές των Βάνδαλων, των Γόθων, των Βησιγόθων και των Σαρακηνών²¹. Στη μακρά και σκοτεινή αυτή περίοδο αναφορά για την Ιθάκη έχουμε από τον Στέφανο Βυζάντιο (5ος αι. μ.Χ.) που αναφέρει την Πόλη Αλακκομεναί και Ομηρικές τοποθεσίες όπως το όρος Νήιο και την Κόρακος Πέτρα²².

Το 1085 ο Νορμανδός Ροβέρτος Γιουσκάρδος, αφού προηγουμένως είχε κατακτήσει την Κέρκυρα επεχείρησε την πολιορκία της Κεφαλληνίας μαζί με τον γιο του Ρογήρο όμως πέθανε από λοιμό, γεγονός που έσωσε την Κεφαλληνία και την Ιθάκη από την Νορμανδική κατοχή²³. Το 1185 ο Βασιλιάς της Σικελίας Γουλιέλμος ο Β΄ στην εκστρατεία του κατά του Βυζαντίου κατέλαβε την Κεφαλονιά, την Ζάκυνθο, την Ιθάκη και το Δυρράχιο, τα οποία και κατάφερε να κρατήσει έως την ήττα του στην Θεσσαλονίκη όπου τα παρεχώρησε στον ναύαρχο Μαργαριτόνε για τις πολύτιμες υπηρεσίες του στον Βασιλιά. Ο κόμης Μαργαριτόνε κράτησε μόνο τα τρία νησιά που αποτέλεσαν την Παλατινή Κομητεία της Κεφαλληνίας και της Ζακύνθου. Την κυριαρχία των νησιών διαδέχθηκε η οικογένεια Ορσίνι (1195-1325), ο οίκος των Καπέτων-Ανζού (1325-1357) και ο οίκος των Τόκκων (1357-1479)²⁴. Η Ιθάκη κατά τον Μεσαίωνα αναφερόταν σχεδόν από όλους τους συγγραφείς και χαρτογράφους με το όνομα Val di compare (Κοιλάδα του Κουμπάρου). Πρώτος το μνημόνευσε ο Γενουάτης χρονογράφος Cafarus το 1104, ενώ πολλές φορές αναφερόταν η Ιθάκη ως Cefalonia picciola ή Anticephalonia (εικ.1-3). Ωστόσο οι Βυζαντινοί συγγραφείς Άννα Κομνηνή και Νικήτας Χωνιάτης την αποκαλούσαν στα γραπτά τους Ιθάκη²⁵. Ο τελευταίος του οίκου των Τόκκων, Λεονάρδος ο Γ΄ βλέποντας τους κινδύνους από τους Οθωμανούς που είχαν ήδη κατακτήσει το Δεσποτάτο της Ηπείρου, ζήτησε την προστασία της Βενετίας και συντάχθηκε η Συνθήκη στην Λευκάδα στις 11 Σεπτεμβρίου 1449. Όμως δυσαρέστησε τους Βενετούς με τον γάμο του μετά της ανιψιάς του βασιλιά της Νεαπολέως, ανταγωνιστική δύναμη της Βενετίας, και δεν συμπεριλήφθηκε στην συνθήκη μεταξύ Οθωμανών και Βενετών στις 25 Ιανουαρίου 1479, έτσι ο Λεονάρδος εγκατέλειψε τα νησιά που αφέθηκαν στην λεηλασία και σφαγή των Οθωμανών. Το 1481 ο αδελφός του Λεονάρδου Αντώνιο Τόκκο επέστρεψε και κατέλαβε την Ζάκυνθο και την Κεφαλονιά αλλά αποτράπηκε από τους Βενετούς. Τα τρία νησιά εντάχθηκαν διαδοχικά στο Stato di mar (Ενετικό Κράτος της Θάλασσας) με την Ιθάκη τελευταία το 1503²⁶ (εικ.4).

Οι πράξεις αγριότητας των Οθωμανών κατά του νησιού άφησαν την Ιθάκη σχεδόν έρημη αλλά οι συνθήκες αισιοδοξίας που απέπνεαν οι νέοι κυρίαρχοι προέτρεψαν πολλούς από τους κάτοικους της Λευκάδας που είχε ήδη αποδοθεί στους Οθωμανούς να αναζητήσουν στην Ιθάκη μια ασφαλέστερη κατοικία. Η Ενετική Γερουσία για να προσελκύσει κι άλλους νέους κατοίκους στο νησί ονομαζόμενο Val di Compare ή Θιάκι απέστειλε στον Προβλεπτή (διοικητή) Κεφαλληνίας Νικόλαο Μαρκέλο και προς όλους τους κατά την Ανατολή διοικητές, ότι όποιος επιθυμεί να κατοικήσει το νησί θα ελάμβανε προνόμια σε γη και φόρους²⁷. Ήδη το 1548 ο Μηλιαράκης στην γεωγραφία Κεφαλληνίας και Ιθάκης αναφέρει τρία χωριά στην Ιθάκη, το Βαθύ, η Ανωγή και το Σταυρονίκιο που αργότερα ονομάσθηκε Εξωγή (εικ.5) τα οποία κατοικούνταν από οικογένειες που είχαν καταφύγει στα βουνά φοβούμενοι τις πειρατικές επιδρομές²⁸. Γενικά η περίοδος των Ενετών στην Ιθάκη ταυτίστηκε με την αύξηση του πληθυσμού,

²¹ Λεκατσάς 1998, Α146-149

²² Λεκατσάς 1998, Α143

²³ Λεκατσάς 1998, Α150

²⁴ Λεκατσάς 1998, Α155-166

²⁵ Λεκατσάς 1998, Α178-179

²⁶ Λεκατσάς 1998, Α171-177

²⁷ Λεκατσάς 1998, Β11

²⁸ Λεκατσάς 1998, Β14

την εντατική καλλιέργεια και το εμπόριο κυρίως σταφίδας και ελαιόδεντρων αλλά ταυτόχρονα και την πολιτισμική στασιμότητα, το δεσποτισμό, τις κοινωνικές ανισότητες και τον εγκλωβισμό των κατοίκων στα ορεινά του νησιού (εικ.6). Τα μέσα του 18ου αι. το γερασμένο πλέον Ενετικό κράτος βρισκόταν σε πλήρη παρακμή αδυνατώντας να μεριμνήσει για τις κτήσεις και τους υπηκόους του και η εξουσία βρισκόταν στα χέρια εξαχρειωμένων ευγενών, γεγονός που ευνόησε την διάλυση του κράτους²⁹.

1.1.β. Η Γαλλική κατοχή, η Επτάνησος Πολιτεία και τα Ηνωμένα Κράτη των Ιονίων Νήσων (1797-1964)

Εν τω μεταξύ η νέα κοινωνική κατάσταση που διαμορφωνόταν στους λαούς της Ευρώπης από τα μέσα 18ου, στο πλαίσιο των δικαιωμάτων του ανθρώπου και η αντίδραση του αγροτικού πληθυσμού απέναντι στην χρονίζουσα διαφθορά και κατάχρηση της εξουσίας των βασιλικών αυλών, του κλήρου και των ευγενών προκάλεσε την Γαλλική Επανάσταση. Η προοπτική αλλαγής του καθεστώτος βρήκε όλους τους επί αιώνες καταπιεσμένους πληθυσμούς θετικά διακείμενους στην νέα πολιτική και κοινωνική κατάσταση που διαμορφωνόταν. Η Γαλιηνότατη Δημοκρατία της Βενετίας των δεκαπέντε αιώνων καταλύθηκε μετά την κήρυξη πολέμου από το Ναπολέοντα. Η Πόλη της Βενετίας παραδόθηκε στην 12 Μαΐου του 1797 με τις υπαγόμενες σε αυτήν κτήσεις των Ιονίων νήσων και των ακτών της δυτικής Στερεάς Ελλάδας, οπότε και περιήλθαν με συνθήκη στην Γαλλική κατοχή. Η συνθήκη του Campo Formio επισφράγισε την απώλεια ανεξαρτησίας της Βενετίας, τα δε Επτάνησα αποτέλεσαν επαρχία της Γαλλίας, η διοίκησή τους βασίστηκε στο Γαλλικό Σύνταγμα του 1795 και η επικράτεια διασπάστηκε σε αυτοδιοικούμενους νομούς. Ο Βοναπάρτης αναγνωρίζοντας την ιστορική αίγλη της Ιθάκης τίμησε με το όνομά της το νομό που περιελάμβανε την Ιθάκη, την Κεφαλληνία, την Λευκάδα, την Πρέβεζα και την Βόνιτσα. Οι επαναστατικές ιδέες της Γαλλίας όμως δεν έδειξαν να κατανοούνται από τους κατοίκους και σύντομα το κύρος της αμαυρώθηκε από την συνεργασία της με τον Αλή Πασά³⁰. Οι Ιθακήσιοι ήταν οι μοναδικοί που διαφοροποιήθηκαν σε αυτό δεδομένου ότι αναγνώρισαν την ευκαιρία ανεξαρτησίας από την απεχθή υποτέλεια στην Κεφαλληνία που έφερε στο παρελθόν συχνά διενέξεις και διαμαρτυρίες³¹. Παράλληλα η εκστρατεία του συμμαχικού Ρώσο-οθωμανικού στόλου στο Ιόνιο το 1799 με σύνθημα του συντηρητικού Πατριάρχη Γρηγορίου Ε΄ την εκδίωξη των «άθεων Γάλλων»³² επέτυχε την κατάλυση της πρώτης Γαλλικής κυριαρχίας που δεν είχε ουσιαστικά καταφέρει να αποτινάξει την παλαιά ηγεμονία των ευγενών.

Το κενό εξουσίας αναπληρώθηκε με την αναγνώριση από κοινού Ρωσίας, Αγγλίας και Οθωμανών του αυτόνομου κράτους της «Πολιτείας των Ενωμένων Επτά Νήσων» και την υπογραφή Σύμβασης στην Κωνσταντινούπολη στις 2 Μαρτίου 1800 (εικ.7). Στην ουσία βέβαια το νέο κράτος δεν απολάμβανε καμία ανεξαρτησία στα θέματα εσωτερικής κυριαρχίας του και ισοτιμίας με τα υπόλοιπα κράτη, αντιθέτως υποχρεούνταν σε καταβολή φόρου υποτέλειας στην Υψηλή Πύλη και σχεδόν ανύπαρκτη αυτοτέλεια³³. Το μέλλον του πρώτου αυτού ανεξάρτητου Ελληνικού κράτους δεν ήταν ευτυχές λόγω της σύρραξης των πρώην συμμάχων Ρωσίας και Οθωμανικής αυτοκρατορίας, με αποτέλεσμα την παράδοση των Επτανήσων εκ νέου στους Γάλλους μετά την συμφωνία του Tilsit στις 7 Ιουλίου 1807 μεταξύ του

²⁹ Λεκατσάς 1998, Β73

³⁰ Παπασταματίου & Κοτζαγεώργης 2015, 254

³¹ Λεκατσάς 1998, Β85

³² Μιχαλοπούλου 2014, 42

³³ Μιχαλοπούλου 2014, 71

Ναπολέοντα και του τσάρου Αλέξανδρου Α³⁴. Αλλά και η δεύτερη Γαλλική κατοχή δεν διήρκησε πάρα μόνο δύο έτη (εικ.8,9).

Η δυσαρέσκεια έναντι των Γάλλων που έλαβε μεγάλες διαστάσεις ευνόησε την κυριαρχία των Άγγλων που πραγματοποιήθηκε σταδιακά από το 1809 έως το 1814 με την συμπαράσταση των ντόπιων, και ολοκληρώθηκε με την παράδοση της Κέρκυρας στις 26 Ιουνίου 1814³⁵. Η σύγκρουση μεταξύ των δύο δυνάμεων για την κυριάρχηση της Ιθάκη έγινε στις 26 Σεπτεμβρίου του 1809 με επικράτηση των Άγγλων, αφού προηγουμένως είχαν γίνει αποδεκτοί στην Κεφαλληνία ως ελευθερωτές³⁶. Η Αγγλοκρατία στα Επτάνησα ξεκινά επισήμως στις 5 Νοεμβρίου 1815 με την υπογραφή στο Παρίσι ειδικής περί Επτανήσου συνθήκης σύμφωνα με την οποία «*οι νήσοι Κέρκυρα, Κεφαλληνία, Ζάκυνθος, Λευκάς, Κήθυρα και Παξοί μετά των εξαρτημάτων αυτών ... αποτελέσουσιν εν μόνον κράτος ελεύθερον και ανεξάρτητον υπό την επωνυμίαν Ηνωμένα κράτη των Ιονίων νήσων... Το κράτος τούτο τεθήσεται υπό την άμεσον και αποκλειστικήν προστασίαν της Α.Μ. του βασιλέως της Μεγάλης Βρετανίας...*»³⁷ (εικ.10,11). Η ενεργή συμμετοχή του Ιωάννη Καποδίστρια στην διαδικασία της δημιουργίας του κράτους συνετέλεσε στην αποτροπή της προσάρτησης των Επτανήσων ως αποικία της Αγγλίας, ωστόσο η μετέπειτα πολιτική της κατάργησε τα συνταγματικά δικαιώματα που είχαν αποκτηθεί με τη σύσταση της Επτανήσου Πολιτείας και η ανεξαρτησία που διακήρυττε η Αγγλία απεδείχθη τυπική, αφού την εξουσία εξακολούθησαν να την κατέχουν οι ευγενείς και εισοδηματίες και όχι ο λαός³⁸. Ο πρώτος λόρδος Μέγας Αρμοστής που διορίστηκε από το Αγγλικό Υπουργείο ήταν ο Thomas Maitland (1816-1824) (εικ.12,13) ο οποίος παραβίασε την συνθήκη και διέλυσε την Γερουσία συνεχίζοντας την ίδια αυθαίρετη πολιτική του προηγούμενου προσωρινού διοικητή Campbell³⁹. Ο Maitland ήταν αυτός που απέτρεψε την ίδρυση του Πρώτου Ελληνικού Πανεπιστημίου στη Ιθάκη⁴⁰ παρά τις προσπάθειες που είχε καταβάλει ο φιλέλληνας κόμης Φρειδερίκος Γκίλφορντ, που τελικά ιδρύθηκε στην Κέρκυρα με την υποστήριξη του Ιωάννη Καποδίστρια παρά την αρνητική διάθεση του Maitland.

Ωστόσο η Επαναστατική θύελλα της Γαλλίας του 1848 ανάγκασε το συντηρητικό καθεστώς της Αγγλίας να αναπροσαρμοστεί ως προς δημοκρατικές και φιλελεύθερες ιδέες που παντού διαδίδονταν και να εισάγει μεταρρυθμίσεις στο Σύνταγμα του Ιονίου Κράτους με πρώτη μεταρρύθμιση την καθιέρωση της ελευθεροτυπίας⁴¹. Εντωμεταξύ έχει ήδη φουντώσει η πόθος των Επτανησίων να απαλλαγούν από την Αγγλική προστασία και να ενωθούν με την ήδη ελεύθερη Ελλάδα. Σε αυτήν την προσπάθεια συνέβαλε ο ευρωπαϊκός τύπος κατακρίνοντας την αγγλική πολιτική για την παραβίαση της συνθήκης των Παρισίων του 1815. Τελικά η Αγγλία, με αφορμή την έκρηξη επανάστασης σε Ακαρνανία και Αθήνα το 1862 και την έκπτωση από το θρόνο του Βασιλιά Όθωνα, βρίσκει την κατάλληλη ευκαιρία να απαλλαγεί από τα Επτάνησα θέτοντας ως όρο την εκλογή νέου Βασιλιά αρεστού στη Βρετανία. Στις Β' Εθνική Συνέλευση των Ελλήνων στις 18 Μαρτίου 1863 αναγορεύτηκε βασιλιάς ο Χριστιανός Γουλιέλμος γιος του Δανού ηγεμόνα, υπό το ελληνικό όνομα Γεώργιος Γ'. Οι τρεις προστάτιδες δυνάμεις της Ελλάδας (Γαλλία, Βρετανία, Ρωσία) συνέταξαν την συνθήκη μεταβίβασης του στέμματος στο Γεώργιο Α' και συγχρόνως της προσάρτησης των

³⁴ Παπασταματίου & Κοτζαγεώργης 2015, 255

³⁵ Παπασταματίου & Κοτζαγεώργης 2015, 255

³⁶ Λεκατσάς 1998, Γ86

³⁷ Λεκατσάς 1998, Γ96

³⁸ Κοτινά 2011, 43-49

³⁹ Κοτινά 2011, 42-43

⁴⁰ Λεκατσάς 1998, Γ108-115

⁴¹ Λεκατσάς 1998, 138

Επτανήσων στο Ελληνικό Βασίλειο. Επίσημη μέρα τελετή ενώσεως ορίστηκε η 21 Μαΐου 1864⁴² και αυτή η ημερομηνία αποτελεί έως και σήμερα για τα Επτάνησα εθνική εορτή.

1.2. Το Ομηρικό τοπίο και η αρχαιολογική έρευνα

1.2.α. Η Ομηρική τοπογραφία

Το όνομα της Ιθάκης και του Οδυσσέα από την περίοδο των Τρωικών πολέμων έως και σήμερα είναι ομολογουμένως από τα πλέον αναγνωρίσιμα σε όλο τον κόσμο, αν και η γνωριμία με τους Ομηρικούς ήρωες και τις τοποθεσίες τους τελευταίους αιώνες διευρύνθηκε όταν η διδασκαλία του Ομήρου καθιερώθηκε σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες ενώ την Βυζαντινή περίοδο, τον Μεσαίωνα και την Αναγέννηση ήταν αντικείμενο μελέτης κυρίως λογίων και καλλιτεχνών ή όσων είχαν την δυνατότητα πρόσβασης στις βιβλιοθήκες και στα αντίγραφα των επών. Η υλική υπόσταση της Ιθάκης μετά την πτώση του ένδοξου βασιλείου του Οδυσσέα φαίνεται να μην είχε απασχολήσει τον πνευματικό κόσμο που ασχολείτο κυρίως με τα ομηρικά έπη και την αδιαμφισβήτητη λογοτεχνική τους αξία. Η αναζήτηση των Ομηρικών Τόπων ταυτίζεται με την έναρξη της μελέτης της προϊστορικής Ελλάδας τον 18ο και αρχές του 20ου αι., στο πλαίσιο της εξερεύνησης των ελληνικών αρχαιοτήτων και μνημείων στις τοποθεσίες που εξιστορούνται στα ομηρικά έπη και στο ζήτημα που απασχόλησε την κοινότητα των λογίων του 19ου αι. περί της ιστορικότητά τους ή μη⁴³. Η Ιθάκη όπως διαπιστώνεται δια μέσου της ιστορίας διατήρησε το όνομά της σε όλες τις περιόδους κατακτήσεώς της. Ταυτόχρονα, η διάσωση πολλών αρχαίων τοπωνυμίων τεκμηριώνει το γεγονός ότι το νησί από την αρχαιότητα έως σήμερα ήταν αδιάλειπτα κατοικημένο με εξαιρέσεις μείωσης του πληθυσμού από επιδρομές των βαρβάρων, των πειρατών και των Οθωμανών⁴⁴. Αφενός η καταγωγή των τοπωνυμίων του νησιού που ταυτίζονται πλήρως με τα Ομηρικά κείμενα (Κόρακος Πέτρα, Νήριτον, Νήιον, Αρεθούσα Κρήνη, Μελάνυθρος, Σπήλαιο Νυμφών, Λιμήν του Φόρκυνος), αφετέρου η γεωμορφολογική φυσιογνωμία του και η γεωγραφική του θέση που ανταποκρίνονται σχεδόν εξολοκλήρου στα γραφόμενα του ποιητή, πριν ακόμα οι αρχαιολογικές έρευνες φέρουν στο φως απτά στοιχεία, κατέστησαν το νησί πεδίο θελκτικό για εξερεύνηση, στο κλίμα του Ρομαντισμού και της αναζήτησης του 18ου και 19ου αι.⁴⁵.

Παρά το γεγονός ότι ο Οδυσσέας εμφανίζεται στα αρχαιολογικά ευρήματα της Ιθάκης στα τέλη του τετάρτου π.Χ. αι.⁴⁶, η πλειονότητα των αρχαιολόγων και ομηριστών αποδέχονται ότι η Ομηρική Ιθάκη ταυτίζεται με την σημερινή⁴⁷. Και πράγματι, εάν κάποιος επισκεφτεί την Ιθάκη και διαβάσει λίγα από τα χωρία της Οδύσειας τα αναφερόμενα σε περιγραφές του νησιού, δεν θα χρειαστεί ιδιαίτερη φαντασία για να αντιληφθεί τις ομοιότητες και να ανασυνθέσει τους Τόπους σε σχέση με τους ήρωες και τα γεγονότα. Ο Ι.Θ.Κακριδής στην Γεωγραφία της Οδύσειας υποστήριξε σθεναρά την θέση της Ιθάκης ως τον Ομηρικό Τόπο, *«Εδώ ο λόγος δεν είναι για χώρα μυθική ... η σημερινή Ιθάκη είναι και η Ιθάκη του Ομήρου»*⁴⁸ έγραψε χαρακτηρίζοντας ταυτόχρονα ως *«κακομεταχείριση της Οδύσειας»* και *«ψευδοφιλολογία»* κάθε άλλη προσπάθεια αναζήτησης πραγματικών Τόπων στις περιπέτειες του Οδυσσέα, και υποτίμηση του μεγάλου ποιητή εάν τον κάνουμε γεωγράφο. Ταυτόσημη άποψη είχαν και άλλοι έγκυροι μελετητές, όπως οι Hope Simpson & Lazenby μεταξύ αυτών, που διατύπωσαν:

⁴² Λεκατσάς 1998, Γ162-163

⁴³ Σμπόνιας 2007, 204

⁴⁴ Λεκατσάς 1998, Α144

⁴⁵ Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2003, 213-217

⁴⁶ Morgan 2007, 75

⁴⁷ Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2003, 213-217

⁴⁸ Κακριδής 1980, 92-108

«...προκαλεί κατάπληξη το γεγονός ότι θα μπορούσε ποτέ να υποστηριχτεί κάποια άλλη εναλλακτική πρόταση. Οτιδήποτε αναφέρεται στην 'Οδύσσεια για την πατρίδα του Οδυσσέα ανταποκρίνεται στη σύγχρονη Ιθάκη ή Θιάκι Σε κάθε περίπτωση, δεν είναι αρκετό να διατηρούμε αμφιβολίες για την άποψη ότι είναι απίθανο οι αρχαίες παραδόσεις για τις θέσεις των μεγάλων νησιών να είναι εσφαλμένες, όσο και αν αισθανόμαστε ότι είναι αδέξια η περιγραφή»⁴⁹. Ο κατάλογος των υποστηρικτών της θέσης αυτής είναι αδύνατον να παρατεθεί δεδομένου του πλήθους τους, αναφέρονται ενδεικτικά οι Heurtley, Benton, Lord Runnell of Rodd, Waterhouse, Stubbings, Σ. Μαρινάτος, Luce, Huxley, Α. Μαζαράκης–Αινιάν, Ο. Κομνηνού–Κακριδή και Σ. Αλεξίου⁵⁰.

Η διαχρονικότητα του ομηρικού κειμένου διαφαίνεται από την πληρότητα της περιγραφικής ικανότητας του ποιητή για το τοπίο της Ιθάκης, και του τρόπου απόδοσης της εικόνας του όχι ως απλής φωτογραφικής αποτύπωσης, αλλά ως ένα σύνολο γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών, γεγονότων και συναισθημάτων και ως Τόπο αλληλεπίδρασης φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων. Ο ποιητής δεν παραλείπει να δηλώσει σε πολλά χωρία το ορεινό και πετρώδες του νησιού, την αποκαλεί «κραναίη» (Οδύσσ. Α.247, Ο.510, Π.124, Φ.346), δηλαδή τραχεία και πετρώδη, «παιπαλόεσσαν» (Οδύσσ. Λ480) δηλαδή κακοτράχαλη, τονίζει τον πόθο επιστροφής του Οδυσσέα σε αυτή την άγονη πατρίδα «τρηχεῖ', ἀλλ' ἀγαθὴ κουροτρόφος: οὔ τοι ἐγὼ γε ἦς γαίης δύναμαι γλυκερώτερον ἄλλο ἰδέσθαι.» (Οδύσσ. Ι.27)⁵¹, εξηγεί ότι ο Τηλέμαχος δεν μπορεί να δεχτεί τα άλογα και την άμαξα ως δώρα από τον Μενέλαο γιατί η Ιθάκη είναι η πλέον ακατάλληλη για ιππηλασία από όλα τα νησιά «ἵππους δ' εἰς Ἰθάκην οὐκ ἄξομαι, ἀλλὰ σοὶ αὐτῷ ἐνθάδε λείψω ἄγαλμα: σὺ γὰρ πεδίοιο ἀνάσσεις εὐρέος, ᾧ ἔνι μὲν λωτὸς πολὺς, ἐν δὲ κύπειρον πυροὶ τε ζειαί τε ἰδ' εὐρυφυῆς κρῖ λευκὸν ἐν δ' Ἰθάκῃ οὔτ' ἄρ δρόμοι εὐρέες οὔτε τι λειμών: αἰγίβοτος, καὶ μᾶλλον ἐπήρατος ἵπποβότοιο. οὐ γὰρ τις νήσων ἱππήλατος οὐδ' ἐυλείμων, αἶθ' ἄλλ' ἐκεκλίεται: Ἰθάκη δὲ τε καὶ περὶ πασέων.» (Οδύσσ. Δ.601)⁵² και σκηνοθετεί την εμφάνιση του Οδυσσέα στον πιστό του Εύμαιο που νοιάζεται την Πηνελόπη τον γιο του και τους χοίρους του «αὐτὸς δὲ πρῶτιστα συβώτην εἰσαφικέσθαι, ὅς τοι ὑῶν ἐπίουρος, ὁμῶς δὲ τοι ἦπια οἶδε, παῖδά τε σὸν φιλεῖ καὶ ἐχέφρονα Πηνελόπειαν. δῆεις τὸν γε σύεσσι παρήμενον: αἶ δὲ νέμονται πᾶρ Κόρακος πέτρῃ ἐπὶ τε κρήνῃ Ἀρεθούσῃ, ἔσθουσαι βάλανον μενοεικέα καὶ μέλαν ὕδωρ» (Οδύσσ. Ν.404)⁵³ (εικ.14). Γίνεται αντιληπτό ότι η ομηρική ανθρώπινη κοινωνία συμβιώνει αλληλεπιδρώντας με τη φύση, το τοπίο του νησιού αποκτά δια μέσου του έπους εμβληματική και σημαίνουσα παρουσία στην αφήγηση και στην εικόνα που αποτυπώνεται στον αναγνώστη. Ο Όμηρος είναι ο απόλυτος εκφραστής του σύγχρονου ορισμού της έννοιας του Τοπίου ως πολυσύνθετου αντικειμένου και η σημερινή Ιθάκη που ανταποκρίνεται πλήρως στην ομηρική περιγραφόμενη εικόνα συνδέεται ευθέως με το ομηρικό πολιτιστικό τοπίο.

⁴⁹ Hope Simpson & Lazenby 1970, 103

⁵⁰ Κοντορλή 2014-2015, 475-476

⁵¹ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 102, μετάφραση: «Πετραδερό νησί, μα ασύγκριτη λεβεντομάνα, κι ούτε άλλο στον κόσμο εγώ γλυκύτερο μπορώ να δω απ' τη γη μου».

⁵² Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 54, μετάφραση: «Μαζί μου στην Ιθάκη αλόγατα δεν παίρνω· θα τ' αφήσω στον ίδιο εσένα να τα χαίρεσαι. τι εσύ εδώ πέρα ορίζεις διάπλατο κάμπο, όπου και κύπερη φυτρώνει και τριφύλλι και βίκο κι άσπρο, αδερφοκλώνιαστο κριθάρι και σιτάρι. Ρούγες φαρδιές εμείς δεν έχουμε μηδέ λιβάδια, μόνο γιδοβοσκές, μα κι οι αλογότοποι τέτοια ομορφιά δεν έχουν. Κανένα απ' τα νησιά της θάλασσας δεν είναι με λιβάδια, κι ουδέ μπορούν να θρέφουν άλογα — κι η Ιθάκη πάνω απ' όλα».

⁵³ Λεκατσάς 1998, 63-66 - Αντύπας 2014, 358 - Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 165, μετάφραση: «Μα εσύ πιο πρώτα απ' όλα τράβηξε για το χοιροβοσκό σου, αυτόν που γνοιάζεται τους χοίρους σου και το καλό σου θέλει, κι έχει στο γιο σου και στη φρόνιμη την Πηνελόπη αγάπη. Στους χοίρους θα τον βρεις να κάθεται κοντά, που εκεί στο βράχο του Κόρακα και στις Αρέθουσας τη βρύση γύρω βόσκουν, και τρων βαλάνια, ως να χορτάσουνε, κι από το μαυρονέρι».

1.2.β. Οι ανασκαφές και οι αρχαιολογικοί χώροι

Η Ιθάκη είναι αυτονόητο ότι θα ήταν η πρώτη τοποθεσία στην οποία θα εστιαζόταν το ενδιαφέρον για την συσχέτιση των ομηρικών αναφορών. Οι πρώτοι που επισκέφθηκαν το νησί με σκοπό να καταγράψουν τις ορατές αρχαιότητες συγκρίνοντάς τις με τις αρχαίες πηγές ήταν οι Dodwel και Gell⁵⁴. Το 1807 ο William Gell δημοσίευσε το έργο του με τίτλο «*The geography and antiquities of Ithaca*» έναν πρότυπο οδηγό που εντοπίζει το ανάκτορο στον Αετό Ιθάκης (εικ.15,16), πολλές άλλες αρχαιολογικές θέσεις και συγχρόνως αποτυπώνει γεωγραφικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του νησιού και ακολούθησε ο William Martin Leake που διεξήγαγε τις πρώτες ανασκαφές στον Αετό⁵⁵ (εικ.17). Η Αγγλοκρατία στα Επτάνησα από το 1809 ταυτίστηκε με την έναρξη της συστηματικής αρχαιολογικής έρευνας με υποδειγματική τεκμηρίωση και επιστημονικά πρότυπα με τους Lee, von Stackeiberg, Linckh το 1812-1813 και τον Carl Haller von Hallerstein το 1814⁵⁶. Δεν εξαιρούνται και περιπτώσεις τυμβωρυχίας όπως αυτή του προσωρινού διοικητή της Ιθάκης A. Guítiera (1809-1814), λοχαγού κορσικανής καταγωγής, ο οποίος στα τέσσερα χρόνια που έμεινε στο νησί στην κυριολεξία καταλήστεψε αρχαιότητες ανυπολόγιστης αξίας, τις πούλησε σε συλλέκτες και όσες θεώρησε ευτελούς αξίας τις έλιωσε και τις μετέτρεψε σε μαχαιροπήρουνα⁵⁷.

Ο Schliemann πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι στην Ιθάκη το 1868 στο πλαίσιο της γενικότερης αναζήτησής του στο Ιόνιο των ομηρικών τοποθεσιών και επέστρεψε το 1878 έχοντας ήδη ανακαλύψει την Τροία⁵⁸. Η έρευνά του ήταν σύντομη και ερασιτεχνική στις θέσεις του Αετού, των Πηλικάτων και του Άγιου Αθανασίου/Σχολή Ομήρου, προφανώς η ανεπιτυχής προσπάθεια ανακάλυψης βασιλικού ανακτόρου τον έστρεψε στην εντατικοποίηση των ερευνών στις Μυκήνες και την Τίρυνθα. Ο συνεργάτης του Schliemann Dörpfeld το 1897 πραγματοποίησε ανασκαφικές τομές στις θέσεις Πηλικάτα, Πόλη, Κάστρο Μάλο και Άγιο Αθανάσιο χωρίς αποτέλεσμα και λίγο αργότερα το 1904 ο Vollgraff με εκτεταμένες έρευνες εντόπισε τα πρώτα δείγματα μυκηναϊκής παρουσίας στην Πόλη⁵⁹. Τότε άρχισαν να διατυπώνονται οι θεωρίες και υποθέσεις περί ομηρικής Ιθάκης στην Λευκάδα από τον Dörpfeld και στην Κεφαλονιά με ανασκαφές χορηγούμενες από τον Ολλανδό μαικήνα Goekoop⁶⁰.

Με στόχους πάλι την ανεύρεση βασιλικών ανακτόρων κινήθηκαν οι έρευνες της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής υπό την διεύθυνση του W.A. Heurtley τη δεκαετία 1930 που έφεραν στο φως σπουδαία ευρήματα και μυκηναϊκές θέσεις, με χρηματοδότηση του ομηριστή Lord Rennel of Rodd⁶¹. Οι θέσεις που ερευνήθηκαν ήταν τα Πηλικάτα, οι τρεις Λαγκάδες, η Πόλη, η Σχολή Ομήρου και ο Αετός. Σε αυτές τις πιο συστηματικές και εκτενείς μέχρι εκείνη τη στιγμή ανασκαφές, η έρευνα των αρχαιολόγων επεκτάθηκε, σε συγκριτική χρονολόγηση, παραλληλισμό με γειτονικούς πολιτισμούς και συσχετισμό με εξωγενείς παράγοντες όπως η μετανάστευση ή η εισβολή⁶². Διατυπώθηκε από τον Heurtley και την βοηθό του Sylvia Benton μια σειρά επιχειρημάτων για την διαχρονική κατοίκηση του νησιού και για την σημασία του

⁵⁴ Σμπόνιας 2007, 205

⁵⁵ Leake 1835, 34

⁵⁶ Σμπόνιας 2007, 205

⁵⁷ Λεκατσάς 1998, Γ88-90

⁵⁸ Σμπόνιας 2007, 207

⁵⁹ Σμπόνιας 2007, 208 - Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2001, 188

⁶⁰ Σμπόνιας 2007, 210

⁶¹ Lord Rennel of Rodd 1932-1933, 1-21

⁶² Σμπόνιας 2007, 216

κυρίως την περίοδο των Κορινθιακών αποικιών⁶³ (εικ.18,19). Ερευνήθηκε το τείχος της Πρώιμης Εποχής του Χαλκού στο λόφο των Πηλικάτων (είχε ήδη εντοπιστεί από τους Gell και Dodwell) και ο εντός και εκτός των ορίων του τείχους οικισμός⁶⁴, εντοπίστηκε στη θέση Τρεις Λαγκάδες οικισμός της Υστεροελλαδικής περιόδου που δηλώνει την εγκατάσταση Μυκηναίων στην Ιθάκη κατά τον 14ο αι. π.Χ., ερευνήθηκε ο οικισμός στον Αετό της πρώιμης εποχής του σιδήρου και δύο ιερά στον Αετό και το σπήλαιο Λοΐζου. Παρ' όλο που η αποστολή του Heurtley δεν κατάφερε να εκπληρώσει τον αρχικό στόχο που ήταν η ανακάλυψη του ανακτόρου, κληροδότησε την πρώτη επιστημονική έκδοση αρχαιοτήτων από την Ιθάκη και χάρη στην δουλειά τους υπάρχουν στην Ιθάκη σήμερα δύο αρχαιολογικά μουσεία και μια πολύτιμη καταγραφή της κεραμικής⁶⁵. Τα σημαντικότερα ευρήματά τους αφενός ως αρχαιολογικά τεκμήρια αφετέρου ως πειστήρια της διαχρονικής σημασίας της Ιθάκης είναι μια πήλινη πινακίδα με την επιγραφή «Εύχην Όδυσσεϊ» του 2ου-1ου αι. π.Χ. και δώδεκα ορειχάλκινοι τρίποδες του 9ου-8ου αι. π.Χ. από το σπήλαιο του Λοΐζου στην Πόλη⁶⁶ (εικ.20-35).

Από το 1984 έως σήμερα υπό την εποπτεία της Αρχαιολογικής Εταιρείας ερευνάται η περιοχή του Αετού ως μέρος του προγράμματος «Odyssey Project» του Πανεπιστημίου Washington του St. Louis με επικεφαλής τον καθηγητή Σαράντη Συμεώνογλου. Η έρευνα περιλαμβάνει τους μυκηναϊκούς και ιστορικούς χρόνους της Πόλεως των Αλασκομενών όπως την αναφέρουν ο Στράβων (10, 2, 6) και ο Πλούταρχος (Αίτ. Ελλην. 43) η οποία Πόλη είχε αλματώδη ανάπτυξη την Γεωμετρική Περίοδο και περιβάλλεται από τείχη. Στην Πόλη ανακαλύφθηκε όστρακο με την επιγραφή «ΣΑΠ(ΟΛΛΩΝ)» που οδήγησε τον ανασκαφέα στην ταύτιση με ιερό του Απόλλωνα κατά συνέπεια με την ομηρική θέση της Πόλης της Ιθάκης⁶⁷. Ο κ. Συμεώνογλου στην ομιλία του στο πλαίσιο του Δ' Συνεδρίου για την Οδύσσεια που πραγματοποιήθηκε στην Ιθάκη στις 9-15 Σεπτεμβρίου 1984 είπε: *«Τα αρχαιολογικά ευρήματα του Αετού ήταν πολύ σημαντικά ακόμα και προτού αρχίσουμε εμείς τις ανασκαφές, οι Βρεττανοί αρχαιολόγοι έκαναν τις καλύτερες ανακαλύψεις νότια του παρεκκλησίου του Αγίου Γεωργίου.... τα υπολείμματα που βρήκαν εκεί ανήκαν σε σημαντικό ιερό του Απόλλωνα με πολύ παλιά ιστορία, ίσως ήδη από τα τέλη του 9ου π.Χ. αι., την εποχή δηλαδή που αποικήθηκε η Ιθάκη από τους Κορινθίους. Η λατρεία του Απόλλωνα, κατά πάσα πιθανότητα στο ιερό των βρετανικών ανασκαφών, αναφέρεται στην Οδύσσεια σε σχέση με την πόλη της Ιθάκης: «κήρυκες δ' ἀνὰ ἄστρῳ θεῶν ἱερὴν ἑκατόμβην ἤγον: τοὶ δ' ἀγέροντο κάρη κομόωντες Ἀχαιοὶ ἄλσος ὕπο σκιερὸν ἑκατηβόλου Ἀπόλλωνος». Πολλά αναθήματα του ιεροῦ ... βρίσκονται σήμερα στο μουσείο της Ιθάκης σκορπίστηκαν σε διάφορα μουσεία ή χάθηκαν τελείως..... Ο Αετός είναι λοιπόν το μόνο μέρος που παρουσιάζει συνεχή κατοίκηση από τον 12ο π.Χ. αι. μέχρι τα Ρωμαϊκά χρόνια. Όλα αυτά αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα του τόπου και μας πείθουν ότι η ομηρική πόλη ήταν στο διάσελο του Αετού. Χρειάζεται ακόμα μια απόδειξη: ότι υπάρχουν στον Αετό μυκηναϊκά του 13ου π.Χ. την περίοδο που σχετίζουμε με τα γεγονότα του Τρωικού πολέμου και με τον Οδυσσέα»⁶⁸. Ο πλούτος του Αετού σύμφωνα με την Morgan⁶⁹ δεν ήταν απλώς το αποτέλεσμα των Κορινθιακών αποικιών στα Δυτικά. Οι Ιθακήσιοι διατηρούσαν μια*

⁶³ Heurtley 1932-1938, 22-65&45-73 - Benton 1934-1935, 45-73 - Benton 1938-1939, 1-51 - Robertson 1948, 1-124 - Benton 1949, 307-312 - Waterhouse 1952, 227-242 - Benton 1953, 255-361 - Benton & Waterhouse 1973, 1-24

⁶⁴ Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2003, 192

⁶⁵ Λιβιτσάνης 2013, 97

⁶⁶ Benton 1934-1935, 45-73

⁶⁷ Συμεώνογλου 1995, 200-210

⁶⁸ Συμεώνογλου 1986, 106-107

⁶⁹ Morgan 2011, 120

ευρεία έκταση διεθνών διασυνδέσεων που τους επέτρεπαν να αποκτήσουν αγαθά όπως το κεχριμπάρι αλλά και νέες ιδέες για την έκφραση του πλούτου τους, την τελετουργική συμπεριφορά και την εικονογράφηση. Οι προϋπάρχουσες δομές εξουσίας σε συνδυασμό με τις νέες σχέσεις τους με αντίστοιχες «elite» εκφράζονταν με τους πιο πλούσιους και καινοτόμους τρόπους σύμφωνα με τα ευρήματα του Αετού του δευτέρου μισού του 8ου π.χ. αι.. Σε αντίθεση με τα αφιερώματα του Αετού αυτής της περιόδου που δίνουν έμφαση στις προσωπικές ή οικογενειακές συμμετοχές και στις τελετουργίες, στο ιερό της Πόλης η εξουσία της «elite» εκφράζεται με τις μνημειακές προσφορές μεταλλικών αντικειμένων και αντικειμένων μαζικής κατανάλωσης. Ιδιαίτερα από το δεύτερο μισό του 7ου αι. π.Χ. η ανάπτυξη των οικισμών στο βορά συνοδεύτηκε με την μετατόπιση των μορφών λατρείας και ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία των ιερών της Ιθάκης⁷⁰.

Παράλληλα, από το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων με επικεφαλής τους καθηγητές Λίτσα Κοντορλή και Αθανάσιο Παπαδόπουλο από το 1994-2011 πραγματοποιήθηκαν ανασκαφές στις περιοχές Πηλικάτα και Τρεις Λαγκάδες ενισχύοντας με νέα στοιχεία τα συμπεράσματα των προηγούμενων για την προϊστορική κατοίκηση των περιοχών αυτών. Η έρευνά τους επικεντρώθηκε στην περιοχή Άγιος Αθανάσιος/Σχολή Ομήρου εντοπίζοντας προϊστορική ακρόπολη και το Οδυσσειακό ανάκτορο⁷¹ (εικ.36-40). Η κ. Κοντορλή συγκεκριμένα δήλωσε: «η περιγραφή της Ιθάκης στην Οδύσεια, αντιστοιχεί επακριβώς με τα γνωρίσματα της σημερινής Ιθάκης. Όσον αφορά στην πρόταση για την ταυτοποίηση και αναγνώριση του Οδυσσειακού ανακτόρου στη θέση Άγιος Αθανάσιος – Σχολή Ομήρου, αυτή στηρίζεται και τεκμηριώνεται: (α) από την τοπογραφική και την στρατηγική της θέση, από την οποία εποπτεύει την πιο εύφορη περιοχή του βραχώδους νησιού και ελέγχει διαχρονικά τα λιμάνια των Αφαλών και Φρικών, καθώς και τις θαλάσσιες επικοινωνίες Ελλάδας– Δύσης και παρέχει εύκολη πρόσβαση στο Σπήλαιο των Νυμφών στον κόλπο της Πόλης (β) από τα αρχιτεκτονικά κατάλοιπα, δηλ. μία προϊστορική ακρόπολη με μερικώς σωζόμενα κυκλώπεια τείχη και τέσσερις πύλες, αρχιτεκτονικό σύνολο όμοιο με εκείνα των Μυκηνών, Τίρυνθας και Πύλου, αποτελούμενο από κτήρια διευθετημένα σε δύο άνητρα, μεταξύ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι στο κάτω άνητρο το τριμερές μέγαρο, το προϊστορικό υπόγειο σπήλαιο και το φρέαρ, το τριμερές κτήριο βόρεια του μεγάρου (ιερό;) και το λουτρό και το μεταλλουργικό εργαστήριο στο άνω άνητρο. Εξίσου σημαντικά είναι η Μυκηναϊκή υπόγεια κρήνη, όμοια εκείνων από τις Μυκήνες, Τίρυνθα, Ακρόπολη των Αθηνών και άλλες θέσεις, το ορθογώνιο προϊστορικό μνημείο και το κυκλωτερές, όπου βρέθηκαν πήλινες πινακίδες με σύμβολα Γραμμικής γραφής και παραστάσεις συνδεδεμένες με τον ομηρικό ήρωα Οδυσσέα (γ) από τα ευρήματα προϊστορικής εποχής (κεραμική, μεταλλικά και οστέινα αντικείμενα, όστρεα τρίτωνος, πήλινες σφραγίδες, κ.ά.)»⁷².

Στην Ιθάκη σήμερα οι κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι είναι:

1. Ο αρχαιολογικός χώρος του Αετού/αρχαίας Πόλης των Αλαλκομενών στην θέση Πίσω Αετός Βαθέος Ιθάκης που είχε κηρυχτεί με την Υπουργική Απόφαση Φ31/20083/1559 π.ε./3-4-76, ΦΕΚ 687/Β/24-5-76 και συμπληρώθηκε με την Υπουργική Απόφαση ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/51734/2578/25-11-1992 - ΦΕΚ 723/Β/3-12-1992 προκειμένου να επεκταθεί ο αρχαιολογικός χώρος και να συμπεριλάβει εκτός των ήδη κηρυγμένων θέσεων (Αγ. Γεώργιος - Οχυρωματικά τείχη) και τη περιοχή των λειψάνων της αρχαίας Πόλης που σώζονται εκτός των τειχών της ως και περιοχή στη

⁷⁰ Morgan 2011, 120

⁷¹ Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2014-2015, 469

⁷² Κοντορλή 2014-2015, 475-476

θέση του σημερινού λιμενίσκου όπου διασώζονται επί της παραλίας αρχαίες, χερσαίες, λιμενικές εγκαταστάσεις⁷³.

2. Ο αρχαιολογικός χώρος περιοχής Σταυρού Ιθάκης, Υπουργική Απόφαση ΥΠΠΟ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/21420/1155/23-5-1994 - ΦΕΚ 451/Β/16-6-1994, που περιλαμβάνει τις θέσεις Πηλικάτα, Τρεις Λαγκάδες, Σπηλαίο Λοΐζου (ήδη κηρυγμένες), λείψανα ακρόπολης κλασικών χρόνων που σώζονται στο όρος Ρουσάνος, εκατέρωθεν του οικισμού που συνδέει τον οικισμό του Σταυρού με την παραλία της Πόλης και τις δυτικές πλαγιές μέχρι την πεδιάδα, τα λείψανα τάφων λακκοειδών λιθοπλίνθων τοίχων αναλημμάτων και ταφικών περιβόλων, τα οικιστικά λείψανα κλασικών και ελληνοιστικών χρόνων, που ήλθαν σε φως στον οικισμό του Σταυρού⁷⁴.

3. Ο Αρχαίος οχυρωματικός πύργος «Σχολή Ομήρου» πλησίον του χωρίου Εξωγή⁷⁵ (εικ.41).

1.3. Το Φυσικό περιβάλλον, τα Τοπία και οι Προστατευόμενες περιοχές, οι Παραδοσιακοί οικισμοί και η Νεώτερη αρχιτεκτονική κληρονομιά

1.3.α. Το Φυσικό περιβάλλον, τα Τοπία και οι Προστατευόμενες περιοχές

Η Ιθάκη είναι το δεύτερο μικρότερο νησί των Επτανήσων μετά τους Παξούς και βρίσκεται στο κέντρο του Ιονίου πελάγους απέναντι από τον Πατραϊκό κόλπο. Γειτνιάζει προς βορρά με τις νότιες ακτές της νήσου Λευκάδας, προς ανατολές με τις Ακαρνανικές ακτές και ακριβέστερα με τις προσκείμενες Εχινάδες νήσους και τις Ταφίους νήσους που αναφέρονται από τον Όμηρο στην Οδύσσεια ότι κατοικούνταν από τους Τάφιους ή Τηλεβόες, πιθανώς μυθικός ελληνικός θαλασσινός λαός με φημισμένους κωπηλάτες⁷⁶. Η Τάφος της Οδύσσειας κατά το Στράβωνα ήταν η Κεφαλληνία, αργότερα όμως η ονομασία αυτή περιορίστηκε στα σημερινά νησιά Μεγανήσι Κάλαμος και Καστός⁷⁷. Δυτικά γειτνιάζει με την βόρεια χερσόνησο της νήσου Κεφαλληνίας, την Έρισσο σχηματίζοντας πορθμό, με παράλληλη προς αυτήν διεύθυνση Βορρά-Νότου και με την Ιθάκη να προεξέχει ελαφρώς προς Βορρά. Το νότιο ακρωτήριο της Ιθάκης το Άντρι, με το ακρωτήριο Μεγάλος Κάβος του κόλπου της Σάμης, σχηματίζει τη νότια είσοδο του πορθμού αυτού. Η Ιθάκη έχει σχήμα μακρύ και στενό και χωρίζεται σε δύο τμήματα με στενό ισθμό. Και τα δύο αυτά τμήματα αποτελούνται κυρίως από ορεινούς όγκους με ψηλότερο αυτόν του βορείου τμήματος, το ομηρικό όρος Νήριτον, ονομασία που διατηρήθηκε από τα προϊστορικά χρόνια έως και σήμερα. Η δυτική προς Κεφαλληνία πλευρά του νησιού χαρακτηρίζεται από τις απότομες κλιτύες των ορεινών όγκων με συνέπεια το σχηματισμό βραχωδών και απότομων ακτών, με μοναδικές εξαιρέσεις τους όρμους του Πίσω Αετού και της Πόλης. Αντίθετα στα ανατολικά η γεωμορφολογία είναι ηπιότερη με σχηματισμό πολλών όρμων που ευνόησε την ανάπτυξη οικισμών⁷⁸. Ο μεγαλύτερος όρμος είναι αυτός του Μώλου ή Μπροστά Αετού μέσα στον οποίο σχηματίζεται δεύτερος μικρότερος και από τους πλέον ασφαλείς αυτός του Βαθέως, ο ομηρικός Λιμήν του Φόρκυνος, όπου σήμερα βρίσκεται η ομώνυμη πρωτεύουσα του νησιού⁷⁹. Ανάμεσα στους ορεινούς όγκους δημιουργούνται μικρές εύφορες περιοχές και υψίπεδα κατάλληλα για καλλιέργεια, αν και οι κάτοικοι του νησιού έμαθαν εξαρχής να δαμάζουν την άγρια αυτή γη προσπαθώντας να επιβιώσουν και να προσαρμοστούν στον Τόπο (εικ.42). Η σημερινή εικόνα της Ιθάκης δεν διαφέρει από αυτή που αποδίδει

⁷³ http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=14120

⁷⁴ http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=16764

⁷⁵ http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=11868

⁷⁶ Mosse 2001, 84

⁷⁷ Λεκατσάς 1998, Α82

⁷⁸ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α104

⁷⁹ Λεκατσάς 1998, Α68

ο Όμηρος στην Οδύσσεια, *αμφιάλος* (περιβάλλεται από θάλασσα), *ευδείελος* (είναι ευδιάκριτη), *κραναή* (πετρώδης), *τρηχεία* (ορεινή), *παιπαλοέσσα* (με πολλές βουνοκορφές), *βούβοτος* (κατάλληλη για βοσκή βοδιών), *αγαθή* (όμορφη), *οικ ιπήλατος* (ακατάλληλη για ιπήλατες άμαξες), *οιδ' ευλείμων* (δεν έχει μεγάλες πεδινές περιοχές). Χαρακτηριστικό του νησιού είναι η «πολυομβρία» («αίει δ' ὄμβρος ἔχει», *Οδυσσ.Ν245*)⁸⁰ γεγονός αληθές ακόμα και σήμερα, η βόσκηση από αίγες που θα τις συναντήσει οποιοσδήποτε και σήμερα στο νησί («αίγιβοτος δ' ἀγαθή», *Οδυσσ.Ν245*) και η έντονη δασοκάλυψη («τοῦτο δὲ Νήριτόν ἐστιν ὄρος καταειμένον ὕλη», *Οδυσσ.Ν325* και «ὑπὸ Νηίῳ ὕληντι», *Οδυσσ.Α185*) που ελαττώθηκε κατά πολύ στους μεταγενέστερους χρόνους (εικ.43,44).

Το νησιωτικό σύμπλεγμα που ανήκει σήμερα και διοικητικά στο Δήμο Ιθάκης αποτελείται από την Ιθάκη, τις νήσους Εχινάδες και τις νήσους Άτοκο και Αρκούδι. Οι Εχινάδες, οι αρχαίες Θόες νήσοι, αποτελούνται από είκοσι ακατοίκτητες νησίδες δίπλα στις Ακτές της Ακαρνανίας. Η κλειστή θάλασσα που ορίζεται περιμετρικά από τα νησιά αυτά και προς Βορρά από τα νησιά Καστό, Κάλαμο, Μεγανήσι (Τάφιοι νήσοι) και την Λευκάδα δημιουργούν ένα μικρό και κλειστό αρχιπέλαγος με συνθήκες λίμνης μέσα στο αρχιπέλαγος του Ιονίου και μια περιοχή με κοινά οικολογικά χαρακτηριστικά και μια πολιτιστική ενότητα διαχρονικά⁸¹. Οι Εχινάδες ανήκουν στην σύμβαση προστασίας Ramsar (Ramsar 1971, Σύμβαση για τους Υγροβιότοπους Διεθνούς Σημασίας ειδικά ως Οικότοποι Υδροβίων Πτηνών) και έχουν ενταχθεί στο «Εθνικό Πάρκο Λιμνοθαλασσών Μεσολογίου-Αιτωλικού, κάτω ρου και εκβολών ποταμών Αχελώου και Ευήνου και νήσων Εχινάδων», ένα από τα 10 Εθνικά Πάρκα που έχουν κηρυχθεί στην Ελλάδα. Έχει καθοριστεί με βάση την ΚΥΑ 22306/ (ΦΕΚ 477Δ/2006) και έχει συσταθεί και λειτουργεί για το πάρκο Φορέας Διαχείρισης⁸² (εικ.45). Το σύνθετο αυτό τοπίο της κλειστής πολυνησίας διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Στο τοπίο της νήσου Ιθάκης ως σύνθετο πολιτιστικό τοπίο με εναλλαγές μεταξύ οικιστικών συνόλων που ποικίλουν για την σπανιότητα και την αρχιτεκτονική αξία, ορεινών τοπίων με βοσκότοπους και δασώδεις εκτάσεις, αγροτικών τοπίων, υψιπέδων, καλλιεργείων, παράκτιων οικισμών, ορεινών οικισμών, ερειπιώνων, μια συνεχής διαδοχή φύσης και ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που διαρκώς μετασχηματίζονται. Προεξάρχουσα και πιο ευδιάκριτη μορφή στο τοπία της Ιθάκης είναι το όρος Νήριτο και δευτερευόντως οι χαμηλότεροι ορεινοί όγκοι του όρους Νήιο και Πεταλιάτικο, οι διαδρομές μεταξύ των οποίων δημιουργούν επιμέρους τοπιακές ενότητες με εντυπωσιακές θέες που έχουν ως φόντο τον περιβάλλοντα νησιωτικό και ηπειρωτικό χώρο. Η δεύτερη κατηγορία είναι το ανέγγιχτο φυσικό τοπίο των Εχινάδων και των νησίδων Αρκούδι και Άτοκος⁸³ (εικ.46). Η νήσος Ιθάκη έχει χαρακτηριστεί από το Υπουργείο Πολιτισμού ως «*Τόπος Ιδιαιτέρου φυσικού κάλλους που χρήζει ιδιαίτερης κρατικής προστασίας προς διατήρηση αναλλοίωτου του απλού γραφικού τοπίου και του παραδοσιακού χαρακτήρα των εν αυτής οικισμών*» βάσει του ΦΕΚ Β' 661/1976.

1.3.β. Οι Παραδοσιακοί Οικισμοί και η Νεώτερη Αρχιτεκτονική Κληρονομιά

Το μεγαλύτερο μέρος της μεταβυζαντινής περιόδου (1453-1830) η Ιθάκη ήταν υπό την Βενετική κυριαρχία. Για την περίοδο αυτή είναι ευρέως γνωστά κυρίως τα μνημεία που αφορούν τις εκτεταμένες οχυρώσεις, τις αρχοντικές επαύλεις και τα μεγάλα αστικά κέντρα όπως η Πόλη της Κέρκυρας, ενώ η οικιστική οργάνωση της υπαίθρου ή των χαμηλότερων τάξεων είναι άγνωστη. Η Βενετοκρατούμενη Ιθάκη δεν είχε αστικό

⁸⁰ Λεκατσάς 1998, Α53

⁸¹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α10

⁸² ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α112 & 124

⁸³ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α155-156

κέντρο ούτε οχυρωματικά έργα⁸⁴. Οι φοβισμένοι από την πειρατεία κάτοικοι περιορίζονταν σε εγκαταστάσεις αγροτικού χαρακτήρα στα ορεινά του νησιού και οι οργανωμένοι οικισμοί αναπτύχθηκαν σε φυσικές οχυρωματικές θέσεις στα ορεινά για την προστασία τους από τις συνεχείς πειρατικές επιδρομές και ταυτόχρονα για την εξασφάλιση της εκτενέστερης δυνατής εποπτείας στη θάλασσα⁸⁵. Το οικιστικό δίκτυο της Ιθάκης έως τα μέσα του 17ου αιώνα αποτελούνταν από τρεις οικισμούς, την Ανωγή που βρίσκεται σε μικρή απόσταση βορείως του σημερινού ομώνυμου οικισμού, την Παλαιοχώρα και Κουνουβάτο που ήταν γειτονικοί οικισμοί ανάμεσα στους οποίους κτίστηκε αργότερα ο σημερινός οικισμός του Περαχωρίου, και την Εξωγή στην ίδια θέση του σημερινού ομώνυμου οικισμού. Σήμερα οι οικισμοί Παλαιοχώρα-Κουνουβάτο και Ανωγή βρίσκονται σε μορφή ερειπιώνων σε κατάσταση εγκατάλειψης ενώ η Ενετική Εξωγή έχει ενσωματωθεί στον σημερινό ομώνυμο οικισμό. Οι κατοικίες ήταν απλής ορθογώνιας μορφής με πλατιά λιθόκτιστη τοιχοποιία, έφεραν δίρριχτες στέγες και έχουν τυπολογικές ομοιότητες με τα «μονόσπιτα» ή «μακρινάρια» της ορεινής Πελοποννήσου (εικ.47,48). Τα νοικοκυριά επεκτείνονταν συχνά κατά μήκος διαμορφώνοντας συνεχή εν σειρά κτήρια, τα «αδερφομοίρια»⁸⁶. Οι ναοί ανήκουν στον τύπο της μονόκλιτης ξυλόστεγης βασιλικής με λιθόκτιστο τέμπλο και πλακέ «καμπαναριό»⁸⁷. Οι εκκλησίες της περιόδου αυτής είναι ένα ιδιαίτερο κεφάλαιο καθώς έχουν αφιεθεί στη εγκατάλειψη χάνοντας έτσι ένα μεγάλο κεφάλαιο της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και της αγιογραφίας. Εξαιρεση αποτελεί η εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου στην Ανωγή που αποκαταστάθηκε πλήρως, χρονολογείται τουλάχιστον από το 1680 βάσει επιγραφής στο τέμπλο του ναού και ήταν η παλαιά μητρόπολη όταν η Ανωγή ήταν η πρωτεύουσα του νησιού⁸⁸. Ο ναός είναι χαρακτηρισμένος ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο βάσει του ΦΕΚ 372/Β/22- 10-1959. Από το Υπουργείο Πολιτισμού έχουν χαρακτηριστεί ως ιστορικά μεταβυζαντινά διατηρητέα μνημεία, η Κοίμηση της Θεοτόκου και τα Εισόδια της Θεοτόκου βάσει του ΦΕΚ 892/Β/1984 και ο ναός του Αγίου Ιωάννη βάσει του ΦΕΚ 655/Β/1988 στην Παλαιοχώρα (εικ.49-54).

Η αλματώδης ανάπτυξη της Ιθάκης εξελίχθηκε υπό του κρατιδίου των Ηνωμένων Ιονίων Νήσων τον 19ο αι.. Η απαρχή της εξέλιξης αυτής ταυτίζεται με τα μέσα του προηγούμενου αιώνα όταν οι κάτοικοι εγκατέλειψαν σταδιακά τους ορεινούς ενετικούς οικισμούς και εγκαταστάθηκαν στα παραλιακά μέρη στρέφοντας την ενασχόληση τους στη θάλασσα και το εμπόριο. Ήδη το Βαθύ στην διάρκεια της Ενετοκρατίας χρησιμοποιούνταν ως διαμετακομιστικός σταθμός εμπορίου σταφίδας και λαδιού⁸⁹ (εικ.55). Από τις πρώτες δεκαετίες του 19ου αι., οι Ιθακήσιοι έπλεαν υπό την Ιονική σημαία στα τουρκικά λιμάνια και τη Μαύρη θάλασσα και δημιούργησαν κοινότητες στην Σμύρνη, στο Τσανάκαλε, στην Πόλη, στην Βάρνα, στην Οδησό και στην Τραπεζούντα⁹⁰. Καθώς η Επανάσταση προχωρούσε, τα Θιακά καράβια ασκούσαν εμπορική δραστηριότητα στο Δούναβη και στα λιμάνια της Μαύρης Θάλασσας, μεταφέροντας δημητριακά προς τη Μεσόγειο. Έτσι σχηματίστηκαν οι κοινότητες της Βλαχίας. Θιακά καΐκια πήραν μέρος στον επισιτισμό του Μεσολογγίου και γενικά στον επαναστατικό αγώνα. Κι όταν ο μεγάλος αγώνας τελείωσε και τα Επτάνησα έμειναν έξω από το ελεύθερο πια Βασίλειο της νέας Ελλάδας, αγωνίστηκαν εναντίον της τελευταίας⁹¹. Συγχρόνως η ναυπηγική δύναμη της Ιθάκης αυξήθηκε με εγκατάσταση

⁸⁴ Livitsanis 2018, 1

⁸⁵ Λεκατσάς 1998, Α 11-52

⁸⁶ Livitsanis 2018, 3

⁸⁷ Livitsanis 2018, 2

⁸⁸ Λεκατσάς 1998, Β 53-72

⁸⁹ Κολαΐτης 1988, 20

⁹⁰ Κολαΐτης 1988, 73-75

⁹¹ Κολαΐτης 1988, 31-36

ναυτικών εφοπλιστικών επιχειρήσεων στη Ρουμανία (Θεοφίλατοι, Σταθάτοι, Δρακούληδες, Βλασσόπουλοι), με γενναιόδωρη πρωτοβουλία σε κοινωφελή έργα για το νησί⁹². Το 19ο αι. η Ιθάκη απαριθμούσε εννέα οικισμούς με ισχυρή ναυτική δύναμη και εντατική αγροτική καλλιέργεια στην ύπαιθρο.

Τα Επτάνησα ως το μόνο τμήμα του ελληνικού χώρου που δεν γνώρισε Τουρκοκρατία και υπό την επικυριαρχία ευρωπαϊκών δυνάμεων ήταν αυτονόητο ότι σε όλες τις εκφάνσεις του πολιτισμού τους θα διαφοροποιούνταν από αυτές της υπόλοιπης Ελλάδας, γεγονός που είναι ορατό στην έκφραση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και την πολεοδομική διάρθρωση των οικισμών. Εξαιρουμένων των μεγάλων οχυρωματικών κατασκευών που η Βενετία κατασκεύασε για την προστασία των δικών της κτήσεων στα μεγάλα νησιά, οι Πόλεις και τα χωριά κυρίως μετά την εξαφάνιση της πειρατείας δεν είχαν τον άμεσο φόβο εισβολής. Έτσι οικισμοί που δημιουργήθηκαν στην Ιθάκη τον 19ο αι είναι εξωστρεφείς και ανοικτοί προς τη θάλασσα με χαρακτήρα αστικό και δυτικότροπη τάση μίμησης, έκφραση που συναντάται ακόμα και στις αγροτικές κατοικίες⁹³ (εικ.56-59). Η μορφή των κατοικιών στην Ιθάκη προέκυψε από ανάμιξη της τοπικής οικοδομικής παράδοσης με στοιχεία της Αναγέννησης και του Μπαρόκ. Εκτός από τα ρυθμολογικά στοιχεία, όπως οι αυστηρά συμμετρικές όψεις, οι αξονικά τοποθετημένοι εξώστες κλπ, έχουν υιοθετηθεί από τους νησιώτες λειτουργικά στοιχεία κατοικίας, ενδεικτικά του τρόπου ζωής και των κοινωνικών παραδοχών. Το «riano mobile» με την μεγάλη αξονικά τοποθετημένη σκάλα ήταν ο α΄ όροφος για την κοινωνική ζωή των κατοίκων (σάλα, χώροι υποδοχής, τραπεζαρία), στοιχείο που υιοθετήθηκε και μετεξελίχτηκε στις κατοικίες όλων των τάξεων. Τα σπίτια είχαν ενίοτε θολωτή είσοδο και ανοίγματα στη μεγαλύτερη πλευρά τους, ενώ οι χώροι υγιεινής βρίσκονταν μακριά από το σπίτι, στην αυλή. Οι κατοικίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: τις διώροφες αστικές που φέρουν πλουσιότερο διάκοσμο και είναι μεγαλύτερες σε μέγεθος (εικ.60-64) και στις αγροτικές που έχουν λιτή μορφή, χώρους βοηθητικούς αγροτικής χρήσης και σε αρκετές περιπτώσεις είναι και ισόγειες (εικ.65-73). Εκτός αυτών υπήρχαν και εμβληματικά δημόσια κτήρια όπως αυτά που περιέβαλαν την κεντρική πλατεία, και αργότερα με την υιοθέτηση του νεοκλασικού ρυθμού, πολλά αρχοντικά - επαύλεις εφοπλιστών και καπεταναίων και κοινωφελή ιδρύματα όπως η Εμποροναυτική Σχολή Όθωνος Σταθάτου και το εργοστάσιο παραγωγής ρεύματος⁹⁴ (εικ.74-76). Την περίοδο των Άγγλων (Ηνωμένων Ιονίων Νήσων) η Ιθάκη επωφελήθηκε από μεγάλα έργα υποδομής, την οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος, του τρόπου δόμησης με επιβολή κανονισμών, την οργάνωση περί της υγείας και της δικαιοσύνης. Διανοίχτηκε οδικό δίκτυο προς όλους τους οικισμούς, κατασκευάστηκε παραλιακό μέτωπο στο Βαθύ, οργανώθηκε η πόλη με σύστημα αποχέτευσης όμβριων και οικοδομήθηκε το Λοιμοκαθαρητήριο Λαζαρέτο⁹⁵ (εικ.77-85). Η αγροτική οικονομία επίσης εξελίσσεται θεαματικά, κτίζονται ελαιοτριβεία, αλώνια, στέρνες, ανεμόμυλοι που και σήμερα αν και ερειπωμένοι είναι τοπόσημα της Ιθάκης (εικ.86-88).

Οι οικισμοί της Ιθάκης σήμερα είναι η εξέλιξη των οικισμών της Αγγλοκρατίας, και διακρίνονται σε τρεις παραθαλάσσιους (το Βαθύ που είναι η πρωτεύουσα, το Κιόνι και οι Φρίκες), δύο ορεινούς (η Ανωγή και η Εξωγή) και τέσσερις ημιορεινούς (το Περαχώρι, η Λεύκη, ο Σταυρός, και η οικιστική ενότητα των Πλατρειθιά - Λαχού - Αγίων Σαράντα). Η Ιθάκη έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός οικισμός και προστατεύεται στο σύνολό της με ειδικούς όρους δόμησης βάσει του ΦΕΚ 594/Δ/13-

⁹² Κολαίτης 1988, 25-28

⁹³ Μπεριάτου 2009, 27

⁹⁴ Αδαλοπούλου & Μάρκου 1999, 30

⁹⁵ Κολαίτης 1988, 18

11-1978 και του ΦΕΚ 528/Δ/29-10-1982 στο οποίο περιλαμβάνεται και ο χαρακτηρισμός ως διατηρητέα εξήντα έξη κτηρίων στο Βαθύ. Οι οικισμοί Σταυρός, Κιόνι και Ανωγή έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί βάσει του ΦΕΚ Δ-36/Α/29-01-2003. Το Υπουργείο Πολιτισμού έχει χαρακτηρίσει ως ιστορικά διατηρητέα μνημεία τα: Μέγαρο Δρακούλη βάσει του ΦΕΚ 1022/Β/12-12-1995, οικία Κανδηλιώτη βάσει του ΦΕΚ 99/Β/14-2-1989, οικία Μολφέση βάσει του ΦΕΚ 305/Β/17-6-1987 και το Παλάτι Τζανή βάσει του ΦΕΚ 25/Β/28-1-1988.

1.4. Η παγκόσμια συμβολική σημασία της Ιθάκης σε σχέση με την πανανθρώπινη σημασία της Οδύσσειας

1.4.α. «Εὐχὴν Ὀδυσσεΐ»

Η αρχαιολόγος Sylvia Benton που συμμετείχε στις ανασκαφές της Αγγλικής Αρχαιολογικής σχολής στην Ιθάκη στις αρχές του 1930 σε ελληνόγλωσση επιστολή τον Ιούνιο του 1972 στην εφημερίδα Ελεύθερος Κόσμος γράφει: «Ο Όμηρος έγραψε ότι ο Οδυσσεύς έκρυσε 13 τρίποδες από ορείχαλκο σ' ένα σπήλαιο που είναι κοντά στην Θάλασσα. Εγώ σε ένα πεσμένο σπήλαιο του λιμανιού της Πόλης του Σταυρού, που είναι δίπλα στην Θάλασσα βρήκα κομμάτια από 12 Τρίποδες. Ο λιμένας αυτός πρέπει να είναι του «Φόρκυος». Στο ίδιο μέρος βρήκα μια επιγραφή «Εὐχὴν Ὀδυσσεΐ», και το μουσείο του Σταυρού είναι γεμάτο από Μυκηναϊκά αγγεία του καιρού του Οδυσσέως. Το σπήλαιο αυτό δεν μπορεί να μην είναι το «Σπήλαιο των Νυμφών» όπως το περιγράφει ο Όμηρος. Το μουσείο του Βαθέως της Ιθάκης έχει χίλια αγγεία από δύο ναούς που ανακαλύφθηκαν στον Αϊ-Γιώργη του Αετού, του Απόλλωνα & της Άρτεμις και χρονολογούνται στο 1100-900 π.Χ.. Αρκετά απ' τα αγγεία που βρίσκονται στα μουσεία της Ιθάκης είναι της εποχής του αποικισμού των Κορινθίων και είναι αφιερώματα των ταξιδιωτών που περνούσαν από την Ιθάκη κατευθυνόμενοι στα Ιταλικά παράλια και ήθελαν να τιμήσουν τον μεγάλο θαλασσινό Οδυσσέα και να ζητήσουν την ευμένεια του βασιλιά της Ιθάκης που είχε δαμάσει τα τέρατα των άγριων θαλασσών.»⁹⁶ (εικ.89,90).

Τα δίδυμα νησιά Κεφαλονιά και Ιθάκη έχουν τέτοιο γεωφυσικό χαρακτήρα που έστρεφε τους κατοίκους προς τη θάλασσα ως διέξοδο για την διαβίωσή τους και ως τον ευκολότερο τρόπο για την μετακίνηση από περιοχή σε περιοχή των νησιών. Ταυτόχρονα προσέφεραν στους περαστικούς ναυτικούς ό,τι απαιτούσε το ταξίδι τους και ένα ορμητήριο για τις γύρω νησιωτικές ή ηπειρωτικές περιοχές λόγω της στρατηγικής τους θέσης⁹⁷. Στην Ιθάκη, τα παλαιότερα ευρήματα, χρονολογούμενα από τη Μέση Νεολιθική περίοδο, έχουν εντοπιστεί στη σπηλιά του Λοΐζου στην Πόλη, κάτι που είναι εξαιρετικά σημαντικό για την ανασύνθεση της ναυτικής ιστορίας της περιοχής του στενού. Τα Πηλικάτα, ο Σταυρός και ο όρμος της Πόλης αποτελούσαν ενιαία κοινωνία αγροτικού χαρακτήρα. Η βόρεια Ιθάκη ήταν πιθανότατα ενταγμένη σε ένα δίκτυο θαλάσσιων οδών που συνέδεαν τη Μικρά Ασία με τη δυτική Πελοπόννησο, τις ακτές της δυτικής Ελλάδας και τα νησιά του αρχιπελάγους του νοτιοανατολικού Ιονίου κατά την Πρωτοελλαδική ΙΙ (3.000-2.300 π.Χ.)⁹⁸.

Με την είσοδο του 14ου αιώνα π.Χ. σταθεροποιείται ο μυκηναϊκός πολιτισμός στο νησί και η Ιθάκη συγχρονίζεται με τον αιγαιακό κόσμο, κυρίως με τη δυτική Ελλάδα, με πηγές διάδοσης των μυκηναϊκών στοιχείων τη Μεσσηνία, τη νότια Ήλιδα και την Τριφυλλία⁹⁹. Η Ιθάκη ήταν το μοναδικό νησί του αρχιπελάγους το οποίο κατοικείτο με βεβαιότητα κατά τα τέλη του 11ου αιώνα π.Χ.¹⁰⁰. Η Πόλη στη βόρεια Ιθάκη είναι η

⁹⁶ <http://www.friendsofhome.gr/?p=714>

⁹⁷ Αντόπας 2014, 366

⁹⁸ Αντόπας 2014, 369-375

⁹⁹ Αντόπας 2014, 376

¹⁰⁰ Αντόπας 2014, 388

μόνη περιοχή στην οποία βρίσκουμε ίχνη συνεχούς ανθρώπινης παρουσίας ήδη από τη Μέση Νεολιθική. Η σπηλιά του Λοΐζου, στον όρμο της Πόλης, που η ομηροκεντρική αρχαιολογία έχει ονομάσει Σπήλαιο των Νυμφών, ήταν ιερός χώρος πολύ πριν τον 11ο αιώνα π.Χ.¹⁰¹.

Ο αιώνας μεταξύ 1050 και 950 π.Χ. ήταν η εποχή της μέγιστης δημογραφικής και οικονομικής ανάπτυξης της Ιθάκης πριν την είσοδο της Αρχαϊκής Εποχής¹⁰². Η ομοιότητα της κεραμικής του Αετού με εκείνης του Κορινθιακού και Πατραϊκού κόλπου δείχνει την σχέση που συνέδεε την Ιθάκη με το σημαντικότερο κράτος της περιοχής, την Κόρινθο που οφείλεται στη θέση της Ιθάκης στις θαλάσσιες οδούς σύνδεσης με τις ιταλικές ακτές. Στα μέσα του 8ου αιώνα π.Χ. οι Κορίνθιοι μαζί με τους Ευβοείς ήλεγχαν την Ιθάκη, χρησιμοποιώντας το νησί ως ενδιάμεσο λιμάνι στο πλαίσιο των επιχειρήσεων αποικισμού των τυρρηνικών ακτών της Ιταλίας (εικ.91). Έτσι χρησιμοποιούσαν τον όρμο της Πόλης, ως τον τελευταίο σταθμό των караβιών πριν βγουν στην ανοιχτή θάλασσα με κατεύθυνση το στενό της Μεσίνας ή το Ότραντο και την Αδριατική¹⁰³. «*Η Ιθάκη πανυπερτάτη είν ἀλλί κείται πρὸς ζόφον*» (Οδύσσ. Ι28-29). Η Ιθάκη κατά το πιθανότερο είναι ο τελευταίος σταθμός για τον διάπλου του Ιονίου προς τα δυτικά, το τελευταίο λιμάνι πριν το καράβι στραφεί προς δυτική κατεύθυνση «*πρὸς ζόφον*». Η Ιθάκη δεν είναι το γεωγραφικά δυτικότερο νησί του αρχιπελάγους του νοτιοανατολικού Ιονίου, όπως θεωρούσαμε κατά το συνηθέστερο, αλλά είναι το έσχατο λιμάνι πριν το καράβι στραφεί προς δυτική κατεύθυνση. Το λιμάνι της Πόλης ήταν ιδανικό, λόγω προστασίας από τους ανέμους και παροχής πόσιμου νερού, ως ενδιάμεσος σταθμός για τις ρότες που διέσχιζαν το Ιόνιο και το σπήλαιο ιδανικός τόπος λατρείας.

Συνακόλουθα η υποχρεωτική στάση των караβιών συνέδεσε την Πόλη με λατρείες θαλάσσιων θεοτήτων ήδη από την Εποχή του Χαλκού¹⁰⁴. Η Πόλη ήταν ο τελευταίος σταθμός πριν το μεγάλο ταξίδι προς έναν αλλότριο και εχθρικό κόσμο αλλά και το πρώτο λιμάνι κατά την επιστροφή, τον νόστο, από τον κόσμο των «άλλων» στον οικείο. Γι' αυτό το νησί απέκτησε ιδιαίτερη βαρύτητα, τόσο ουσιαστική όσο και συμβολική, τόσο υλική όσο και θρησκευτική¹⁰⁵. Κατά την περίοδο μετά το 1.000 π.Χ. και πριν την παγίωση των ομηρικών επών, η Ιθάκη συνδέθηκε οριστικά με τον Οδυσσέα και την λατρεία του, τα ταξίδια μακριά από την πατρίδα και τον νόστο. Απόδειξη αποτελούν τα υπολείμματα δώδεκα ή δεκατριών πλούσια διακοσμημένων ορειχάλκινων τριπόδων της Πρωτογεωμετρικής Περιόδου, οι οποίοι είχαν αφιερωθεί σε κάποια θεότητα που λατρευόταν στο σπήλαιο της Πόλης (σπηλιά του Λοΐζου). Η αφιέρωση αυτών των πολύτιμων αντικειμένων σε θεότητες παραπέμπει σε πανελλήνια κέντρα λατρείας, όπως η Ολυμπία, οι Δελφοί ή η Δήλος, ενώ παρέμεινε ως λατρευτική πρακτική ακόμη και μέχρι τη ρωμαϊκή εποχή. Η Πόλη ήταν Τόπος ναυτικής λατρείας που ποτέ δεν απέκτησε την λάμψη άλλων πανελληνίων κέντρων, επαναλαμβανόταν όμως κάθε φορά που ένα καράβι άραζε στον όρμο της¹⁰⁶. Η διήγηση της Οδύσσειας σχετικά με τους τρίποδες που έκρυψε ο Οδυσσέας σε μια σπηλιά της Ιθάκης «*ὡς εἰπὼν τρίποδας περικαλλέας ἠδὲ λέβητας*» (Οδύσσ. Ν 217 & 366-369) συνδέεται τόσο έντονα με τους τρίποδες της σπηλιάς του Λοΐζου, ώστε δεν μπορούμε να αμφισβητήσουμε τη σχέση μεταξύ τους. Ένας δεύτερος παράγοντας που ενισχύει την σύνδεση του ιερού της σπηλιάς του Λοΐζου στην Πόλη με τον Οδυσσέα ήταν η λατρεία της προστάτιδός του

¹⁰¹ Benton 1934-1935, 45-73 - Benton 1938-1939, 1-51

¹⁰² Αντύπας 2014, 389

¹⁰³ Αντύπας 2014, 390

¹⁰⁴ Αντύπας 2014, 393

¹⁰⁵ Αντύπας 2014, 393

¹⁰⁶ Αντύπας 2014, 394

Αθηνάς, ενώ το επίθετο Πολιάς ενισχύει την άποψη της ύπαρξης πόλεως¹⁰⁷. Συνεπώς, ήδη κατά τον 8ο αιώνα π.Χ. υπήρχε ένας πυρήνας αφηγήσεων που συνέδεε τα λαμπρότερα αφιερώματα της σπηλιάς, τους τρίποδες, με τον Οδυσσέα¹⁰⁸. Το πρώτο εύρημα που επιβεβαιώνει λατρεία του Οδυσσέα χρονολογείται μόλις από τον 2ο ή 1ο αιώνα π.Χ. και είναι η επιγραφή «*Εὐχὴν Ὀδυσσεῖ*». Εκείνη την εποχή, το κράτος της Μαγνησίας καλείται από το κράτος της Ιθάκης να συμμετέχει σε αγώνες καλούμενοι ως Οδύσσεια¹⁰⁹, γεγονός που αποδεικνύει την λατρεία του Οδυσσέα, κατά την ελληνιστική και ρωμαϊκή εποχή, πέρα από τα πλαίσια μιας τοπικής ναυτικής παράδοσης και την ευρεία διάδοση της Οδύσσειας¹¹⁰.

Από την αρχαιότητα ως σήμερα η Ιθάκη ως Τόπος τείνει να χάνει την φυσική της υπόσταση. Ο μύθος, οι επιρροή των ομηρικών αφηγήσεων, η αρχέγονη προσωπικότητα του Οδυσσέα που από αφενός είναι «ο ηγέτης των μεγάλθυμων Κεφαλλήνων» και ταυτόχρονα ο κατατρεγμένος Οδυσσέας που μάχεται για την επιστροφή στην πατρίδα, απορρόφησε την υλική υπόσταση του νησιού, η οποία λειτουργεί διαχρονικά όχι ως γεωγραφικό σημείο αλλά ως σκοπός και πόθος του μυθικού ήρωα. Για τους αναγνώστες των επών η Ιθάκη δεν είναι ο Τόπος, είναι η ψυχή του Οδυσσέα¹¹¹. Είναι αυτή που συμβολίζει το ταξίδι για κάθε προορισμό, για κάθε στόχο, υλικό και άυλο, το ταξίδι για τις πατρίδες των ανθρώπων, τις περιπέτειές τους, τους αγώνες τους στις τέχνες και τις επιστήμες, τις μεταναστεύσεις τους, τις φυγές τους, τις επιστροφές τους, τον κύκλο όλης τους της ζωής, την προαιώνια αγωνία της ύπαρξής τους. Το συναισθηματικό αποτύπωμα της Ιθάκης στον εκάστοτε αναγνώστη ταυτίζεται περισσότερο με τα δικά του βιώματα και αναζητήσεις, διατηρώντας μέσα από τις αμέτρητες αναφορές, ερμηνείες και προσεγγίσεις στη διαχρονία του έπους, την ίδια άυλη και συμβολική υπόσταση που είχε και για τον ίδιο τον Οδυσσέα που καθόρισε τον Τόπο αυτό κυρίως με την απουσία του.

1.4.β. Η διάδοση των Ομηρικών επών και η συμβολική σημασία της Ιθάκης

Η καταγραφή και η διάδοση των Ομηρικών επών ταυτίζεται με τον 6ο αι. π.Χ. χωρίς να υπάρχει ωστόσο κάποιο γραπτό κείμενο των επών τα οποία έως τότε μεταδίδονταν προφορικά. Η πρώτη γραπτή έκδοση σε αναθεωρημένη μορφή πραγματοποιήθηκε την εποχή του Πτολεμαίου Β΄ Φιλάδελφου, βασιλέως της Αιγύπτου (3ος αι. π.Χ.) με επιμέλεια των φιλόλογων Ζηνοδότου του Εφεσίου, Αριστοφάνη του Βυζάντιου και του μαθητή του Αρίσταρχου¹¹². Ο όρος *ἔκδοσις* στην αρχαιότητα είχε τη σημασία της παροχής από τον συγγραφέα στον αναγνώστη της δυνατότητας παραγωγής χειρόγραφου, αντιγράφου του πρωτοτύπου¹¹³. Από την έκδοση αυτή διασώθηκαν τα έπη μέσω των *Ομηρικών Σχολίων* (σημειώσεις στα περιθώρια ή στα διάστιχα των χειρογράφων) στα κείμενα των μαθητών του Αριστοφάνη Βυζάντιου, Αριστάρχου, Αριστόνικου και Δίδυμου. Από τα κείμενα κυρίως του Αρίσταρχου που κρίθηκε ο σπουδαιότερος σχολιαστής διασώθηκε το έργο του Αριστοφάνη και του Ζηνοδότου με σημαντικότερο χειρόγραφο αυτό της Ιλιάδας γνωστό ως κώδικας Venetus A (Marcianus Graecus, Μαρκιανός κώδικας αριθμ. 454 = 822) του 10ου αι. μ.Χ. που βρίσκεται στην κατοχή της Μαρκιανής Βιβλιοθήκης της Βενετίας. Το κείμενο εξέδωσε ο Jean Baptiste Gaspard d' Ansse de Villosion το 1788 μ.Χ.¹¹⁴ και έκτοτε διαδόθηκε ευρέως. Το τμήμα

¹⁰⁷ Morgan 2007, 78

¹⁰⁸ Benton 1934, 53 & 101

¹⁰⁹ Gehrke-Wirbelauer 2004, 360 - Morgan 2007, 75

¹¹⁰ Αντύπας 2014, 395

¹¹¹ Αντύπας 2014, 397

¹¹² Μακρυγιάννη 2010, 22-23

¹¹³ Μακρυγιάννη 2010, 23

¹¹⁴ Μακρυγιάννη 2010, 23

Ελληνικών Σπουδών του Πανεπιστήμιου του Harvard πρόσφατα ψηφιοποίησε το χειρόγραφο του κώδικα Venetus A και διατίθεται στους αναγνώστες ελεύθερα από το διαδίκτυο¹¹⁵ (εικ.92). Περιορισμένα είναι τα *Σχόλια* του Αριστοφάνη και Αρίσταρχου για την Οδύσσεια ωστόσο διαφαίνεται ότι είχαν ασχοληθεί με το έπος από τα μεταγενέστερα *σχόλια* του Ευστάθιου Θεσσαλονίκης (12ος αι. μ.Χ.) στο έργο του «Παρεκβολαί εις την Ομήρου Ιλιάδα και Οδύσειαν» σχετικά με την θέση των δύο μελετητών για το ζήτημα του τέλους της Οδύσσειας¹¹⁶. Η γνωριμία της Ρωμαϊκής λογοτεχνίας με τον Όμηρο, συντελέστηκε με την μετάφραση στα λατινικά της Οδύσσειας από τον Λίβιο Ανδρόνικο το 240 π.Χ., που θεωρείται και η απαρχή της Ρωμαϊκής λογοτεχνίας¹¹⁷. Τα μεταφρασμένα έπη του Ομήρου εξυπηρέτησαν τις εκπαιδευτικές ανάγκες των Ρωμαίων καθώς αποτελούσαν εγχειρίδια διδασκαλίας της λατινικής γλώσσας, έτσι ήρθε σε επαφή με αυτά ο Οράτιος, ο Κικέρων και ο Βιργίλιος. Μετά όμως την συγγραφή και επικράτηση της *Αινειάδας* που στην ουσία είναι η ρωμαϊκή μίμηση των επών, η ελληνική ποίηση σταδιακά ξεχάστηκε από τους Ρωμαίους¹¹⁸. Συνολικά οι μεταφράσεις του Ομήρου στην ρωμαϊκή λογοτεχνία ήταν επτά με μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην Ιλιάδα καθώς ήταν και η μόνη που επιβίωσε ολόκληρη από την ρωμαϊκή αρχαιότητα και συμπεριλαμβάνονταν στην διδασκαλία τις περιόδους του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης¹¹⁹. Η πρώτη έντυπη έκδοση των επών του Ομήρου τυπώθηκε στην Φλωρεντία το 1488/89 σε μεταφράσεις των Lorenzo Valla, Nicolao de Valle με την φιλολογική επιμέλεια του Δ. Χαλκοκονδύλη στο τυπογραφείο του διάσημου Bartholomeo di Libri, έκδοση η οποία είναι διαθέσιμη στην βιβλιοθήκη του Ιδρύματος Ωνάση¹²⁰ (εικ.93). Με την ψηφιακή εφαρμογή του ίδιου ιδρύματος «Ξεφυλλίζοντας» μπορεί ο χρήστης να έρθει σε επαφή και με την έκδοση της Οδύσσειας που πραγματοποιήθηκε το 1542 στην Βενετία από το τυπογραφείο του Giovanni Farri & Frates. Ίσως ένα από αυτά τα αντίγραφα ανάγνωσε ο Monteverdi (16ος - 17ος αι. μ.Χ.), ο συνθέτης που σηματοδότησε με το έργο του τη μετάβαση της μουσικής από το Μπαρόκ στην Αναγέννηση, και συνέστησε στο κοινό της μουσικής για πρώτη φορά την Οδύσεια το 1641, αναγνωρίζοντας στο έπος το καταλληλότερο θέμα για το λιμπρέτο του έργου του «*Η Επιστροφή του Οδυσσέα*» (*Il Ritorno d'Ulisse in patria*), που θεωρήθηκε ως το πρώτο βήμα δραματικής έκφρασης στην όπερα και της μετάβασης από τα μεσαιωνικά μαδριγάλια στον ρεαλισμό. Η μετάβαση που θεωρείται η απαρχή της όπερας ολοκληρώθηκε με την επόμενη και τελευταία του σύνθεση το 1642, «*Η στέψη της Ποππαίας*» (*L'incoronazione di Poppea*)¹²¹.

Πριν ακόμα από την Αναγέννηση η επιρροή των επών παίρνει μια έκβαση διαφορετική και έκταση τεράστια. Τη λογική του θαυμασμού της ηρωικής υπόστασης των ατόμων και των γεγονότων των επών και της γλωσσικής αρτιότητας των ομηρικών κειμένων, που για αυτούς τους λόγους διαδραμάτισαν εκπαιδευτικού χαρακτήρα ρόλους ή άσκηση γραφής χειρογράφων κατά τους βυζαντινούς και μεσαιωνικούς χρόνους, διαδέχθηκε σταδιακά η λογική του μετασχηματισμού και της διασκευής του μύθου σε μορφές «*δημιουργικής πρόσληψης*»¹²² των οποίων η πατρότητα ανάγεται στο υπ' αριθμόν ένα¹²³, τους ομηρικούς μύθους. Ο μύθος αποκτά συμβολικές και αλληγορικές αξίες και θα διατρέξει την σύγχρονη ιστορία της τέχνης και της διανόησης, σε τέτοιο βαθμό

¹¹⁵ <http://www.homermultitext.org/manuscripts/venetusA/VenA-Introduction-2014/>

¹¹⁶ Μακρυγιάννη 2010, 33

¹¹⁷ Πολυμεράκης 2002, 139

¹¹⁸ Πολυμεράκης 2002, 141

¹¹⁹ Πολυμεράκης 2002, 150-151

¹²⁰ http://www.onassislibrary.gr/el/syllogi/antikeimena/37100_el/

¹²¹ Schrade 1950, 435-435

¹²² Οικονόμου 2016, 30

¹²³ Οικονόμου 2016, 40

επιρροής και αρχέτυπης δύναμης ώστε να μην αμφισβητείται η αναγνώρισή του ως ένα από τα σημαντικότερα (αν όχι το σημαντικότερο) έργα που διαμόρφωσαν τη παγκόσμια σκέψη και διανόηση¹²⁴. Στο ταξίδι αυτό του μύθου η Ιθάκη ακολουθεί μια παράλληλη πορεία με τον ήρωα και μετασχηματίζεται ως «λογοτεχνικός τόπος» ανάλογος με την εκάστοτε εκδοχή του «λογοτεχνικού Οδυσσέα»¹²⁵. Ο μετασχηματισμός υλοποιείται από το Dante Alighieri στον όγδοο κύκλο της Κόλασης της Θείας Κωμωδίας όπου πραγματώνεται ο χρησμός του Τειρεσία της Ομηρικής Νέκυιας για το δεύτερο ταξίδι του Οδυσσέα μετά το νόστο στην Ιθάκη (Παράρτ. κειμ.). Ο «κεντρομόλος» ήρωας της Οδύσειας που λαχταρά την επιστροφή μετατρέπεται στον «φυγόκεντρο» Οδυσσέα του Δάντη που επιζητεί την γνώση έτοιμος για νέα ταξίδια, δεν είναι στατικός αλλά εξωστρεφής και υπερβαίνει ακόμα και τα όρια του τότε κόσμου (Ηράκλειες στήλες) κόντρα στις μεσαιωνικές σταθερές για να ανακαλύψει τη εξερεύνηση της γνώσης. Ο Οδυσσέας του Δάντη δεν επιστέφει στην πατρίδα, έχει απαρνηθεί την Ιθάκη για χάρη του ταξιδιού¹²⁶. Τον ίδιο «φυγόκεντρο» Οδυσσέα υιοθετεί και ο Alfred Lord Tennyson στο ποίημα «Ulysses» (Οδυσσέας, 1833-1842) (Παράρτ. κειμ.) με τη μορφή του κουρασμένου και αδρανή Οδυσσέα να ζει στην απόλυτη πλήξη από τα ασφυκτικά όρια της Πηνελόπης και της Ιθάκης και να ονειρεύεται «άγνωστους και μεγάλους δρόμους», και αποφασίζει τελικά να αποδράσει, όχι όμως προς την Δαντική αποστολή αναζήτησης γνώσης και αρετής αλλά με μια νέα δική του συνθήκη, την περιπλάνηση χωρίς τέλος. Στην μελαγχολία και την παθογένεια του Οδύσεια του Tennyson που στρέφεται προς ένα μέλλον χωρίς να γεύεται τους καρπούς του ταξιδιού, πολλοί διέκριναν την «παθογένεια της μοντέρνας τέχνης»¹²⁷.

Στους Δάντη και Tennyson αναφέρεται ευθέως ο Καβάφης στην «Δευτέρα Οδύσεια» (1894) (Παράρτ. κειμ.) πλάθοντας έναν ήρωα επίσης αναφερόμενο στο μοντέλο του Οδυσσέα φυγά που όμως επιστρέφει σε μια Ιθάκη που αποδεικνύεται «μικρά», απατηλός προορισμός, και αναστέλλει όλες τις προσδοκίες του ήρωα. Ο Καβάφης εμπλουτίζει το έργο του με συναισθήματα ανικανοποίητου και την εναλλαγή από τη χαρά του νόστου στην νοσταλγία μιας νέας φυγής με το τίμημα όμως της ζωής χωρίς αγάπη¹²⁸. Ο Καβάφης επεκτείνοντας το προηγούμενο ποίημα επιστρέφει στον ομηρικό μύθο με την όψιμη πλέον «Ιθάκη» του (Παράρτ. κειμ.), αποκαθιστώντας κατά κάποιο τρόπο την ομηρική ταυτότητα της Ιθάκης ως προορισμό με αλληγορική όμως σημασία. Η Ιθάκη είναι ο προορισμός, δεν είναι όμως αυτοσκοπός, είναι το καράβι του ταξιδιού, το εφιαλτήριο και εν τέλει είναι η απελευθέρωση του αναγνώστη από προκαταλήψεις και φόβους και ίσως η πιο ολοκληρωμένη πρόσληψη της Οδυσσειακής ψυχής, αυτής που δεν στήνει εμπόδια στη γνώση, την εμπειρία, την ηδονή, εξοικειώνεται με αλλότριους Τόπους και επιμηκύνει το ταξίδι για χάρη του προορισμού, που δεν είναι η Ιθάκη ως Τόπος, είναι η Ιθάκη ως πλούτος, ως πηγαιμός και ως αφορμή, είναι αυτή που «σ' έδωσε τ' ωραίο ταξίδι, δίχως αυτή δε θα βγαίνες στον δρόμο», **η Ιθάκη εν τέλει είναι το ίδιο το ταξίδι**¹²⁹.

Ο μοντέρνος Οδυσσέας του James Joys των αρχών του 19ου αι. «είναι ο ίδιος ο αναγνώστης και το μυθιστόρημα το ταξίδι». Ο μύθος χρησιμοποιείται από τον συγγραφέα ως υποτυπώδης «σκαλωσιά»¹³⁰, πάνω στην οποία θα αναπτύξει τις ιστορίες ενός αποδομημένου Οδυσσέα, μια φαιδρή μορφή ενός μέσου αστου. Ο Joys αξιοποιεί

¹²⁴ <http://www.bbc.com/culture/story/20180521-the-100-stories-that-shaped-the-world>

¹²⁵ Κορέας 2019, 1-37

¹²⁶ Οικονόμου 2016, 66

¹²⁷ Οικονόμου 2016, 80

¹²⁸ Θεολογίδου 2014, 4-5

¹²⁹ Κορέας 2019, 1-37

¹³⁰ Οικονόμου 2016, 105

τον μύθο με τον ανάποδο τρόπο, όχι για να τον αναδείξει ή να τον μετασχηματίσει αλλά απλά να αποκλίνει από αυτόν¹³¹, παραλλάσσοντας πρόσωπα και γεγονότα μέσα από μια αντίληψη καθαρά υποκειμενική¹³². Ο Joys αναλαμβάνει να καθρεφτίσει μέσα από το ομοίωμα ενός ανθρώπου χωρίς αξία, τον σύγχρονο άνθρωπο και να προκαλέσει δείχνοντας αυτή την απεχθή εικόνα σε αυτούς που δήθεν τους εξοργίζει. Η Ιθάκη στην Οδύσσεια του Joys είναι ανύπαρκτη, πώς άλλωστε θα μπορούσαν οι γελοίοι ήρωες που ζουν στον απόλυτο υπαρξισμό να έχουν μια Ιθάκη.

Ο Οδυσσεύς Αστροναύτης του Stanley Kubrick στην ταινία «2001: Οδύσσεια του διαστήματος» (1968) είναι η άλλη όψη του αρχαίου κυβερνήτη και η Μεσόγειος ο χώρος του σύμπαντος, πεδίο εξίσου πρόσφορο για εξερεύνηση¹³³, ένας παράλληλος κόσμος που συμβολίζει την άτακτη κίνηση της ανθρωπότητας του 21ου αι. και το διαχρονικό ταξίδι της πνευματικής αναζήτησης. Ο Οδυσσεύς του Kubrick είναι ο Δαντικός Οδυσσεύς που χάνεται πέρα από τα όρια και στο τέλος πεθαίνει σε ένα σουρεαλιστικό σκηνικό σαν ουτοπία¹³⁴. Είναι μήπως η Ιθάκη η ουτοπία αυτή ή μήπως ο σκηνοθέτης με την πολυσημία της τελευταίας του σκηνης άφησε τον θεατή να αναζητήσει τις δικές του ερμηνείες συμπληρώνοντας μόνος τα κενά χαράσσοντας τις δικές του διαδρομές και αναζητώντας την δική του Ιθάκη;

Το ταξίδι βέβαια δεν τελειώνει εδώ ούτε είναι δυνατόν να ιχνηλατηθεί σε όλες τις διαστάσεις η διαδρομή του μύθου του Ομήρου δια μέσου της επιρροής του στη διανοήση, θα ήταν ουτοπικό άλλωστε, ήταν μια ενδεικτική παράθεση μερικών από τους σταθμούς στην διαχρονία του ομηρικού μύθου. Τα ομηρικά έπη άλλωστε είναι αντικείμενο σπουδής και μελέτης στα σημαντικότερα πανεπιστήμια όπως της Οξφόρδης στο τμήμα Κλασικών Σπουδών, του Harvard στο κέντρο Ελληνικών Σπουδών, με αμέτρητα βιβλία, συγγράμματα και μελέτες πάνω στην γλώσσα, την ποίηση, την γεωγραφία, την αρχαιολογία, τον συμβολισμό και την επιρροή των επών διαχρονικά. Οι εικαστικές τέχνες επίσης έχουν να επιδείξουν από την αρχαιότητα έως και σήμερα έναν ατελείωτο αριθμό έργων βασισμένων πάνω στα ομηρικά έπη με αμέτρητες μορφές πρόσληψης και βαθμού ερμηνείας. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών το 2016 εγκαινίασε την έκθεση με συμβολικό τίτλο «Οδύσσειες», με αντικείμενο όχι την διήγηση του έπους αλλά την αφήγηση του ταξιδιού του ανθρώπου στο χρόνο διαμέσου εμβληματικών αρχαιολογικών έργων του μουσείου¹³⁵ (εικ.94). Από τις 27 Μαρτίου 2019 έως 22 Ιουλίου 2019 το παράρτημα Louvre Lens πραγματοποιεί αφιερωματική έκθεση στον «πρίγκιπα των ποιητών» Όμηρο με στόχο να αναδείξει το πνεύμα του δημιουργού των επών «τα οποία υπήρξαν αναπόσπαστο κομμάτι των δυτικών κοινωνιών από την αρχαιότητα ως τις μέρες μας»¹³⁶. Στην έκθεση περιλαμβάνονται διακόσια πενήντα έργα από την αρχαιότητα έως σήμερα με την υπογραφή των Ρούμπενς, Αντουάν Βατό, Γκιστάβ Μορό, Αντρέ Ντερέν, Μαρκ Σαγκάλ, Σάι Τουόμπλι κ.α. προερχόμενα από τα μεγάλα γαλλικά μουσεία¹³⁷ (εικ.95).



¹³¹ Οικονόμου 2016, 113

¹³² Οικονόμου 2016, 116-117

¹³³ Οικονόμου 2016, 186

¹³⁴ Οικονόμου 2016, 198-199

¹³⁵ <https://www.namuseum.gr/new/periodiki-ekthesi-quot-odysseies-quot/>

¹³⁶ <https://www.louvre-lens.fr/en/exhibition/homer/>

¹³⁷ <https://www.louvre-lens.fr/en/exhibition/homer/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

PLACE BRANDING, PLACE MARKETING ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

2.1. Θεωρητική προσέγγιση των όρων place branding και place marketing

2.1.α. Η έννοια οι τάσεις και τα μοντέλα του place branding

Η έννοια του place branding

Αν θέλαμε να αναφέρουμε έναν αντιπροσωπευτικό ορισμό για το place branding, τότε ίσως είναι αυτός που διατύπωσε ο Simon Anholt το 2010: «*place branding είναι ο τρόπος να κάνεις ένα μέρος διάσημο*»¹³⁸, ή όπως διατυπώθηκε από τους Robert Govers, Erik van't Klooster και Gerard van Keulen: «*To Place Branding είναι η διαδικασία της ανακάλυψης, της δημιουργίας, της ανάπτυξης και της σύλληψης ιδεών και σχεδίων για την (επανα)κατασκευή ταυτότητας του τόπου, καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά και της ατμόσφαιρας του τόπου και στη συνέχεια την οικοδόμηση της αίσθησης της τοποθεσίας. Αυτό απαιτεί επενδύσεις σε εξοπλισμό (π.χ. υποδομές, κτίρια), λογισμικό (π.χ. εκδηλώσεις, ιστορίες), «orgware» (π.χ. συνεταιριστικές οργανωτικές δομές) και εικονική πραγματικότητα (π.χ. σύμβολα και συμβολικές ενέργειες, ιστοσελίδες).*»¹³⁹.

Ο όρος brand έρχεται συνειρμικά στο μυαλό ως το λογότυπο και την ονομασία καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν καθιερωθεί μέσω της φήμης τους. Η έννοια του όρου brand, σύμφωνα με τους Kavaratzis & Ashworth¹⁴⁰, έχει να κάνει με την έκβαση της διαδικασίας των managers να προσδώσουν αξία στο brand η οποία να γίνει αποδεκτή από τον καταναλωτή και συντελείται σε τρία στάδια: καθορισμός brand ταυτότητας, brand τοποθέτηση, brand εικόνα. Ο Morgan¹⁴¹ ορίζει από πλευράς του το brand ως την εικαστική αποτύπωση των ξεχωριστών χαρακτηριστικών του προϊόντος με σκοπό να επικοινωνήσει στον αποδέκτη ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Συνεπώς εδώ έχουμε δύο διαφορετικές έννοιες, αφενός το brand που είναι παράγωγο του δημιουργού και αυτός το ελέγχει και αφετέρου την εικόνα του brand ως αντικατοπτρισμό του brand στην αντίληψη των ανθρώπων¹⁴², που ο παραγωγός δεν μπορεί να ελέγξει¹⁴³. Απόρροια των προηγούμενων, branding είναι η διαδικασία αυτή του καθορισμού της επωνυμίας (brand name), του σχεδιασμού της εικόνας και της απόκτησης φήμης.

Αντίστοιχα με τα brands των προϊόντων, τα brands των Τόπων λειτουργούν διαμεσολαβητικά στην αντίληψη των πολλαπλών εικόνων των Τόπων και των άλων στοιχείων τους στις εμπειρίες των επισκεπτών - καταναλωτών. Μπορεί όμως ένας Τόπος να είναι brand και το όνομά μιας χώρας, πόλης, περιοχής, νησιού κ.ο.κ. να είναι brand name; Ο Anholt¹⁴⁴ υποστηρίζει πως όσο γοητευτική κι εύκολη αν φαίνεται η δυνατότητα δημιουργίας μιας ελκυστικής εικόνας μέσα από ένα εμπορικό σήμα, για την περίπτωση ενός Τόπου κάτι τέτοιο θα ήταν παραπλανητικό και ακατάλληλο, πολύ απλά γιατί ένας Τόπος δεν είναι προϊόν για πώληση και μια τέτοια πράξη δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε κοινότητες ανθρώπων. Αντιθέτως πολλά μέρη απέκτησαν «προπαγανδιστικά» ονόματα για να πουλήσουν τους εαυτούς πιο αποτελεσματικά, όπως η Ταϊβάν (όμορφη πόλη), Esperanza (ελπίδα). Ένας Τόπος συνίσταται από τόσους

¹³⁸ Anholt 2010, 7

¹³⁹ <https://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/TPBO-Quick-Guide-Place-Branding-vs-Marketing.pdf>

¹⁴⁰ Kavaratzis & Ashworth 2005, 508

¹⁴¹ Morgan 2002, 339

¹⁴² Rainisto 2003, 75-76

¹⁴³ Anholt 2010, 1-10

¹⁴⁴ Anholt 2010, 1-10

ενδιάμεσους περίπλοκους παράγοντες γεωγραφικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, εθνολογικούς που οποιαδήποτε γενίκευση ή προσπάθεια αποτύπωσης αξιών σε εμπορικά σήματα θα ήταν αυτόματα και ισοπέδωση όλων αυτών πολιτιστικών εκφράσεων του Τόπου.

Ωστόσο οι Πόλεις τα τελευταία χρόνια ανταγωνίζονται σε πολλά επίπεδα προσπαθώντας να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και επενδυτές αλλά και να διατηρήσουν τους κατοίκους τους ικανοποιημένους, σε μια νέα τάξη πραγμάτων όπως διαμορφώθηκε μετά την αποβιομηχάνιση και την αναζήτηση νέας εικόνας και ταυτότητας για τις Πόλεις¹⁴⁵. Ως απάντηση στο φαινόμενο της ραγδαίας αύξησης της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των Πόλεων, οι κυβερνητικές πολιτικές υιοθέτησαν μοντέλα από την επιστήμη του marketing για την διαχείριση των πολύπλοκων ανερχόμενων προβλημάτων. Αυτό προέκυψε αρχικά από τις τοπικές κοινότητες και επεκτάθηκε σταδιακά σε κλίμακα Πόλεων καθορίζοντας μια σημαντική στιγμή για το αστικό marketing¹⁴⁶. Σε αυτή την στιγμή είναι που οι κοινότητες των τοπικών παραγόντων και των επιχειρηματιών αντιλαμβάνονται ότι το city marketing πρέπει να είναι μια στρατηγική και πολυδιάστατη διαδικασία πολλών εμπλεκόμενων φορέων και συμφερόντων που πρέπει να λαμβάνει υπόψη την αστική φυσιογνωμία των Πόλεων και να ενεργοποιεί την συμμετοχή των κοινοτήτων¹⁴⁷. Κάθε Τόπος έχοντας τα δικά του μοναδικά γεωγραφικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά έχει ταυτόχρονα την ανάγκη να εκφραστεί μέσω της εικόνας του με τον δικό του μοναδικό τρόπο προκειμένου να σταθεί ανταγωνιστικά στην διεθνή κοινότητα, να ικανοποιήσει τους πολίτες του και ταυτόχρονα να στοχεύσει σε νέες αγορές που επιθυμεί. Η «κατοχύρωση» της ιδιαίτερης αυτής ταυτότητας κάθε Τόπου κάτω από ένα επιλεγμένο brand name που εκφράζει την ταυτότητά του και μέσω αυτού του brand name την επικοινωνεί με στρατηγικό σχεδιασμό, μετακίνησε το ζητούμενο της ανταγωνιστικότητας στο place branding που είναι και το επόμενο βήμα εξέλιξης του city/place marketing¹⁴⁸. Αν και οι δύο έννοιες place marketing και place branding τείνουν να ταυτιστούν, στην πραγματικότητα λειτουργούν συμπληρωματικά με κοινό σκοπό την ανάπτυξη του Τόπου. Πρόκειται για δύο ανεξάρτητα είδη δράσης, με διαφορετική μεθοδολογία οι οποίες όμως αναπτύσσονται παράλληλα και αλληλένδετα ως συγκοινωνούντα δοχεία¹⁴⁹. Λόγω της πολυσύνθετης φύσης των Πόλεων/Τόπων, τα εργαλεία του marketing που εφαρμόζονται στα σχέδια place branding και η μεταφορά της επιστήμης και γνώσης του marketing προϊόντων στον επιχειρησιακό τομέα των Πόλεων/Τόπων, απαιτεί σοβαρή και εμπειρισταωμένη μελέτη και εξειδικευμένη προσαρμογή των εργαλείων αυτών¹⁵⁰.

Ο ρόλος του place branding σε αυτήν την διαδικασία είναι να εκπροσωπήσει την ταυτότητα του Τόπου όπως αυτή εκφράζεται και γίνεται αντιληπτή μέσω των πολλαπλών εικόνων του Τόπου, δηλαδή της «αίσθησης του Τόπου» (sense of place)¹⁵¹. Η αίσθηση του χώρου διαρθρώνεται από τις αλληλεπιδράσεις όλων των εκφάνσεων του Τόπου (την υλική, την κοινωνική, την ιστορική, την πολιτιστική), την διαμόρφωση κοινών και ποικίλων εμπειριών μεταξύ των ανθρώπων και εντέλει την ταύτιση με τον Τόπο δημιουργώντας έτσι σχέσεις προσκόλλησης που έχουν παράλληλα λειτουργικό και συναισθηματικό χαρακτήρα (place attachment)¹⁵². Σε αυτή την συναισθηματική έλξη με τον Τόπο γεγονός καθοριστικό διαδραματίζει το «modus vivendi» (way of life,

¹⁴⁵ Kavaratzis 2005, 329-342

¹⁴⁶ Stanciulescu 2009, 114-135

¹⁴⁷ Stanciulescu 2009, 114-135

¹⁴⁸ Kavaratzis 2004, 58-61

¹⁴⁹ Metaxas 2005, 64-65

¹⁵⁰ Kavaratzis 2008, 197

¹⁵¹ Campelo et al 2014, 155-156

¹⁵² Marzano 2015, 42

lifestyle, τρόπος ζωής) των κοινωνικών ομάδων όπως δομήθηκαν διαχρονικά με τις κοινωνικές σχέσεις και τις επιδράσεις του φυσικού περιβάλλοντος σε αυτές, και αποτελούν αναπόσπαστο και μοναδικό στοιχείο της ταυτότητας του Τόπου καθώς και πηγή άντλησης των απαραίτητων στοιχείων οικοδόμησης του brand. Το place branding εστιάζει σε αυτά που έχει να προσφέρει ο Τόπος, στην ταυτότητά του και τα δυνατά του σημεία, στον τρόπο που επικοινωνεί ο Τόπος μέσω της εικόνας του, με σκοπό το χτίσιμο μιας διαχρονικής φήμης και στην δημιουργία της αίσθησης της κοινότητας¹⁵³.

Η περίπτωση place branding σχετίζεται με την στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας του Τόπου ώστε να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του και τις αποδόσεις του, συνδυάζοντας όλες τις παραμέτρους και πτυχές του Τόπου (πολιτιστικές, γεωγραφικές, κοινωνικές, οικονομικές) και εντέλει να ενισχύσει το αίσθημα της περηφάνιας των κατοίκων για τον Τόπο τους κάτω από έναν κοινό σκοπό¹⁵⁴. Κι αυτή η διαδικασία βέβαια δεν ταυτίζεται σε καμιά περίπτωση με την απλή εφεύρεση ενός λογότυπου ή δημοφιλούς συνθήματος ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας, οι Πόλεις και οι Τόποι άλλωστε έχουν ονόματα και πολλές φορές έχουν και σύμβολα¹⁵⁵. Ο Anholt¹⁵⁶ τονίζει την αναγκαιότητα και επικαιρότητα του place branding λόγω των μεγάλων κοινωνικών και πολιτικών αλλαγών που απέδωσαν στην πρακτική αυτή έναν ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό, τονίζει όμως την σύγχυση στην κατανόηση του όρου και του περιεχομένου, κυρίως λόγω της ταύτισης με την εκλαϊκευμένη ερμηνεία του brand ως προϊόντος. Η σύγχυση αυτή, σύμφωνα με τον συγγραφέα, επεκτείνεται επίσης και στην κατανόηση του αντικειμένου του place branding σε σχέση με την προώθηση επιμέρους «προϊόντων» του Τόπου όπως ο τουρισμός μέσω destination branding, διαδικασία που αντιμετωπίζει το θέμα της προώθησης του τουρισμού μονοδιάστατα αγνοώντας επιμέρους στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου, σε αντίθεση με τον ολιστικό και κοινωνικό χαρακτήρα του place branding.

Το branding σχετίζεται ευθέως με την αξία του brand με τον ίδιο τρόπο που σχετίζεται η αξία ενός πίνακα του Picasso με την καινοτομία της τέχνης του και όχι με την χαρακτηριστική υπογραφή του καλλιτέχνη. Η πρακτική βέβαια της χρήσης λογοτύπων φυσικά δεν αποκλείεται, αντιθέτως μπορεί να είναι και ένα χρήσιμο εργαλείο στην στρατηγική αρκεί να μην είναι η ίδια η στρατηγική¹⁵⁷. Άλλωστε το branding είναι μια κατεξοχήν συμμετοχική διαδικασία, στην οποία δεν χωράει η επιβολή εκ των άνω brands (με την έννοια του λογότυπου). Μια επιτυχημένη στρατηγική branding νοείται μόνο όταν έχει καταφέρει να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης τόσο με τους έξω όσο με το εσωτερικό κοινό του Τόπου, τους πολίτες, τους επιχειρηματίες, των οποίων η συμμετοχή βασίζεται στο κοινό όραμα και στο αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινή δέσμευση¹⁵⁸. Άρα λοιπόν έχουμε από πλευράς place branding το στρατηγικό σχεδιασμό για την «πώληση» του αγαθού Τόπος/Πόλη στους «αγοραστές» που είναι όλοι οι φορείς που εμπλέκονται με τον Τόπο/Πόλη (υφιστάμενοι στον Τόπος/Πόλη και νέοι κάτοικοι, επιχειρήσεις, φορείς κ.ο.κ.)¹⁵⁹ και με στόχο την ικανοποίησή τους, έχοντας όμως ως βασική προϋπόθεση την ποιότητα ζωής των κατοίκων¹⁶⁰, που είναι ενεργοί εταίροι στο σχεδιασμό και τις αποφάσεις του στρατηγικού σχεδίου.

¹⁵³ <https://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/TPBO-Quick-Guide-Place-Branding-vs-Marketing.pdf>

¹⁵⁴ Μητούλα & Καλδής 2018, 22

¹⁵⁵ Anholt 2010, 7

¹⁵⁶ Anholt 2005, 120

¹⁵⁷ Kavaratzis & Ashworth 2005, 508

¹⁵⁸ Govers 2013, 74

¹⁵⁹ Kotler 1993, 18

¹⁶⁰ Kolb 2006, 3

Σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth, η ιστορία του city/place marketing και branding εξελίχθηκε διαδοχικά σε τρία στάδια¹⁶¹: α. Το στάδιο προώθησης του Τόπου από τον 7ο αι. έως τον 1980 που περιλαμβάνει τις φάσεις του αγροτικού αποικισμού, της αστικής πολυμορφίας, της βιομηχανικής Πόλης, και της Πόλης ως αξιοθέατο, β. Το στάδιο των σχεδιαστικών εργαλείων της δεκαετίας 1990 όταν υπεισέρχεται το marketing ως εργαλείο σχεδιασμού της Πόλης, διόρθωσης της εικόνας της και της απλής προώθησης με προβληματισμό κυρίως στο ποιος παράγει τις εικόνες και πώς, και γ. Στο στάδιο από το 2000 και μετά, της εταιρικής ταυτότητας, δηλαδή του στρατηγικού σχεδίου δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας της Πόλης, όπου κυριαρχούν οι στρατηγικές του place branding που έχουν στόχο τις ανάγκες των κατοίκων και επιχειρήσεων μέσω της βελτίωσης της ελκυστικότητας του Τόπου, δημιουργώντας συναισθηματικούς δεσμούς με τον Τόπο. Στη φάση αυτή ο προβληματισμός στρέφεται στο ποιος καταναλώνει τις εικόνες και πώς¹⁶². Έτσι, το place branding στηρίζεται για την εξέλιξή του στην κυρίαρχη αντίληψη των ανθρώπων για τους Τόπους όπως έχει διαχρονικά διαμορφωθεί (το Παρίσι η Πόλη του ρομαντισμού, η Βενετία η Γαληνοτάτη πρώτη κραταιά αρχόντισσα, η Βαρκελώνη κέντρο του πολιτισμού κ.ο.κ.) και δημιουργεί γύρω από αυτές τις αντιλήψεις ιστορίες και ιδανικές καταστάσεις. Η αντίληψη της εικόνας της Πόλης δεν είναι ο γεωγραφικός χώρος της μόνο, είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και συναισθήματα που διαμορφώνουν οι άνθρωποι μέσω της αρχιτεκτονικής, της τέχνης, της ιστορίας, της κουλτούρας της Πόλης όπως εκφράζονται από πηγές πληροφοριών (τηλεόραση, διαδίκτυο, κινηματογράφος, αφηγήσεις επισκεπτών, την επικοινωνιακή πολιτική marketing κ.ο.κ.)¹⁶³. Αναφερόμενοι λοιπόν στο city/place branding, ουσιαστικά μιλάμε για τον σχεδιασμό της βελτίωσης της εικόνας του Τόπου, και τον ορισμό της εικόνας ως σημείο αφετηρίας του στρατηγικού σχεδιασμού¹⁶⁴. Ο Τόπος για είναι ελκυστικός πρέπει να πληροί δύο προϋποθέσεις: να είναι κατ' αρχάς λειτουργικός ως προς τις υποδομές του (δρόμοι, λιμάνια, συγκοινωνίες, ξενοδοχεία, ωράρια κ.ο.κ.) και επιπλέον να δικαιώνει τους καταναλωτές ως προς την αξία του (brand value). Με άλλα λόγια το place branding πρέπει να στηρίζεται σε τρία βασικά στοιχεία: την εικόνα του Τόπου (place image), την ταυτότητά του (place identity) και την εμπειρία (place experience)¹⁶⁵. Αποσαφηνίζοντας τους όρους αυτούς θεωρούμε ως εικόνα τον συνδυασμό των δύο ορισμών που έχουν δώσει για τον όρο, οι Kotler, Rein & Haider: εικόνα του Τόπου ως το σύνολο των αντιλήψεων που έχει διαμορφωθεί για τον Τόπο βάσει των χαρακτηριστικών του όπως η τέχνη, οι διάσημοι κάτοικοι, η γεωγραφία του¹⁶⁶ και οι Aitken & Campello: ως μια κοινή πραγματικότητα δυναμικά κατασκευασμένη μέσω κοινωνικής αλληλεπίδρασης¹⁶⁷. Η ταυτότητα του Τόπου είναι πιο ευρεία έννοια, κατά τον Καλαντίδη περιλαμβάνει και την έννοια της εικόνας καθώς και την υλική δομή του Τόπου (κτήρια, υποδομές κ.ο.κ.), τους θεσμούς (νόμους), τις σχέσεις (με την εξουσία, τις διαφυλετικές, των κοινωνικών τάξεων) και τις πρακτικές (καθημερινότητα, έθιμα)¹⁶⁸.

Οι τάσεις του place branding

Η τελευταία εικοσαετία απέδειξε την τάση των Πόλεων προς την εφαρμογή στρατηγικών place branding, και όσο η δημοφιλία του αυξάνεται τόσο αυξάνεται και το

¹⁶¹ Kavaratzis & Ashworth 2008, 154-158

¹⁶² Kavaratzis & Ashworth 2008, 160

¹⁶³ Καραχάλης 2015, 117

¹⁶⁴ Kavaratzis 2005, 334 - Kavaratzis & Hatch 2013, 77-79

¹⁶⁵ Govers & Go 2009, 23

¹⁶⁶ Kotler, Rein & Haider 1993, 160

¹⁶⁷ Aitken & Campello 2011, 2

¹⁶⁸ Kalandides 2011, 30

επιστημονικό ενδιαφέρον λόγω της πολυπλοκότητας του φαινομένου. Οι τάσεις συζήτησης σύμφωνα με τον Μ. Kavaratzis¹⁶⁹ εκπροσωπούν αντίστοιχα και τις διαφορετικές πτυχές του place branding όπως:

α. Place of Origin branding. Αφορά την χρήση ονομασίας προέλευσης για την επωνυμία προϊόντων, στην ουσία δεν έχει σχέση με την έννοια του place branding.

β. Nation branding (branding των εθνών). Αφορά στην χρήση των πλεονεκτημάτων του branding από συμβούλους σε εθνικό επίπεδο με χρησιμότητα στην τουριστική προβολή.

γ. Culture/ Entertainment branding. Αφορά την τάση που εστιάζει στις δράσεις και εγκαταστάσεις γύρω από τον πολιτισμό και τις βιομηχανίες της ψυχαγωγίας. Εδώ υπάρχει ένας αυξανόμενος προβληματισμός σχετικά με τις επιπτώσεις του φαινομένου των κτηρίων «*ναυαρχίδες*» (Guggenheim).

δ. Destination branding. Αφορά την τάση για χρήση του place branding σε μέρη ως τουριστικούς προορισμούς, αλλά στην πραγματικότητα αν και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως η πρακτική αυτή έχει νόημα μόνο ως μέρος της συνολικής προσπάθειας branding ενός Τόπου.

στ. Place/city branding. Αφορά το στρατηγικό σχέδιο branding μιας Πόλης/Τόπου το οποίο δανειζόμενο στοιχεία από το branding των προϊόντων επιχειρεί την βελτίωση της εικόνας της Πόλης/Τόπου ώστε να καταστεί ανταγωνιστική βάσει της αναγνωσιμότητας και της φήμης της¹⁷⁰.

Τα μοντέλα του place branding

Η εικόνα ενός Τόπου, η υφιστάμενη και η ζητούμενη, είναι το σημείο κλειδί στον στρατηγικό σχεδιασμό place branding. Ωστόσο ο στρατηγικός σχεδιασμός για τη δημιουργία, την βελτίωση και την επικοινωνία της εικόνας του Τόπου περιλαμβάνει πιο σύνθετες και υπεύθυνες διαδικασίες από τον σχεδιασμό σλόγκαν και λογοτύπων. Ο τρόπος και τα μοντέλα που χρησιμοποιήθηκαν ως στρατηγικές διαχείρισης της επωνυμίας των Πόλεων και Τόπων συνοψίζονται στα παρακάτω:

α. Το μοντέλο Rainisto (2003). Το μοντέλο επικεντρώνεται στην πόλη ως επιχειρηματικό κέντρο κυρίως εσωτερικών επενδύσεων, με πέντε παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής του σχεδίου branding: την ομάδα σχεδιασμού, το όραμα και την στρατηγική ανάλυσης, την επιτυχία μοναδικότητας στην εικόνα και την ταυτότητα του τόπου, τις σχέσεις ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και την ηγεσία¹⁷¹ (εικ.96).

β. Το μοντέλο Anholt (2006). Σχηματοποιείται σε ένα εξάγωνο, City Brand Index (CBI), που συνίσταται από έξι στοιχεία που συνιστούν μια Πόλη: Την παρουσία (πώς αξιολογείται η διεθνής θέση της Πόλης), τον Τόπο ως φυσική παρουσία (αν είναι όμορφος - ελκυστικός), τις οικονομικές και εκπαιδευτικές δυνατότητες της Πόλης, το ρυθμό (που αναφέρεται στο lifestyle), στους ανθρώπους της Πόλης όσον αφορά την κοινωνικότητα και την κουλτούρα τους και τέλος τις προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως τις αντιλήψεις των τρίτων για την Πόλη σχετικά με τις υπηρεσίες, την εκπαίδευση, την υγεία, τις υποδομές κ.ο.κ.¹⁷² (εικ.97).

γ. Το μοντέλο Hankinson (2004). Από μία άλλη οπτική διακρίνει το branding από τέσσερις απόψεις: ως αντίληψη, ως επικοινωνία, ως σχέση και ως ενίσχυση αξίας. Στο πλαίσιο καθιστά στον πυρήνα την ταυτότητα ως συνισταμένης των brand - πραγματικότητα - τοποθέτηση και η επιτυχία του καθορίζεται από τον βαθμό

¹⁶⁹ Kavaratzis 2005, 34

¹⁷⁰ Kavaratzis 2005, 332-334

¹⁷¹ Kavaratzis 2009, 30 - Μητούλα & Καλδής 2018, 25

¹⁷² Kavaratzis 2009, 31

διείσδυσης της ταυτότητας μέσω των σχέσεων των ενδιαφερόμενων μερών. Οι σχέσεις αυτές είναι: 1. Πρωτεύουσες σχέσεις υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εκδηλώσεις κ.ο.κ.), 2. Σχέσεις υποδομής (προσβασιμότητα, κτήρια, υποδομές κ.ο.κ.), 3. Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και 4. Σχέσεις μεταξύ καταναλωτών¹⁷³.

δ. Το μοντέλο Trueman and Cornelious (2006). Προτείνουν μια «εργαλειοθήκη *place branding*» που συνίσταται από πέντε τομείς παρέμβασης (5P's of Place): 1. Την Παρουσία (Presence), αφενός την υλική όπως η αρχιτεκτονική αφετέρου τα τοπία που συνδέονται με συναισθήματα, 2. Τον Σκοπό (Purpose) στο επίπεδο των φυσικών και κοινωνικών ορίων της πόλης, 3. Το Ρυθμό (Pace), το βαθμό ανταπόκρισης του Τόπου στις μεταβολές της αγοράς, 4. Την Προσωπικότητα (Personality), ως συνισταμένη των τριών παραπάνω και της εικόνας του κτισμένου περιβάλλοντος και 5. Την Δύναμη (Power), την ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας για την υποστήριξη της αναγέννησης του Τόπου¹⁷⁴.

ε. Το μοντέλο Kavaratzi (2004). Το μοντέλο αφορά σε ένα πλαίσιο επικοινωνίας της Πόλης στην οποία οτιδήποτε συμβαίνει έχει ταυτόχρονα λειτουργική και συμβολική σημασία, και διακρίνει τις κατηγορίες επικοινωνίας σε: 1. Πρωτογενή επικοινωνία (όταν η επικοινωνία είναι ακούσια) που χωρίζεται σε τέσσερις τομείς παρέμβασης, αυτής που αφορά τις επεμβάσεις αστικού σχεδιασμού, τα έργα υποδομής, την οργανωτική δομή και την συμπεριφορά της Πόλης. 2. Δευτερογενή επικοινωνία (εκούσια επικοινωνία), δηλαδή την επικοινωνία που επιτυγχάνεται μέσω της προώθησης σχεδίου marketing και 3. Τριτογενής επικοινωνία είναι το word of mouth (από στόμα σε στόμα), ενισχυμένη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την επικοινωνία των ανταγωνιστών. Η τριτογενής επικοινωνία δεν μπορεί να ελεγχθεί από του εμπόρους, ωστόσο εκεί αποτυπώνεται το αποτέλεσμα των δυο προηγούμενων κατηγοριών και έχει ιδιαίτερη σημασία η έκβαση θετικού αποτελέσματος της επικοινωνίας της εικόνας της Πόλης στους κατοίκους. Στο μοντέλο αυτό δίνεται έμφαση στους κατοίκους της Πόλης οι οποίοι συνιστούν την πιο σημαντική ομάδα στόχο και ταυτόχρονα είναι οι πρεσβευτές του brand¹⁷⁵ (εικ.98). Οι Kavaratzis & Hatch δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην κοινωνία των πολιτών και στις bottom up (εκ των κάτω) πολιτικές ανάπτυξης και υιοθετούν το μοντέλο των 4R's σε αντικατάσταση ή συμπλήρωση του μοντέλου marketing του Kotler που αναφέρεται στα 4P's δηλαδή, Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Το μοντέλο 4R's των Aitken & Campello θεωρούν ότι η δομή μιας κοινότητας είναι αυτή συνθέτει την δυναμική ενός Τόπου στο πλαίσιο δημιουργίας ενός αυθεντικού brand στο οποίο αποτυπώνεται η ταυτότητα του Τόπου. Οι δομή αυτή αναλύεται επιμέρους σε Δικαιώματα (Rights), σε Ρόλους (Roles), σε Ευθύνες (Responsibilities) και σε Σχέσεις (Relationships) μεταξύ των μελών της κοινότητας¹⁷⁶ (εικ.99). Με την ίδια λογική της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης του place branding, ο Μεταξάς¹⁷⁷ συνδέει το μοντέλο marketing του Kotler προσθέτοντας ένα πέμπτο P (People).

Μοντέλα και θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τον συνδυασμό των προσφερόμενων εργαλείων και παραγόντων που προσφέρονται για την δόμηση ενός στρατηγικού σχεδίου place branding κυκλοφορούν πολλά σε θεωρητικό επίπεδο που παρακολουθεί την εξέλιξη του φαινομένου από εφαρμοσμένες περιπτώσεις. Κανένα από αυτά όμως δεν συνιστά συνταγή, δεδομένου ότι οι Τόποι έχουν τόσο μεγάλη ποικιλομορφία ως προς τα γεωγραφικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά τους χαρακτηριστικά που

¹⁷³ Kavaratzis 2009, 31-32

¹⁷⁴ Kavaratzis 2009, 32 - Μητούλα & Καλδής 2018, 26

¹⁷⁵ Kavaratzis 2004, 66-69

¹⁷⁶ Aitken & Campello 2011, 913-933 - Καραχάλης 2015, 120

¹⁷⁷ Μεταξάς 2005, 82

κάθε φορά απαιτείται ο επανακαθορισμός των θεωρητικών προσεγγίσεων και η προσαρμογή τους στις εκάστοτε συνθήκες. Ωστόσο αυτό ίσως που έχει την μεγαλύτερη σημασία στην εξέλιξη αυτή είναι η εστίαση που γίνεται στην προσωπικότητα του κάθε Τόπου και στην ενθάρρυνση των τοπικών κοινωνιών, οι οποίες καλούνται να συνεργήσουν με στόχο να αναπτυχθούν, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Τόπου τους.

2.1.β. Place branding και ο ρόλος της πολιτισμικής ταυτότητας του Τόπου στην στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας του Τόπου

Παρατηρώντας όλες τις θεωρητικές προσεγγίσεις και τα μοντέλα βάσει των οποίων οι Πόλεις/Τόποι εφαρμόζουν και εξελίσσουν τις στρατηγικές place branding διαπιστώνουμε ότι κοινός πυλώνας είναι ο πολιτισμός και η ταυτότητα κάθε περιοχής. Η στροφή από την γεωγραφική κεντρικότητα των Πόλεων του παρελθόντος ως διοικητικών πόλων, στην πολιτιστική κεντρικότητα¹⁷⁸ ως Τόπων συνάθροισης πολιτιστικών δραστηριοτήτων (θέατρα, μουσική, μπαρ, εστιατόρια) όπως τα τελευταία χρόνια είδαμε να συμβαίνει και στην Αθήνα στις γειτονιές στο Γκάζι και τον Ψειρή, είναι η τάση των Πόλεων που θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστική ταυτότητα. Στο σημείο αυτό καθοριστικό ρόλο είχε το πόρισμα του 4ου Διεθνούς Συνεδρίου Μοντέρνας Αρχιτεκτονικής το 1933 στην Αθήνα (4ο CIAM - Χάρτα της Αθήνας), καθώς εντάσσονται τα μνημεία και τα πολιτιστικά αγαθά ως στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος, κατ' επέκταση ως αναπόσπαστα μέρη του αστικού και αναπτυξιακού σχεδιασμού. Σε αυτή τη συνθήκη προστέθηκε αργότερα η Διεθνής Χάρτα για την Συντήρηση Μνημείων και Τοποθεσιών (1964) γνωστή ως «Χάρτα της Βενετίας» που διεύρυνε την έννοια του μνημείου καθορίζοντας ότι *«η έννοια του μνημείου δεν καλύπτει μόνο το μεμονωμένο αρχιτεκτονικό έργο αλλά και την αστική ή αγροτική τοποθεσία που μαρτυρεί ένα ιδιαίτερο πολιτισμό μια ενδεικτική εξέλιξη ή ένα ιστορικό γεγονός»*. Τα επόμενα χρόνια ισχυροποιείται σε διεθνές επίπεδο η πολιτική προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς (αρχαιολογικής, αρχιτεκτονικής, τοπίου, άυλης κληρονομιάς) μέσα από διεθνείς συμβάσεις, και καθίσταται ως ο προωθητικός παράγοντας ανάπτυξης των Τόπων¹⁷⁹. Τα μνημεία της Πόλης στα οποία ανήκει και η νεώτερη πολιτιστική κληρονομιά αποκτούν πλέον οργανική σχέση με την Πόλη, η διαχείρισή τους γίνεται αξιοκεντρική, οι πολίτες δεν είναι μόνο θεατές αλλά συνδέονται με τις άυλες αξίες των μνημείων και των ιστορικών χώρων και γίνονται και οι ίδιοι χρήστες και συμμετοχοί στην διαδικασία προστασίας τους¹⁸⁰.

Οι διάσημες Πόλεις χρησιμοποιούν στοιχεία από το πολιτισμικό τους απόθεμα ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, για να δημιουργήσουν το κλίμα αυθεντικών εμπειριών και να προσελκύσουν επισκέπτες. Ο πολιτισμός ως η δυναμική της συναισθηματικής αξίας έχει τεράστια σημασία στην ελκυστικότητα της Πόλης και μπορεί να είναι η κινητήρια δύναμη της ανάπτυξής της. Τα μνημεία, τα μουσεία, τα φεστιβάλ, οι εκθέσεις και οι μεγάλες διοργανώσεις (Ολυμπιακοί αγώνες, διεθνείς εκθέσεις, θεσμοί όπως η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης) μπορούν να συμβάλλουν στην αναβάθμιση των Πόλεων αν επιλεγθούν οι κατάλληλες στρατηγικές marketing. Πολλές τέτοιες στρατηγικές επικεντρώνονται σε γειτονιές τύπου «επίκεντρων πολιτισμού» όπως το Prenzlauer Berg στο Βερολίνο ή σε επίπεδο Πόλης πολιτιστικές περιοχές όπως το South Bank στο Λονδίνο με την Tate Modern ως επίκεντρο, οι οποίες είναι πολύ ελκυστικές

¹⁷⁸ Hall 2005, 179

¹⁷⁹ Αυγερινού-Κολώνια & Τουφεγγοπούλου 2015, 432-433

¹⁸⁰ Πούλιος 2015, 42

στην νεανική ιδιοσυγκρασία λόγω της ζωντάνιας, της ανεκτικότητας και της καινοτομίας τους¹⁸¹.

Από τις Πόλεις που έχουν εκπονήσει και ακολουθούν σχέδια place branding επιτυχημένο παράδειγμα θεωρείται η Πόλη του Άμστερνταμ, η οποία εκπόνησε ένα στρατηγικό σχέδιο βασισμένο σε εκτενή έρευνα με στόχο την ανάδειξη του πολύπλευρου χαρακτήρα της ταυτότητάς της και την αναθεώρηση της αρνητικής καθιερωμένης της εικόνας (σεξοτουρισμός και ναρκωτικά). Το χαρακτηριστικό της σλόγκαν «**I Amsterdam**» (εικ.100) θεωρήθηκε επίσης επιτυχημένο, ως σύνθημα κατανοητό που συνδέθηκε με τις πολλαπλές εικόνες της Πόλης (εκθέσεις του Van Gogh, συναυλίες, Gay Parade, αγώνες ποδοσφαίρου) που στόχευαν σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού¹⁸². Το στρατηγικό σχέδιο για την Πόλη του Εδιμβούργου στόχευσε στην καθιέρωση της Πόλης ως παγκόσμιας πρωτεύουσας των φεστιβάλ, δίνοντας σημασία στον διεθνή ανταγωνισμό και στον συντονισμό μεταξύ των διαφορετικών φεστιβάλ που πραγματοποιούνται και την αξιολόγηση της συνεισφοράς καθενός από αυτά στην Πόλη. Μέσα από αυτές της εκδηλώσεις προέβαλε το ιστορικό τοπίο της Πόλης και την Σκωτσέζικη κουλτούρα¹⁸³ (εικ.101). Η Βαρκελώνη χρησιμοποιώντας τους Ολυμπιακούς αγώνες ως ευκαιρία και εκπονώντας μια μακροπρόθεσμη και ολιστική στρατηγική, προώθησε την εικόνα της τόσο δυναμικά που άλλαξε ριζικά τις προοπτικές της. Η στρατηγική της βασίστηκε στην παραγωγή πολιτισμού, την ανάδειξη κάθε γειτονιάς, την νέα αστική υποδομή, τα μεγάλα έργα και τα νέα πανεπιστήμια και επιχειρήσεις, και συνεχίζει να ανασχεδιάζει και να αναδημιουργεί την εικόνα της μέσω νέου ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου με στόχο να καταστεί από τις ελκυστικότερες μητροπόλεις για καινοτόμα talenta¹⁸⁴. Το Groningen, με τη στρατηγική του γύρω από το σλόγκαν «Τίποτα πάνω από το Groningen» κατάφερε να αντιστρέψει την αρνητική εικόνα της Πόλης μέσω ενός στρατηγικού σχεδίου place branding με κέντρο βάρος το πολιτιστικό πλεονέκτημα της Πόλης (τα μουσεία, την εικόνα των καναλιών μέσα στην Πόλη, το ιστορικό κέντρο) και την φυσική ομορφιά της περιοχής¹⁸⁵. Από το Bilbao ξεκίνησε το φαινόμενο «Bilbao effect», η ανέγερση δηλαδή κτηρίων ναυαρχίδες όπως το μουσείο Guggenheim το οποίο κατασκευάστηκε στο πλαίσιο της εκτεταμένης αστικής ανάπλασης της παραλιακής ζώνης του Bilbao με σκοπό την αναζωογόνηση της Πόλης μετά την αποβιομηχάνισή της που εκτόξευσε την ανεργία (εικ.102). Το φαινόμενο αυτό υφίσταται αρνητικές κριτικές κυρίως λόγω της κατακόρυφης αύξησης τους κόστους ζωής γύρω από τα κτήρια αυτά και τον εκτοπισμό των ντόπιων πληθυσμών¹⁸⁶.

Όλες οι Πόλεις που εκπόνησαν στρατηγικά σχέδια place branding χρησιμοποίησαν την πολιτιστική τους ταυτότητα αναπτύσσοντας ιστορίες γύρω από αυτήν και καινοτόμες επιχειρήσεις. Η Βαρκελώνη την αρχιτεκτονική του Gaudi, τις αισθητικές γειτονιές της όπως την Barceloneta, το Εδιμβούργο την αρχιτεκτονική του και την Σκωτσέζικη κουλτούρα του, το Άμστερνταμ την ανεκτικότητα και την πολυμορφία, το Μιλάνο τη μόδα, η Τεργέστη την ανοιχτή Πόλη, το Κάρλσταντ την ποιότητα ζωής, κ.ο.κ.. Η έρευνα που έγινε στην Πόλη Βερόνα για την αποτελεσματικότητα του στρατηγικού σχεδίου place branding, έδειξε ότι στην Πόλη τα μεγαλύτερα οικονομικά αποτελέσματα ήλθαν από την διαχείριση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Ιταλικής κουλτούρας, που επιτεύχθηκε μέσω της σύνταξης ενός εννοιολογικού χάρτη της

¹⁸¹ Καραχάλης 2015, 121

¹⁸² Καραχάλης 2015, 121

¹⁸³ Καραχάλης 2015, 122

¹⁸⁴ Μητούλα & Καλδής 2018, 47-49

¹⁸⁵ Καραχάλης 2015, 124

¹⁸⁶ Καραχάλης 2015, 117

φυσιογνωμίας της Πόλης και των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη των επισκεπτών¹⁸⁷.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης της πολιτιστικής εικόνας των Πόλεων διαχωρίζεται η έννοια του «πολιτιστικού τουρίστα» και του «επισκέπτη μουσείων» εξειδικεύοντας τον ρόλο των μουσείων στις καινοτόμες στρατηγικές marketing των μουσείων ως ανοικτά πάρκα. Είναι γεγονός ότι μετά την ανέγερση του κέντρου Pompidou στο Παρίσι, η εικόνα των μουσείων ως επιβλητικά κτήρια με κουραστικές εκθέσεις έχει αλλάξει ριζικά. Τα νέα μουσεία είναι πιο μικρά κτήρια με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον και εκτός των μουσειακών τμημάτων περιλαμβάνουν χώρους διασκέδασης, βιβλιοθήκες και συμμετοχικές εμπειρίες προσιτές στο ευρύ κοινό¹⁸⁸.

Ο νέος δυναμικός και εξωστρεφής ρόλος που έχουν αποκτήσει τα μουσεία τις τελευταίες δεκαετίες ως χώροι με προσανατολισμό στο ευρύ κοινό και στην ικανοποίηση των αισθητικών και λειτουργικών τους αναγκών, με μια διευρυμένη άποψη πέρα από αυτή της απλής μονοσήμαντης συγκέντρωσης, φύλαξης και έκθεσης συλλογών, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη πολυδιάστατη εμπειρία αναψυχής, εκπαίδευσης, και κατανάλωσης και αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης και τόνωσης της οικονομίας στον αστικό χώρο. Μελέτες έχουν καταδείξει την στενή σχέση των μουσείων με την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και στις συγγενείς κατηγορίες όπως ο συνεδριακός, ο αστικός κ.ο.κ.¹⁸⁹. Η περίπτωση της Αθήνας μετά την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και την κατασκευή του Μουσείου της Ακρόπολης με τα απτά πλέον αποτελέσματα στην αισθητική, λειτουργική και οικονομική αναβάθμιση των μνημείων των διασυνδεδεμένων αστικών περιοχών (Κουκάκι, Θησείο, Πετράλωνα, Πλάκα κ.ο.κ.)¹⁹⁰ έδωσε ένα μεγάλο βήμα επαναπροσδιορισμού και σκέψης για την στρατηγική γύρω από την ανάπτυξη του χώρου σε σχέση με τον πολιτισμό και την διαχείριση της ταυτότητας των Τόπων. Σύμφωνα με παραδείγματα από την διεθνή και ελληνική πραγματικότητα η δικτύωση μουσείων κατατάσσεται σε δύο κατηγορίες:

1. Στις συνοικίες μουσείων (museum cluster), που αφορά σε συγκέντρωση με γειτονική σχέση ανεξάρτητων μουσείων ως μια ενότητα εντός της Πόλης με σχέσεις συνεργασίας μεταξύ τους, άλλοτε με κοινή διοίκηση άλλοτε με την μορφή κοινού εισιτηρίου και με κοινούς στόχους την αισθητική βελτίωση του περιβάλλοντος και την προσέλκυση τουρισμού. Συχνά χρησιμοποιούνται, μέσω της αποκατάστασης και επανάχρησης, παλιά εμβληματικά κτήρια αλλά και νέα εντυπωσιακά κτήρια από διάσημους αρχιτέκτονες που δημιουργούν ισχυρή εικόνα συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ταυτότητας της Πόλης. Τέτοια περίπτωση είναι το Νησί των Μουσείων στο Βερολίνο, η Συνοικία της Τέχνης στο Μόναχο, η Συνοικία Μουσείων στη Βιέννη¹⁹¹ κ.ο.κ.

2. Στις διαδρομές μουσείων (museum route). Πρόκειται για μια προτεινόμενη διαδρομή μέσα στην Πόλη μέσω της οποίας ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί τα μουσεία και συγχρόνως να γνωρίσει την Πόλη ως μια ποιο ολοκληρωμένη εμπειρία¹⁹². Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι η Γλασκώβη που έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο μουσείων στην Πόλη με δωρεάν εισιτήριο, συνδυάζοντας

¹⁸⁷ <https://www.citybranding.gr/2017/01/branding.html>

¹⁸⁸ Δέφνερ & Μεταξάς 2012, 325-327

¹⁸⁹ Κόνσολα 2011, 2

¹⁹⁰ Σαπουνάκης 2012, 51 - <https://www.culture.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2579>

¹⁹¹ Κόνσολα 2011, 3-4

¹⁹² Κόνσολα 2011, 5

την ιστορική αρχιτεκτονική της Πόλης (Kelvignrove art gallery and museum) με νέα όπως το River side Museum με αρχιτέκτονα τη Zaha Hadid¹⁹³.

Η ελληνική εμπειρία όσον αφορά την δικτύωση μουσείων αφορά κυρίως τα μητροπολιτικά κέντρα με παράδειγμα αυτό του «Δικτύου Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Ιστορικού Κέντρου Αθηνών - www.athensmuseums.net» ή αυτό του Δικτύου Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς (ΠΙΟΠ) που είναι μια διαδρομή στον εθνικό χώρο θεματικών μουσείων που αφορούν την βιομηχανική κληρονομιά, και επομένως ένα σημαντικό μέρος της τοπικής ταυτότητας του εκάστοτε Τόπου¹⁹⁴.

Στην Ελλάδα παράδειγμα συντονισμένης προσπάθειας αξιοποίησης του πολιτισμού στην ανταγωνιστική επωνυμία έδειξε η Αθήνα μετά τη κατασκευή του Μουσείου Ακρόπολης και άλλων μουσείων με προβαλλόμενη ταυτότητα για την προώθηση του «brehtaking Athens» εστιάζοντας στο μοντέρνο lifestyle, την ψυχαγωγία¹⁹⁵. Η Θεσσαλονίκη στο στρατηγικό σχέδιο branding έθεσε ως αξίες την Πόλη όπως είναι σήμερα σύμφωνα με τις τρεις βασικές αξίες της, την καλή ζωή, την μοναδική τοποθεσία και το κέντρο πολιτισμών με το σλόγκαν «Many stories one heart» ως χαρακτηριστικό της πολυπολιτισμικότητας της Πόλης¹⁹⁶. Ωστόσο στον ελληνικό χώρο οι προσπάθειες ανάδειξης της ταυτότητας Πόλεων και Τόπων με άξονα τον πολιτισμό δεν αφορούν σε στρατηγικό σχεδιασμό αλλά μάλλον κάποια βήματα προς το place branding. Συγκεκριμένα η Περιφέρεια Πελοποννήσου δημιούργησε το brand name «Μυθική Πελοπόννησος» με το οποίο επιχειρεί τη αναγνώριση της Πελοποννήσου ως «τον πιο ποιοτικό, πολυθεματικό προορισμό της Μεσογείου, έναν προορισμό που θα σέβεται τους κατοίκους του, τους επισκέπτες του, το περιβάλλον του»¹⁹⁷. Η ταυτότητα βασίζεται σε δέκα εμπειρίες όπως η ιστορία, οι διαδρομές, μεταξύ των οποίων η ανεκτίμητη κληρονομιά, οι μύθοι και η φύση¹⁹⁸. Γενικά στην Ελλάδα η αντίληψη της αξιοποίησης της πολιτιστικής ταυτότητας της Πόλης ή του Τόπου για την χάραξη στρατηγικών branding δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί κυρίως στις μικρές Πόλεις ή τα νησιά που διαθέτουν τεράστια ποικιλομορφία και ποιότητα πολιτιστικών πόρων. Τα δεκάδες φεστιβάλ, οι γαστρονομικές εκδηλώσεις, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, η ξεχωριστή ιστορία κάθε Τόπου σπάνια γίνονται αντικείμενα συστηματικής συγκρότησης μιας ιδιαίτερης ταυτότητας του εκάστοτε Τόπου με σκοπό την προώθησή σε στοχευόμενο κοινό. Η Καλαμάτα είναι από λίγα παραδείγματα Ελληνικών πόλεων που αξιοποίησε συστηματικά την ταυτότητά της. Η πόλη αναβαθμίστηκε σημαντικά μετά τον καταστροφικό σεισμό του 1986 με σχέδιο ανασυγκρότησης του Αστικού της Σχεδιασμού ενώ παράλληλα προβάλλεται σε διεθνείς εκθέσεις μέσω των τοπικών προϊόντων της (Δρόμοι της Ελιάς) ασκώντας μια ιδιαίτερα εξωστρεφή πολιτική και αναπτύσσοντας σε τοπικό επίπεδο πολιτιστικές δράσεις όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού που τονώνουν την κοινωνική συνοχή και διευρύνουν την αναπτυξιακή πορεία του Τόπου. Ωστόσο, παραδείγματα νησιών όπως η Ιθάκη με τόσο ισχυρή και παγκοσμίως αναγνωρίσιμη επωνυμία και με ιστορίες παράλληλες που έχει να διηγηθεί από την εξέλιξή της στο χρόνο, από τα τοπία της, την αρχιτεκτονική της και τον φυσικό πλούτο, δεν έχουν προωθήσει την ταυτότητά τους με στρατηγική που θα τοποθετήσει τους Τόπους αυτούς σε ανάλογη με τις αξίες που διαθέτουν θέση στην διεθνή αγορά.

¹⁹³ <https://www.glasgowlife.org.uk/museums#venues>

¹⁹⁴ Κόνσολα 2011, 6-7 - <http://www.athensmuseums.net/index.php> - <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>

¹⁹⁵ Καραχάλης 2015, 126

¹⁹⁶ Δέφνερ 2014, 57

¹⁹⁷ Δέφνερ 2014, 55

¹⁹⁸ Δέφνερ 2014, 55

2.1.γ. Η έννοια και η διαδικασία του place marketing

Όπως απορρέει από τα ανωτέρω οι Πόλεις στα τέλη του προηγούμενου αιώνα βρισκόμενες στην δίνη μετασηματισμών και μεταβολών σε σχέση με τη σύσταση της οικονομικής τους βάσης, προσπαθούν να αναθεωρήσουν ή να διαμορφώσουν εκ νέου την εικόνα τους (city image) και επιχειρούν να βρουν νέους ρόλους ή να αξιοποιήσουν και να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία της ταυτότητάς τους προκειμένου να «πουλήσουν» τους εαυτούς τους για να ανταπεξέλθουν στις νέες ανάγκες και προβλήματα των κατοίκων τους. Ο ανταγωνισμός των Πόλεων ως φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών και η ανάγκη για προσέλκυση ξένων επενδύσεων στο πλαίσιο της οικονομικής τους ανάπτυξης είχε ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης και πολιτικών ανταγωνιστικότητας για την προσέλκυση επενδύσεων, νέων κατοίκων και επισκεπτών από στοχευμένες αγορές¹⁹⁹. Στην διαδικασία αυτή το city/place marketing στην εξελιγμένη του διάσταση αποδείχθηκε ίσως το πιο καινοτόμο και αποτελεσματικό εργαλείο στην μεταβολή των Πόλεων και στην καθιέρωσή τους στο ανταγωνιστικό περιβάλλον²⁰⁰. Αν και για τα ελληνικά δεδομένα είναι μια νέα διαδικασία, η διεθνής βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί εκτενώς και προσφέρει συνεχώς νέα στοιχεία και βελτιώσεις δεδομένου ότι οι Πόλεις και οι περιοχές που εφαρμόσαν σχέδια city/place marketing έχουν ήδη αξιολογηθεί ως προς τα αποτελέσματά τους, θετικά ή αρνητικά, γεγονός που προσφέρει στους ερευνητές ένα πρόσφορο έδαφος για την μελέτη της εξέλιξης του αντικειμένου. Ο τομέας έχει αποκτήσει μεγάλο ενδιαφέρον και έκταση στην ακαδημαϊκή κοινότητα, με την προβληματική κυρίως να έγκειται στο γεγονός της ταύτισης της στρατηγικής city/place marketing με την διαφήμιση και πώληση και του χώρου ως προϊόντος, γεγονός εντελώς διαστρεβλωτικό, δεδομένου ότι οι στρατηγικές city/place marketing είναι διαδικασίες που οφείλουν να ταυτίζονται απόλυτα με την φυσιογνωμία των εκάστοτε Τόπων και να βασίζονται στην διεπιστημονικότητα και στην εννοιακή προσπάθεια πολλών και διαφορετικών πεδίων όπως ο χωρικός σχεδιασμός, το marketing, η πολιτιστική διαχείριση, η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων, ο σχεδιασμός διαδικτυακών εργαλείων κ.ο.κ.²⁰¹.

Σύμφωνα με τον Μεταξά η διαδικασία του city/place marketing αναπτύσσεται σε τρία βασικά βήματα: του προσδιορισμού (της αποσαφήνισης δηλαδή του όρου και της διαφοροποίησης από το παραδοσιακό marketing), του στρατηγικού σχεδιασμού place/city marketing, της εφαρμογής και της αποτελεσματικότητας. Η μεθοδολογία και το σχέδιο που αναφέρει ο Μεταξάς συνοψίζει την διεθνή βιβλιογραφία και την εμπειρία στην προσπάθεια των Πόλεων και των περιφερειών να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην παγκόσμια αγορά αξιοποιώντας ενεργά τα εργαλεία του marketing, προσανατολιζόμενες κάθε φορά ανάλογα με την στρατηγική τους, σε μεγάλα γεγονότα (εκθέσεις, φεστιβάλ, Ολυμπιακούς αγώνες κ.ο.κ.), μεγάλα μουσεία, μόδα, γαστρονομία κ.ο.κ..

Α. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Για τον προσδιορισμό και την κατανόηση της έννοιας, του περιεχομένου και της φιλοσοφίας του place marketing ιδιαίτερη σημασία έχει η κατανόηση του marketing ως επιστήμης και πρακτικής, και η διαφορά μεταξύ παραδοσιακού marketing και place marketing. Η αντιπαράθεση αυτή μεταξύ της στρατηγικής marketing σε περιβάλλον επιχείρησης και του marketing για τους Τόπους εκφράζεται μέσω των δύο θέσεων των Kotler (1986) και Ashworth & Voogd (1990). Σύμφωνα με τον πρώτο «έχουμε το

¹⁹⁹ Metaxas 2005, 63 - Metaxas 2004, 1

²⁰⁰ Defner & Metaxas 2005, 58-68

²⁰¹ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 17-18

Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία, που συνδέεται με την προώθηση στην αγορά ενός αγαθού και την κατανάλωσή του από τον υποψήφιο καταναλωτή μέσα από την εφαρμογή όλων των βημάτων ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ (Strategic Marketing Plan)» ενώ σύμφωνα με τους δεύτερους η διαφορά είναι «ότι στην περίπτωση των τόπων/ πόλεων, έχουμε να κάνουμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου/ πόλης αλλά κυρίως με τους αντικειμενικούς στόχους (objectives) που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από την εφαρμογή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (Strategic Place Marketing Plan) και τα συμφέροντα που πρέπει να ικανοποιηθούν»²⁰². Στην πρώτη περίπτωση το ζητούμενο είναι η κατανάλωση ενώ στην δεύτερη, σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd είναι «η ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχος» και η «μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί»²⁰³. Στην συνέχεια και με σκοπό μια πιο ολοκληρωμένη τοποθέτηση για τον προσδιορισμό της έννοιας του place marketing οι Kotler και συν. (1999)²⁰⁴ διατύπωσαν τον εξής ορισμό: «place marketing είναι ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών – στόχος του. Θεωρείται επιτυχημένο όταν από μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών (όσον αφορά το τι προσφέρει ο συγκεκριμένος τόπος) είναι αυτές που επιθυμούν».

Συνακόλουθα, οι Πόλεις/Τόποι είναι ανταγωνιστικά αγαθά στο πλαίσιο του παραδοσιακού νόμου της προσφοράς και της ζήτησης, ωστόσο η απλή προώθηση (promotion) ή πώληση (selling) της εικόνας ενός Τόπου ως τουριστικού προορισμού διαφοροποιείται εξολοκλήρου από την διαδικασία στρατηγικού σχεδίου place marketing, στην οποία η προώθηση είναι τμήμα της διαδικασίας και συγκεκριμένα ένα βήμα πριν την πώληση. Ως εκ τούτου η στρατηγική της προώθησης της εικόνας του Τόπου πρέπει να υποστηρίζεται ως μέρος του συνόλου της στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας place marketing και όχι ως αυτοσκοπός.

Στον Πίνακα 1 (εικ.103) καταγράφονται περιπτώσεις Πόλεων/περιοχών οι οποίες με βάση την πολιτική προώθησης διατύπωσαν συγκεκριμένους στόχους καθώς και τις στρατηγικές εφαρμογές τους²⁰⁵.

B. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ως προϋπόθεση της επιτυχίας της διαδικασίας είναι η ικανοποίηση δύο στόχων: «α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχος που η εκάστοτε πόλη/τόπος επιδιώκει να προσελκύσει.»²⁰⁶

B.1. Το πρώτο βήμα σχεδιασμού είναι ο καθορισμός του οράματος και των στόχων της, Πόλης/τόπου²⁰⁷, πώς δηλαδή οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι επιθυμούν την Πόλη/Τόπο τους μελλοντικά²⁰⁸, και αυτό είναι ένα κρίσιμο στάδιο δεδομένης της εμπλοκής δημόσιων και ιδιωτικών φορέων των οποίων τα κίνητρα και οι στόχοι ανάπτυξης δεν ταυτίζονται²⁰⁹. Εδώ πρέπει να προσδιοριστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, αυτά που είναι μοναδικά και την διαφοροποιούν από τις ανταγωνιστικές και

²⁰² Μεταξάς 2005, 65

²⁰³ Μεταξάς 2005, 65

²⁰⁴ Μεταξάς 2004, 2

²⁰⁵ Μεταξάς 2005, 64

²⁰⁶ Kotler, Rein & Haider 1993, 125

²⁰⁷ Μεταξάς 2010, 68

²⁰⁸ Kotler, Rein & Haider 1993, 276

²⁰⁹ Ashworth & Voogd 1990, 33

αποτελούν το πλεονέκτημά της (Βαρκελώνη η Πόλη του Gaudi, Εδιμβούργο η Αθήνα του βορρά, Σύρος η γενέτειρα του Βαμβακάρη κ.ο.κ.), και βάσει αυτών να σχεδιαστεί το Στρατηγικό Σχέδιο city/place marketing. Η Θεσσαλονίκη ως παράδειγμα έθεσε ως κύριο στόχο της την καθιέρωσή της ως Μητρόπολη των Βαλκανίων και ως παράγοντες επίτευξης του στόχου, την ανάπτυξη των μεταφορών και των πολιτιστικών υποδομών, την ανάδειξη της ιστορίας και αρχιτεκτονικής και την βελτίωση της εικόνας μέσω αστικού σχεδιασμού²¹⁰.

B.2. Το δεύτερο βήμα του σχεδιασμού είναι η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του Τόπου. Εσωτερικό περιβάλλον είναι στοιχεία του Τόπου όπως: δημογραφικά, πολιτικά-διοικητικά, γεωμορφολογικά, η τοπική αγορά και οικονομία, οι υποδομές, το φυσικό περιβάλλον, η ιστορία, η αρχιτεκτονική, ο τουρισμός, το επίπεδο πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού κ.ο.κ.. Εξωτερικό περιβάλλον είναι ο ανταγωνισμός, οι ευκαιρίες και οι απειλές - κίνδυνοι σε επίπεδο τοπικό ή περιφερειακό, οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που δίνονται από τον Ευρωπαϊκό ή διεθνή χώρο. Μετά την ανάλυση του περιβάλλοντος θα πρέπει να έχει αποσαφηνιστεί η παρούσα κατάσταση του Τόπου, να έχει διατυπωθεί το επιθυμητό όραμα και οι στόχοι του και να έχουν διευκρινιστεί οι μέθοδοι και τα μέσα για την ικανοποίηση των στόχων²¹¹ (εικ.104).

B.3. Το τρίτο βήμα είναι η δημιουργία της θετικής εικόνας του Τόπου. Κι εδώ ίσως είναι η κρισιμότερη στιγμή της διαδικασίας γιατί η εικόνα του εκάστοτε Τόπου είναι ένα σύνολο από προσλαμβάνουσες εξαιρετικά περίπλοκο. Η ελκυστικότητα του Τόπου είναι το αποτέλεσμα διαφορετικών και ετερογενών στοιχείων που συγκροτούν την ταυτότητά του, όπως οι προσωπικές αξίες, το τοπίο, η ιστορία και τα στοιχεία με λιγότερο ακριβείς όρους όπως η ψυχή, το πνεύμα, το πολιτιστικό τοπίο²¹². Κατ' επέκταση το ζήτημα της θετικής εικόνας είναι διαφορετικό για Τόπους που θέλουν να βελτιώσουν και να αναδείξουν την υπάρχουσα εικόνα τους και διαφορετική για αυτούς που θέλουν να την οικοδομήσουν προσθέτοντας νέα στοιχεία (το μουσείο Guggenheim στο Bilbao είναι εντελώς νέο στοιχείο στην παλιά βιομηχανική Πόλη). Στόχος στο βήμα αυτό είναι η δημιουργία της ελκυστικότερης εικόνας στο πλαίσιο διεκδίκησης όσο το δυνατό μεγαλύτερου μεριδίου της διεθνούς αγοράς. Οι Kotler, Rein & Haider θεωρούν την εικόνα Πόλεων ως «ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό»²¹³. Η εικόνα που αποτυπώνεται στη συνείδηση των ανθρώπων για τις περιοχές σχετίζεται με παράγοντες όπως τα σημαντικά πρόσωπα, τα κτήρια, τα ιστορικά γεγονότα, το φυσικό περιβάλλον (όπως οι λίμνες στην Σκωτία ή το τοπίο των ελληνικών νησιών) ή ακόμα και με προϊόντα (όπως η μαστίχα για την Χίο). Αυτό το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, επιμέρους εικόνων που αποτελούν τα ιδιαίτερα συστατικά του Τόπου πρέπει να αναγνωριστούν στο βήμα αυτό ώστε με το σχέδιο marketing να γίνει η ανάλογη προσέγγιση²¹⁴.

B.4. Τέταρτο βήμα του σχεδιασμού είναι ο προσδιορισμός και επιλογή των αγορών - στόχων²¹⁵. Η επιλογή σε αυτό το βήμα εξαρτάται από τους στόχους και τις παραδοχές που έχουν γίνει στα προηγούμενα στάδια που αφορούν την εικόνα του Τόπου και την προώθησή του ως αγαθό κι όχι ως προϊόν. Οι πιθανές αγορές - στόχοι ενδέχεται να αφορούν εξειδικευμένους επισκέπτες, επενδύσεις ή και νέους κατοίκους, με ανάλογη

²¹⁰ Μεταξάς 2005, 68

²¹¹ Μεταξάς 2005, 70

²¹² Marzano 2005, 41-42

²¹³ Kotler, Rein & Haider 1999, 160

²¹⁴ Μεταξάς 2005, 71

²¹⁵ Μεταξάς 2005, 73

προσέγγιση του σχεδίου για κάθε αγορά και με την προϋπόθεση ότι ο Τόπος έχει την «ικανότητα» να ανταποκριθεί στις ανάλογες απαιτήσεις των στόχων. Με αυτή τη λογική το Μιλάνο στοχεύει στους λάτρεις της μόδας, η Legoland στη Δανία, στοχεύει στα παιδιά και το CeBIT Conference στο Ανόβερο σε ομάδες με ενδιαφέροντα για την Τεχνολογία κ.ο.κ.. Για την επιλογή αγορών - στόχος προσαρμόστηκαν στο city/place branding μοντέλα από το επιχειρηματικό marketing όπως: το μοντέλο «συγκέντρωση» που η εικόνα του Τόπου στοχεύει σε συγκεκριμένη αγορά, όπως το Μόντε Κάρλο σε ομάδες με υψηλά εισοδήματα, στο μοντέλο «επιλεκτική συγκέντρωση» όπου η εικόνα του Τόπου στοχεύει σε άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα όπως η Μάλτα (γκολφ, κατάδυση, συνέδρια), στο μοντέλο «εξειδίκευσης προϊόντος ή αγαθού ή χαρακτηριστικού», όπως το Εδιμβούργο για το φεστιβάλ, η Γλασκώβη για τον τουρισμό ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 1990, στο μοντέλο «εξειδίκευσης της αγοράς» όπως η Βάδη - Βυρτεμβέργη που η εικόνα του Τόπου στοχεύει στον αγροτουρισμό και τέλος το μοντέλο «πλήρους κάλυψης της αγοράς» που απευθύνεται σε πολλαπλές απαιτήσεις από διαφορετικές αγορές όπως οι μεγάλες πρωτεύουσες που διαθέτουν και τις ανάλογες υποδομές και ικανότητα²¹⁶.

Β.5. Πέμπτο βήμα του σχεδιασμού είναι ο «προσδιορισμός των στρατηγικών». Σύμφωνα με τον Porter (1980) τέτοιες στρατηγικές μπορεί να είναι: «η στρατηγική διαφοροποίησης», δηλαδή της ανάδειξης των ιδιαίτερων και μοναδικών στοιχείων του Τόπου και η «στρατηγική της εστίασης» δηλαδή της στόχευσης σε συγκεκριμένη αγορά με ιδιαίτερες ανάγκες²¹⁷. Στις ανωτέρω δύο οι Δέφνερ και Μεταξάς επιπλέον αναφέρουν την «στρατηγική διείσδυσης», την είσοδο δηλαδή σε νέα αγορά - στόχος και την «στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ», δηλαδή την εκπροσώπηση κοινών συμφερόντων ομάδων μέσω κοινών δράσεων προώθησης²¹⁸ (εικ.105).

Γ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στο πλαίσιο της εφαρμογής του Στρατηγικού Σχεδίου city/place marketing η προώθηση της εικόνας πραγματοποιείται βάσει του διαδεδομένου μοντέλου των «4P's» του Kotler προσαρμοσμένο στις ανάγκες city/place marketing, δηλαδή:

1. *Product*. Δηλαδή ο Τόπος/Πόλη ως αγαθό, άρα η εικόνα του Τόπου/Πόλης. Στην εικόνα της Πόλης/Τόπου συμπεριλαμβάνονται τα συστατικά αυτά που δημιουργούν το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών καθώς και το φυσικό – δομημένο περιβάλλον, τις υπηρεσίες, το χαρακτήρα, τις οικονομικές δραστηριότητες, τα προϊόντα όπως τα φεστιβάλ, τα μουσεία, τα καταστήματα κ.ο.κ. με στόχο την δημιουργία του θετικού κλίματος και των προϋποθέσεων για την ικανοποίηση των αγορών – στόχος (π.χ. η Σιγκαπούρη αποκαλείται «Εξυπνο Νησί» προωθώντας την εικόνα της τεχνολογικά εξελιγμένης Πόλης με σκοπό την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων)²¹⁹.

2. *Price*. Αφορά το κόστος της γης, της κατοικίας και διαμονής, των ξενοδοχείων και της εστίασης, των μεταφορών και τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, για την εγκατάσταση επενδυτικών μονάδων και εταιριών²²⁰.

3. *Place*. Εδώ εντάσσονται τα κανάλια διανομής της εικόνας του Τόπου προς τις αγορές - στόχος στο εσωτερικό και το εξωτερικό (Δήμοι, Υπουργεία, Τουριστικοί οργανισμοί, πρεσβείες, επιστημονικές κοινότητες, σύνδεσμοι επιχειρήσεων κ.ο.κ.)²²¹. Επίσης ο

²¹⁶ Μεταξάς 2005, 73-77

²¹⁷ Μεταξάς 2005, 77

²¹⁸ Μεταξάς 2005, 77-78

²¹⁹ Μεταξάς 2004, 4 - Μεταξάς 2005, 79

²²⁰ Μεταξάς 2004, 4

²²¹ Μεταξάς 2004, 4-5 - Μεταξάς 2005, 80

φυσικός χώρος της Πόλης/Τόπου ο οποίος οφείλει να υποστηρίζει το επιθυμητό brand χωρίς να δημιουργούνται αντιθέσεις και ασυμβατότατες μεταξύ product και place. Έτσι, για μια Πόλη που «πουλάει» μια εικόνα ανεκτικότητας και πολυπολιτισμικότητας δεν δικαιολογείται η ανοχή γκέτο εντός του αστικού της χώρου. Επίσης περιλαμβάνονται και τα ζητήματα ασφάλειας, καθαριότητας, φιλοξενίας, εν γένει όλα τα ζητήματα που συνθέτουν το κοινωνικό, πολιτισμικό και φυσικό περιβάλλον της Πόλης/Τόπου.

4. *Promotion*. Αφορά την στρατηγική προώθησης της εικόνας του Τόπου ως το παραγόμενο αγαθό με σκοπό την «Αποτελεσματική Επικοινωνία»²²² της εικόνας και του καταναλωτή για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των Πόλεων/Τόπων, την προσέλκυση επενδυτών και την βελτίωση συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων. Η διαφήμιση θεωρείται ο βασικότερος παράγοντας προβολής της παραγόμενης εικόνας ενώ ο Kotler και συν. (1999)²²³ έχουν κατατάξει τα βασικά μέσα ενημέρωσης προώθησης της εικόνας των Τόπων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet, τηλέφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, newsletters, prospectus) ανάλογα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Άλλο σημαντικό μέσο διείσδυσης της εικόνας του αγαθού προς τις αγορές – στόχος είναι οι Δημόσιες Σχέσεις²²⁴.

Σε πιο πρόσφατη εκδοχή του μοντέλου του Kotler προστίθεται κι ένας πέμπτος παράγοντας, ο Ανθρώπινος (People), αφενός ως προς την «διαχείριση των ανθρώπινων πόρων» που αφορά την εκπαίδευση των ατόμων ώστε να εξυπηρετούν το σχέδιο και τις ανάγκες των αγορών - στόχος και αφετέρου ως προς την «συμμετοχή των πολιτών» στη διαδικασία ανάπτυξης του Τόπου και την ενεργοποίησή τους στις λήψεις αποφάσεων²²⁵.

Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες η δημοτικότητα του city/place marketing σε όλα τα επίπεδα των διοικητικών περιφερειών, έχει πάρει αξιοσημείωτες διαστάσεις²²⁶ και η βιβλιογραφία έχει πλέον να επιδείξει επιτυχημένα παραδείγματα πολλών Πόλεων και Τόπων που έχουν εφαρμόσει ανάλογες τακτικές²²⁷. Παράλληλα όμως διατυπώνονται και αμφιβολίες σχετικά με τις μεθόδους και την αποτελεσματικότητα του city/place marketing. Ο Pratt²²⁸ ασκώντας κριτική περιγράφει το city/place marketing ως «βιβλίο μαγειρικής με περιορισμούς» και ως «εχθρό της διαφορετικότητας». Οι κριτικές απευθύνονται κυρίως στον επιχειρηματικό - κερδοσκοπικό χαρακτήρα του city/place marketing που συνδέεται με νεοφιλελεύθερες πολιτικές²²⁹, παρά το γεγονός ότι στην περίπτωση του city/place marketing εφαρμόζεται ο χαρακτήρας του «κοινωνικού μάρκετινγκ» με κύριο στόχο την ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων, καθιστώντας τη συμμετοχή των πολιτών ως απαραίτητο παράγοντα στην επιτυχία του²³⁰. Η δεύτερη αδυναμία εντοπίζεται στο βήμα του σχεδιασμού, στην φάση ανάλυσης εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του εκάστοτε Τόπου/πόλης και στον καθορισμό των αγορών - στόχος και των στρατηγικών που θα ακολουθήσουν, και τέλος στην έλλειψη

²²² Μεταξάς 2004, 5

²²³ Μεταξάς 2005, 82

²²⁴ Μεταξάς 2005, 82

²²⁵ Μεταξάς 2005, 79-84

²²⁶ Kavaratzis & Ashworth 2008, 151

²²⁷ Μεταξάς 2005, 87

²²⁸ Pratt 2011, 2

²²⁹ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 22

²³⁰ Kaledidis & Lange 2007, 2-3

μεθοδολογίας μέτρησης του σχεδίου marketing όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των εκάστοτε Πόλεων/Τόπων²³¹.

Τις επιφυλάξεις τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα του place marketing στην προβολή και προώθηση των Πόλεων/Τόπων εξέφρασαν και οι Cheshire & Gordon (1998) και Rodríguez-Pose & Arbix (2001)²³², θεωρώντας τις στρατηγικές αυτές ως «waste strategies» (χάσιμο χρόνου), υποστηρίζοντας ότι συνεισφέρουν μεν στην τοπική ανάπτυξη, γεγονός ωστόσο που έρχεται σε αντίθεση με την ανάπτυξη του συνόλου της ευρύτερης περιοχής, δεδομένου ότι οι Πόλεις μεταξύ τους λειτουργούν ανταγωνιστικά²³³. Στον αντίποδα βρίσκονται πολλοί υποστηρικτές (Μεταξάς, Kavaratzis, Ashworth & Voogd, Kotler, Ulaga κ.ο.κ)²³⁴ θεωρώντας ότι οι στρατηγικές ανάπτυξης των Πόλεων/Τόπων μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα εάν αντιμετωπιστούν ως μέρος της γενικότερης φιλοσοφίας του place management (Ashworth & Voogd, 1991) όπως ακριβώς συμβαίνει και με την προώθηση (promotion) η οποία είναι ένα από τα 4P's²³⁵ που προαναφέραμε, και βάσει ορισμένων προϋποθέσεων μεταξύ των οποίων είναι²³⁶:

1. Την ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών παραγόντων για την αποτελεσματικότητα και τα οφέλη του σχεδιασμού και την κοινή αποδοχή από αυτούς του σχεδίου και της εφαρμογής του.
2. Την αναγνώριση όλων των πτυχών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εκάστοτε Πόλης/Τόπου.
3. Την εμπειριστατωμένη ανάλυση και συλλογή των στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος της Πόλης/Τόπου με παράλληλη μελέτη αντίστοιχων περιπτώσεων και την εξερεύνηση των απαιτήσεων της διεθνούς αγοράς.
4. Την τήρηση όλων των βημάτων και φάσεων σχεδιασμού.
5. Την εξασφάλιση συμμετοχής των τοπικών εμπλεκόμενων φορέων διοίκησης και επιχειρηματικών φορέων στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου υποστήριξης της εικόνας της Πόλης/Τόπου.
6. Την ύπαρξη ειδικού γραφείου η οργανισμού marketing με εξειδικευμένο προσωπικό για την υποστήριξη όλων των σταδίων στρατηγικού σχεδίου marketing αλλά και της φάσης εφαρμογής των πολιτικών ενίσχυσης της εικόνας της Πόλης/Τόπου.
7. Την ανάπτυξη συμμετοχικών διαδικασιών και συνεργειών όλων των κοινωνικών και επιχειρηματικών ομάδων της Πόλης/Τόπου στο πλαίσιο του συνεργατικού marketing, δεδομένης της σημαντικότητας εκπροσώπησης όλων των κοινών συμφερόντων των ομάδων αυτών.

Το θέμα βέβαια της αξιολόγησης του τελικού αποτελέσματος και της μέτρησης του ισοζυγίου των εξόδων του στρατηγικού σχεδίου place marketing και της οικονομικής του απόδοσης είναι ένα πρόβλημα που πρέπει να απασχολήσει στο μέλλον την επιστημονική κοινότητα του marketing²³⁷. Ωστόσο η αποτελεσματικότητα αυτή δεν έγκειται αποκλειστικά στα οικονομικά οφέλη, αντιθέτως στην περίπτωση του place branding ακριβώς επειδή ενέχεται η κοινωνική διάσταση μέσω της συμμετοχής της κοινωνίας των πολιτών στο σχεδιασμό της στοχοθεσίας και την υλοποίηση της στρατηγικής, τα οφέλη του place branding που επιτυγχάνονται μέσω του place

²³¹ Μεταξάς 2005, 87

²³² Μεταξάς 2004, 2-3

²³³ Μεταξάς 2004, 5

²³⁴ Μεταξάς 2005, 88

²³⁵ Μεταξάς 2004, 3

²³⁶ Μεταξάς 2005, 90-91

²³⁷ Kavaratzis & Ashworth 2008, 164

marketing είναι πολλαπλάσια, δεδομένου ότι στόχος της διαδικασίας είναι κυρίως η ευτυχία και η άνοδος της ποιότητας ζωής των κατοίκων μέσω των νέων υπηρεσιών και αγαθών που αναπτύσσονται για να υποστηρίξουν το brand, μέσω των αναβαθμισμένων υποδομών της Πόλης (συγκοινωνίες, δημόσιες υπηρεσίες, ποιοτικοί δημόσιοι χώροι κ.ο.κ.) και μέσω υποδομών πολιτισμού και ψυχαγωγίας (μουσεία, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα κ.ο.κ.), ένα σύνολο δηλαδή αγαθών που πρωτίστως απευθύνονται και εξυπηρετούν τους ίδιους τους κατοίκους ενισχύοντας το αίσθημα της περηφάνιας για τον Τόπο τους κατ' επέκταση και την κοινωνική συνοχή και ευημερία.

2.1.δ. Brand Name και Λογότυπα

Η εξοικείωση με τα brands που προβάλλονται και πωλούνται ως προϊόντα στην καταναλωτική αγορά είναι η παγίδα για την παρεξηγημένη κατανόηση του place branding και την αντιμετώπιση του Τόπου ως προϊόν²³⁸. Η επιφανειακή πρόσληψη της έννοιας του place branding συχνά εκλαμβάνεται από τις εκάστοτε τοπικές αρχές ως το μαγικό ραβδί ή η πανάκεια προς την βελτίωση της εικόνας και της φήμης του Τόπου μέσα από εντυπωσιακές διαφημίσεις, πολύχρωμα σλόγκαν και λογότυπα, αγνοώντας πραγματικότητες και τα ενδεχόμενα βαθιά δομικά, χωρικά, και κοινωνικά προβλήματα του Τόπου. Μια στρεβλή προσέγγιση του place branding με την παρανόηση της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων του marketing για την προώθηση ωραιοποιημένης εικόνας, παρεκκλίνει από το επίκεντρο του place branding και οδηγεί σε μια αλόγιστη σπατάλη πόρων που εντέλει μπορεί να έχει αρνητικές αν όχι καταστροφικές συνέπειες για τον Τόπο. Τι νόημα θα είχε μια διαφημιστική καμπάνια προώθησης ενός Τόπου σε επισκέπτες, κατοίκους και επιχειρηματικότητα, όταν υπάρχουν αντικίνητρα για νέες επιχειρήσεις, γραφειοκρατία και διαφθορά; Πώς ένα τοπικό περιβάλλον θα μπορούσε να θεωρηθεί ανοικτό και φιλικό όταν στο εσωτερικό του δεν έχει καταπολεμήσει τα ζητήματα καταπάτησης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ελευθεριών, του κοινωνικού αποκλεισμού και του ρατσισμού; Πόσο αποτελεσματικό θα μπορούσε να είναι ένα ευφάνταστο και καλοσχεδιασμένο λογότυπο για έναν Τόπο που δεν έχει διευθετήσει ή δρομολογήσει με όρους βιωσιμότητας τον χωρικό σχεδιασμό και τις βασικές του υποδομές;

Η ανισότητα μεταξύ μιας επίπλαστης προωθούμενης εικόνας και μιας δύστροπης εσωτερικής πραγματικότητας, στην οποία οι τοπικές κοινότητες αποκλείονται από κάθε έννοια συμμετοχής στο σχεδιασμό και δεν εκτιμώνται ως στοιχεία αναπόσπαστα της ταυτότητας του Τόπου οδηγεί σε αυτήν την ψευδή και παραπλανητική αίσθηση του Τόπου ως στίγμα στο χάρτη χωρίς περιεχόμενο. Αντίθετα οι Πόλεις αυτές που εστίασαν δραστικά στην ελευθερία και ισότητα των κατοίκων τους, δίνοντας την αίσθηση της αποδοχής, ανεκτικότητας και ισότητας του πληθυσμού τους, οικοδόμησαν παράλληλα την συνεκτικότητά τους και το αίσθημα της περηφάνιας των κατοίκων για τον Τόπο τους. Το πεδίο μιας Πόλης με συνεκτική, ελεύθερη και ισότιμη κοινωνία δημιουργεί στους κατοίκους το αίσθημα του «ανήκειν» και την αυθεντική εικόνα μιας ειλικρινούς φιλικής ατμόσφαιρας γι αυτούς που θέλουν να την επισκεφθούν, να επιχειρήσουν σε αυτήν ή να την κατοικήσουν, γι αυτό το λόγο τα σλόγκαν με το «εγώ» μπροστά (I Love New York, I Amsterdam) είναι τα πιο επιτυχημένα²³⁹.

Ένας Τόπος ωστόσο αποτελείται και από μια σειρά φυσικών αντικειμένων, τοπίων, αρχιτεκτονικών μνημείων, γλυπτών ακόμα και γεγονότων ή διοργανώσεων, που λειτουργούν στους επισκέπτες ως μοναδικές και αποκλειστικές εικόνες του Τόπου. Με αυτή την λογική οι περισσότεροι που πηγαίνουν στην Σαντορίνη φωτογραφίζονται στο ηλιοβασίλεμα της Οίας, ή στον πύργο του Άιφελ στο Παρίσι ή την όπερα του Σίδνεϊ.

²³⁸ Oliveira 2014

²³⁹ Oliveira 2014

Επομένως και το place branding που λειτουργεί βασισμένο σε ένα σύστημα εταιρικού marketing, θα μπορούσε να ενισχυθεί από λογότυπα παρόμοια με αυτά των προϊόντων, που θα αντιπροσώπευαν την θετική εικόνα του Τόπου και την αποτύπωση στο μυαλό των ανθρώπων της ταυτότητάς του μέσω ενός οπτικού συμβόλου ευθέως αναφερόμενου στα μοναδικά περιουσιακά στοιχεία του Τόπου και την διάκρισή του από τους υπόλοιπους²⁴⁰.

Συνακόλουθα, όταν τα επικοινωνιακά εργαλεία του marketing όπως τα λογότυπα, τα σλόγκαν, οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι ιστοσελίδες ενεργοποιούνται στο πλαίσιο ενός ολιστικού στρατηγικού - συμμετοχικού σχεδιασμού place branding και δεν χρησιμοποιούνται ως απομονωμένες και ασύνδετες με τον χαρακτήρα του Τόπου ενέργειες μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγικής place branding, με ένα θετικό αποτύπωμα της επικοινωνιακής εικόνας του Τόπου και της φήμης του, ειδικότερα στους ίδιους τους κατοίκους που έχουν τον διττό ρόλο, αφενός της σημαντικότερης αγοράς - στόχος, αφετέρου των σημαντικότερων εκπροσώπων του brand²⁴¹. Σε αυτή την λογική της επαγρύπνησης και θαυμασμού των κατοίκων για την Πόλη τους βασίστηκε και ο σχεδιασμός του λογότυπου «I♥NY» (I love New York) που είναι επιτυχημένη για πάνω από τριάντα πέντε χρόνια²⁴² (εικ.106). Η επιλογή του δεύτερου επιτυχημένου παραδείγματος, αυτό του Άμστερνταμ με το σλόγκαν «I Amsterdam» (εικ.107) βασίστηκε στην αξιολόγηση ότι είναι σαφές, σύντομο και ηχηρό και επαναπροσδιορίζει την προηγούμενη κακή διαχείριση της φήμης της Πόλης, τονίζοντας τις αξίες της ανεκτικής ευπροσάρμοστης Πόλης²⁴³. Ένα τρίτο παράδειγμα επιτυχημένο και διαχρονικό, για διαφορετικούς λόγους, είναι αυτό της Ισπανίας που φιλοτέχνησε ο Juan Miró (εικ.108) μετά το τέλος της δικτατορίας του Φράνκο σε μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας του κράτους και απέκτησε συναισθηματική αξία, αίσθημα περηφάνιας για τους Ισπανούς σε συνδυασμό με την προστιθέμενη αξία, αυτή της επωνυμίας μέσω μιας ενωτικής, λαμπερής καλλιτεχνικής φυσιογνωμίας, του Miró²⁴⁴.

2.1.ε. Η ιστοσελίδα ως μέσον προώθησης της ταυτότητας του Τόπου

Βιώνουμε την εποχή του διαδικτύου και αυτή είναι μια καθομολογούμενη πραγματικότητα. Η δυναμική και καταγιστική είσοδος του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας από την πληροφόρηση έως τις αγορές, την εργασία, την προβολή, εν γένει σε ό,τι αφορά την σύγχρονη ζωή δεν θα μπορούσε να μην έχει την ανάλογη αποδοχή στην διαδικασία προβολής και προώθησης της ταυτότητας του Τόπου, στο πλαίσιο της δευτεροβάθμιας επικοινωνίας²⁴⁵ του στρατηγικού σχεδίου place branding. Το brand άλλωστε εννοιολογικά ταυτίζεται με την διαδικασία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή, ως εκ τούτου η λειτουργία του branding είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης των δύο πλευρών²⁴⁶. Αφενός διαμορφώνεται το brand από πλευράς του διαχειριστή του Τόπου (του Δήμου, της Περιφέρειας, της Χώρας) μέσω του στρατηγικού σχεδίου place branding οριοθετώντας την προστιθέμενη αξία του Τόπου μέσω της ιδιαίτερης ταυτότητάς του και της συνισταμένης των παραγόντων της πρωτοβάθμιας επικοινωνίας (αρχιτεκτονική, τοπία, συμπεριφορά, υποδομές κ.ο.κ.), αφετέρου ο καταναλωτής (επισκέπτης, τουρίστας, επενδυτής κ.ο.κ.) διαμορφώνει από πλευράς του την αντίληψη

²⁴⁰ Wahyurini 2017, 80

²⁴¹ Kavaratzis 2004, 69

²⁴² Wahyurini 2017, 82

²⁴³ Kavaratzis 2006

²⁴⁴ Baker 2013

²⁴⁵ Kavaratzis 2004, 68-69

²⁴⁶ Kavaratzis & Ashworth 2005, 509

του brand στο βαθμό που προσλαμβάνει την προστιθέμενη αυτή αξία²⁴⁷. Ο τελικός στόχος της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδίου place branding είναι η μεγιστοποίηση του αποτυπώματος της προστιθέμενης αξίας (brand equity) στην αντίληψη του παραλήπτη-καταναλωτή πέρα από την χρηστική αξία του προϊόντος²⁴⁸, στην περίπτωση των Τόπων πέρα από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του διαμέσου αξιών και ιδιοτήτων που τον διαφοροποιούν από τους άλλους. Η δευτεροβάθμια επικοινωνία στο στρατηγικό σχεδιασμό place branding είναι οι σκόπιμες ενέργειες μέσω διαδομένων πρακτικών του marketing (διαφήμιση, λογότυπο, δημόσιες σχέσεις) για την προώθηση των προϊόντων που υιοθέτησαν οι Πόλεις ως πρακτική για την προώθηση της ταυτότητάς τους, ενταγμένες στο πλαίσιο των κατευθύνσεων που ορίζονται στον στρατηγικό σχεδιασμό, σε αρμονία με την πραγματικότητα της Πόλης όπως προκύπτει από το έμπυχο δυναμικό της. Η δευτεροβάθμια επικοινωνία ως διαφήμιση και προώθηση του Τόπου έρχεται ως διαδικασία παρουσίασης στο ενδιαφερόμενο κοινό μιας θετικής εικόνας με περιεχόμενο αυθεντικό και ειλικρινές διότι ο κανόνας που ισχύει στο marketing είναι «αν θέλετε να σκοτώσετε ένα κακό προϊόν, διαφημίστε το»²⁴⁹. Από την πλευρά των επικοινωνιακών μέσων η δύναμη και ο βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου μπορεί να γίνει κατανοητός μέσω των στατιστικών στοιχείων σχετικά με τους χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο όπως προκύπτουν από την ιστοσελίδα «Internet World Stats»²⁵⁰, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες του διαδικτύου στις 30 Ιουνίου του 2019 έφταναν το 57,3% παγκοσμίως, ενώ από το 2000 έως το 2011 αυξήθηκαν κατά 480%²⁵¹. Επομένως το διαδίκτυο είναι αυτονόητο ότι αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση της θετικής εικόνας του Τόπου.

Η εφαρμογή της πρακτικής της προώθησης της θετικής εικόνας του Τόπου μέσω διαδικτύου προϋποθέτει ότι έχει ήδη καταρτιστεί ο στρατηγικός σχεδιασμός place branding του Τόπου και η προβολή της ανταγωνιστικής ταυτότητας μέσω του διαδικτύου αποτελεί μέρος του σχεδιασμού αυτού. Το διαδίκτυο θα διατελεί το ρόλο του επικοινωνιακού μέσου της θετικής εικόνας του Τόπου με το διαδικτυακό κοινό με σύγχρονο καινοτόμο τρόπο, θα ανανεώνει συνεχώς την εικόνα αυτή μέσω της τροφοδότησης από τους χρήστες και θα την προωθεί μέσω της δικτύωσης με τα κοινωνικά μέσα²⁵². Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής συγκεντρώνει τέτοιο βαθμό ευελιξίας ώστε οι τοπικές διοικήσεις μπορούν να συνδυάσουν στη ιστοσελίδα τους τόσα διαφορετικά στοιχεία, πληροφορίες και επιμέρους τοπικές διοικήσεις ή τοπικές κοινότητες, διοργανώσεις και διασυνδέσεις σχηματίζοντας για τον Τόπο μια εικονική πραγματικότητα, η οποία θα καθορίζεται και διαφοροποιείται από την δική του ιδιαίτερη ταυτότητα. Ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισέβαλαν με τέτοιο δυναμισμό και διείσδυση στα νεανικά κοινά, προσέφεραν επιπλέον δυνατότητες ως εργαλεία επικοινωνίας και προώθησης των σημαντικών μηνυμάτων που έχουν οι Τόποι να στείλουν στις αγορές - δέκτες τους προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο της ανταγωνιστικής αγοράς.

Σήμερα, οι περισσότεροι Δήμοι της Ελλάδας και του εξωτερικού διαθέτουν διαδικτυακούς τόπους κυρίως γιατί αυτό αποτέλεσε όρο σε προγράμματα χρηματοδότησης ή υποχρέωση σχετικής νομοθεσίας. Ωστόσο οι ιστότοποι αυτοί στην πλειοψηφία τους λειτουργούν με ένα συμβατικό τρόπο, με την βοηθητική μορφή

²⁴⁷ Σωτηρίου & Θεοδορίδου 2015, 555

²⁴⁸ Kavaratzis & Ashworth 2005, 509-510

²⁴⁹ Kavaratzis 2004, 69

²⁵⁰ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

²⁵¹ Υψηλάντη & Χατζής 2012, 539

²⁵² Υψηλάντη & Χατζής 2012, 536

υποστήριξης των υπηρεσιών του Δήμου στους τομείς της ενημέρωσης και της προβολής χωρίς κάποια ιδιαίτερη δυναμική παρουσία προώθησης της εικόνας του Τόπου. Μολονότι οι μελέτες²⁵³ που βασίζονται στην ανάλυση των ιστοτόπων των Πόλεων έχουν αποδείξει ότι η φήμη των Πόλεων μέσω των επίσημων ιστοτόπων τους δεν σχετίζονται άμεσα με το μέγεθός τους, οι Πόλεις δεν έχουν αξιοποιήσει επαρκώς το φάσμα των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο για την ενίσχυση της εικόνας τους και της φήμης τους, παρά μόνο σε περιπτώσεις που η πολιτική ηγεσία ήταν ενήμερη και δραστήρια σχετικά με τις σύγχρονες και καινοτόμες τάσεις καθώς και τις δυνατότητες που προσφέρονται για την προβολή της ανταγωνιστικής εικόνας των Τόπων μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου ως το κατεξοχήν μέσο διεύθυνσης και ανταλλαγής πληροφοριών με την ταυτόχρονη ευελιξία του και την προσαρμογή του σε χαμηλού κόστους ενέργειες προώθησης κυρίως για μικρές Πόλεις και περιοχές που έχουν ιδιαίτερα περιορισμένες χρηματοδοτικές δυνατότητες, έχουν κάνει σχεδόν επιτακτική την ανάγκη της μέγιστης αξιοποίησης των δυνατοτήτων του διαδικτύου για την προώθηση της ανταγωνιστικής εικόνας του εκάστοτε Τόπου²⁵⁴.

Τα κυριότερα ποιοτικά κριτήρια και προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται κατά την δημιουργία της ιστοσελίδας ενός Τόπου, προκειμένου να εκπληρώνει επαρκώς την λειτουργία του ως μέσο προβολής της θετικής εικόνας του Τόπου στην ανταγωνιστική αγορά και ως το πιο σημαντικό μέσο προώθησης της ταυτότητας του Τόπου στις αγορές - στόχος όπως έχουν προκαθοριστεί από τον στρατηγικό σχεδιασμό place branding βάσει του οράματος και των στόχων που έχουν διατυπωθεί, είναι τα εξής, αναφερόμενοι σε ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για πληροφόρηση επισκεπτών και αφορούν κυρίως τις τουριστικές ιστοσελίδες των Πόλεων:

1. Ο σχεδιασμός και η δομή. Η αρχιτεκτονική του διαδικτύου που παρέχει την οργάνωση και λειτουργικότητα του περιεχομένου και των πληροφοριών για την ικανοποίηση των χρηστών μέσω της παροχής ολοκληρωμένης και ορθής πληροφόρησης και ευχάριστης περιήγησης με την κατάλληλη εργονομία. Ιδιαίτερη σημασία έχει η μορφή και ο γραφιστικός σχεδιασμός, το λογότυπο, το σύνθημα, η ποιότητα των φωτογραφιών²⁵⁵. Σε δύο παραδείγματα αυτά των ιστοσελίδων της Γλασκώβης²⁵⁶ και της Μάλτας²⁵⁷ με τον απλό, σαφή και σύγχρονο σχεδιασμό οι σελίδες από την πρώτη ματιά κάνουν σαφή την δομή τους και την φιλική διάθεση στον επισκέπτη (εικ.109,110).

2. Οι κατηγορίες πληροφόρησης. Αναλόγως με την ταυτότητα της Πόλης και τις αρχές που έχουν τεθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό οι κατηγορίες μπορεί να ποικίλουν. Ενδεικτικά μπορεί να αναφέρονται στην ιστορία της Πόλης, σε πληροφορίες για αυτήν, στα μουσεία, στις εκδηλώσεις, τα αξιοθέατα, τις αγορές, την νυχτερινή ζωή, σε οργανωμένες περιηγήσεις, στην συγκοινωνία, την διαμονή²⁵⁸ κ.ο.κ.. Στα παραδείγματα δύο παραδείγματα των ιστοσελίδων του Εδιμβούργου²⁵⁹ και της Νέας Ζηλανδίας²⁶⁰, από την πρώτη σελίδα γίνεται αμέσως αντιληπτή η πρόθεση για την πληροφόρηση σχετικά με τις Πόλεις και τις κατηγορίες δραστηριοτήτων που θέλουν να προβάλλουν για την προσέλκυση ενδιαφέροντος (εικ.111,112).

²⁵³ Υψηλάντη 2012, 138-139

²⁵⁴ Υψηλάντη & Χατζής 2012, 541-542

²⁵⁵ Υψηλάντη 2012, 147-148 & 151

²⁵⁶ <https://peoplemakeglasgow.com/>

²⁵⁷ <https://www.visitmalta.com/en/home>

²⁵⁸ Υψηλάντη 2012, 165

²⁵⁹ <https://edinburgh.org/>

²⁶⁰ <https://www.newzealand.com/>

3. Την πλοήγηση. Πρόκειται για το μενού που συνήθως τοποθετείται αριστερά, στο πλαίσιο ή την μπάρα και οι επιλογές του πρέπει να είναι ευδιάκριτες σε όλες τις σελίδες ώστε η περιήγηση να είναι εύκολη και ευχάριστη για το χρήστη²⁶¹. Στα παραδείγματα των ιστοσελίδων της Πόλης Groningen²⁶² και του Ηρακλείου²⁶³ παρατίθενται δύο διαφορετικοί τύποι μενού, το πρώτο ανοίγει σε ολόκληρη σελίδα, ενώ το δεύτερο αναδιπλώνεται (εικ.113,114).

4. Την προσβασιμότητα. Η δυνατότητα πρόσβασης πρέπει να είναι επιτρεπτή και σε άτομα με αναπηρίες²⁶⁴, όπως δείχνει το παράδειγμα της ιστοσελίδας της Μάλτας²⁶⁵ (εικ.115).

5. Την δημιουργία και την δικτύωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφερόμαστε στην παρουσία της Πόλης μέσω των γνωστών social media όπως το Facebook, Twitter, Fourthsquare, YouTube, εργαλεία σημαντικά στην διάδοση της πληροφορίας αλλά και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού σχεδιασμού όπως και της φήμης της Πόλης μέσα από τις απόψεις των χρηστών. Σχετικό παράδειγμα της Πόλης Ajaccio²⁶⁶ (εικ.116).

6. Την κατάταξη βάσει του μηχανισμού Alexa²⁶⁷ σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει του βαθμού επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας σε παγκόσμιο επίπεδο αν και η μέτρηση γίνεται μόνο στις σελίδες που είναι συνδεδεμένες με τον μηχανισμό αυτό συνεπώς η κατάταξη έχει αμφιλεγόμενη σημασία.

2.1.στ. Ο Οργανισμός Διαχείρισης του Τόπου - Οι συμμετοχικές διαδικασίες

Οι τοπικές αυτοδιοικήσεις των Δήμων και των Περιφερειών όπως είναι ορισμένες από το σύστημα του Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι εκείνες που θα διαδραματίσουν το δημοκρατικό ρόλο υιοθέτησης στρατηγικού σχεδίου place branding αλλά και την οργάνωση της διοίκησης αυτού του έργου. Ένα brand όμως που αλληλοεπιδρά με τον πολιτισμό και το περιβάλλον δημιουργεί έναν διάλογο με πολλά ενδιαφερόμενα μέλη²⁶⁸, κατά συνέπεια τα ενδιαφερόμενα μέλη αποτελούν και το πιο σημαντικό συστατικό του place branding. Για τον λόγο αυτό μεταξύ του Δήμου και όλων των ενδιαφερόμενων εμπλεκόμενων φορέων πρέπει να υπάρχει πνεύμα συνεργασίας για τον σχεδιασμό και υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού place branding. Αυτό δύναται να επιτευχθεί μέσω Σύμπραξης Ιδιωτικού και Δημόσιου τομέα²⁶⁹. Με το τρόπο αυτό καθορίζεται η κοινή γραμμή εκατέρωθεν, δημοσίου και ιδιωτικών παραγόντων ενώ ταυτόχρονα οι φορείς που είναι εκπρόσωποι των τοπικών ομάδων του ιδιωτικού τομέα αποκτούν ενεργούς ρόλους, ευθύνες, δικαιώματα και σχέσεις²⁷⁰. Στις συμπράξεις αυτές οι ενεργοί πολίτες συμμετέχουν στα κέντρα αποφάσεων, σχεδιασμού και υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού με σκοπό ο Τόπος να αναπτύσσεται με τρόπο ευέλικτο ώστε με το σχεδιασμό να εξισορροπούνται τα οφέλη μεταξύ πολιτών και αγοράς και να δίνεται προτεραιότητα στα συμφέροντα των πολιτών ενώ ταυτόχρονα να ενισχύεται η κοινωνική συνοχή²⁷¹. Ένα παράδειγμα συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα είναι το πρόγραμμα Zürich West για την

²⁶¹ Υψηλάντη 2012, 151-152

²⁶² <https://groningen.nl/en/>

²⁶³ <https://www.heraklion.gr/en>

²⁶⁴ Υψηλάντη 2012, 151

²⁶⁵ <https://www.visitmalta.com/en/website-accessibility>

²⁶⁶ <https://www.ajaccio-tourisme.com/>

²⁶⁷ Υψηλάντη 2012, 154

²⁶⁸ Aitken & Campelo 2011, 914

²⁶⁹ Σεργάος & Ασπρογέρακας 2012, 65-70

²⁷⁰ Aitken & Campelo 2011, 913-933

²⁷¹ Σεργάος & Ασπρογέρακας 2012, 68-69

ανάπλαση μιας περιοχής βόρεια του κέντρου της Ζυρίχης όπου οι ιδιοκτήτες γης και οι δημοτικές αρχές διαμόρφωσαν ένα συνεργατικό συμβούλιο και πέτυχαν την διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου για την σύνδεση δημόσιων και ιδιωτικών έργων με στόχο την διαμόρφωση συγκεκριμένης ταυτότητας στην περιοχή και προσέλκυση επενδύσεων²⁷². Η εταιρική σχέση Δημοσίου και Ιδιωτικού μπορεί να είναι ένας οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, γνωστός και ως DMO (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού) και μπορεί να έχει την μορφή μη κερδοσκοπικού οργανισμού (Μ.Κ.Ο.) δηλαδή δημόσιας - ιδιωτικής εταιρικής συνεργασίας για ορισμένες λειτουργίες²⁷³. Η θεσμοθέτηση Οργανισμού Διαχείρισης Τόπου έχει εξίσου αποτελεσματικό χαρακτήρα και στον ανταγωνιστικό σκέλος του στρατηγικού σχεδιασμού, δηλαδή στο σκέλος της εφαρμογής του μας αποδεικνύει το συγκριτικό παράδειγμα Βαρκελώνης Γένοβας στην διεκδίκηση της αγοράς κρουαζιέρας. Η Βαρκελώνη με την λειτουργία οργανισμού διαχείρισης κατάφερε να υποσκελίσει την Γένοβα η οποία το 1995 κατείχε το 67% της αγοράς κρουαζιέρας έναντι του 25% που είχε η Βαρκελώνη, και να φτάσει το 2000 να κατέχει το 65% έναντι της Γένοβας που κατέβηκε στο 15% της αγοράς. Η Βαρκελώνη συνεχίζει και μετά την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων την σύμπραξη δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και στην παρούσα στρατηγική rebranding έχει δημιουργήσει δέκα νέες δομές συνεργασίας όπως η πλατφόρμα γνώσης και ανάπτυξης, Barcelona Activa, Terminal B. κ.ο.κ. δεσμευμένες στην καινοτομία, την συνύπαρξη και τη δημιουργικότητα²⁷⁴.

2.2. Είναι το place branding πανάκεια για την δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας ενός Τόπου;

Μολονότι στην Ελλάδα η θεωρία και η εφαρμογή στρατηγικών σχεδίων place branding μόλις τα τελευταία άρχισε να απασχολεί τους αρμόδιους διοικητικούς φορείς των περιφερειών και των Πόλεων, στο εξωτερικό πολλές Πόλεις και Τόποι έχουν να δείξουν σημαντικά κέρδη. Ωστόσο τότε και σε ποιές περιπτώσεις η υιοθέτηση πολιτικών branding είναι θεμιτή; Και εάν είναι πράγματι θεμιτή τότε σημαίνει ότι είναι και πανάκεια; Μέχρι τώρα τα περισσότερα παραδείγματα και η θεωρία αφορούν τις μητροπόλεις, τα μεγάλα αστικά κέντρα, τις μεγάλες περιφέρειες ή τους κοσμικούς τουριστικούς προορισμούς και λιγότερο τις απομακρυσμένες περιοχές και μικρά νησιά όπως η Ιθάκη. Είναι αρκετός λοιπόν ο λόγος ότι οι ανταγωνιστικές περιοχές έχουν εμπλακεί στη διαδικασία place branding; Η μήπως η επιθυμία να γίνει ένας Τόπος ορατός στο χάρτη κρύβει κινδύνους;

Ένα από τα βασικότερα πρόβλημα είναι η σύγχυση μεταξύ της έννοιας του branding και σχεδιασμού λογοτύπων/σλόγκαν και διαφημιστικών εκστρατειών που είναι συστατικά της στρατηγικής place branding²⁷⁵. Το place branding είναι μια μακροπρόθεσμη και πολυσύνθετη διαδικασία που απαιτεί ολοκληρωμένη στρατηγική, μεθοδική εργασία αναγνώρισης και ανάλυσης της ταυτότητας και των προβλημάτων του Τόπου λαμβάνοντας υπόψη όλες τις διαστάσεις του Τόπου (νοητικές, συμβολικές, ψυχολογικές) πέρα από την υλική του υπόσταση. Μια στρατηγική που ξεκινάει και τελειώνει σε ένα σλόγκαν, ή μια διαφήμιση είναι χωρίς ουσία και αναποτελεσματική²⁷⁶. Άρα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται για κάτι πολύ περισσότερο από ένα

²⁷² Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 66-67

²⁷³ Κουφοδόνη 2014, 40

²⁷⁴ Μητούλα & Καλδής 2018, 48 & <https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>

²⁷⁵ Kavaratzis 2008, 45

²⁷⁶ Kalandidis 2011

αναγνωριστικό όνομα που δίνεται σε ένα προϊόν. Είναι η προστιθέμενη αξία του προϊόντος που το καθιστά ανταγωνιστικό, είναι η διαδικασία και όχι το μέσο²⁷⁷.

Ένας δεύτερος προβληματισμός είναι οι διοικητικές δομές του Τόπου και αν μπορούν να εξισορροπήσουν μεταξύ της πολιτικής εκπροσώπησης, της συμμετοχής τοπικών παραγόντων και του ευρέος φάσματος ειδικών επαγγελματιών του branding. Συχνά η προσπάθεια εκπροσώπησης όλων των επιχειρήσεων οργανισμών διοικήσεων και ομάδων πολιτών οδηγεί σε δομές πολύπλοκες - ασαφείς και σε διάχυτες αποφάσεις. Η προσπάθεια ικανοποίησης όσο το δυνατόν περισσότερων συχνά οδηγεί στην έλλειψη επικέντρωσης στις αγορές - στόχος. Συνεπώς πρέπει να είναι σαφές ποιο πρόβλημα θέλουμε να λύσουμε και πού στοχεύουμε. Επίσης ένα ζήτημα προς αντιμετώπιση είναι η έλλειψη εμπειρογνομόνων από τις διοικητικές επιστήμες για την παρακολούθηση και την πορεία του branding δεδομένου ότι η διαδικασία δεν σταματά στην μελέτη και εφαρμογή αλλά γίνεται συνεχώς²⁷⁸.

Η πολλαπλή επιτυχία του branding που ξέρουμε από την βιβλιογραφία δεν είναι η απόδειξη ότι σε αυτό οφείλεται και όλη η επιτυχία. Έχει λειτουργήσει πολύ θετικά σε περιπτώσεις περιοχών που ήδη παρουσίαζαν σημάδια βελτίωσης στο τοπικό προϊόν αλλά η εξωτερική και εσωτερική εικόνα τους υστερούσε ή ήταν παρωχημένη. Σε αυτή την περίπτωση το branding απλά αναθεώρησε την εικόνα ενός ήδη βελτιωμένου προϊόντος σε συνδυασμό με άλλες πολιτικές της τοπικής διοίκησης όπως η χωροταξία, ο αστικός σχεδιασμός, η εκπαίδευση, η χρηματοδότηση. Το branding λοιπόν έχει νόημα ως ένα εργαλείο μιας συνολικής προσπάθειας και είναι ένα μέρος από τη λύση του προβλήματος. Αντιστρόφως από μόνη της η στρατηγική branding για την λύση μακροχρόνιων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, όσο επιδέξια κι αν είναι ελάχιστη επίδραση θα έχει. Το πιθανότερο είναι να οξύνει το πρόβλημα καθιστώντας την ασυμφωνία μεταξύ εικόνας και πραγματικότητας ακόμα μεγαλύτερη και ταυτόχρονα θα υπονομεύσει την αξιοπιστία της τοπικής διοίκησης. Άρα το branding δεν είναι η πανάκεια ούτε η έσχατη λύση για άλλες αποτυχημένες πολιτικές, μπορεί μεν να αποτελέσει μια υποστηρικτική διαδικασία ενός συνόλου πολιτικών επιλογών και επεμβάσεων αλλά σε καμιά περίπτωση να αναίρεσει ή να επικαλύψει μακροχρόνια και διαρθρωτικά προβλήματα²⁷⁹.

2.3. Έχει η Ιθάκη τις προϋποθέσεις για την επιτυχία ενός στρατηγικού σχεδίου place branding;

Ο διοικητικός Δήμος της Ιθάκης, Εχινάδων νήσων Ατόκου και Αρκουδίου βάσει του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (Γ.Π.Χ.Σ.Α.Α. - ΦΕΚ 128/Α/2008) αποτελεί μέρος της βιώσιμης διοικητικής και αναπτυξιακής ενότητας των Ιονίων Νήσων και ταυτόχρονα μιας δεύτερης βιώσιμης διοικητικής και αναπτυξιακής ενότητας που αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες της Αχαΐας, Ηλείας, Αιτωλοακαρνανίας, Κεφαλονιάς και Ζακύνθου με κέντρο την Πάτρα²⁸⁰. Βάσει του Ειδικού Πλαισίου για την Ανάπτυξη του Τουρισμού (Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α. για τον Τουρισμό ΦΕΚ 3155/Β/2013) το νησί της Ιθάκης συγκαταλέγεται στις Αναπτυσσόμενες Τουριστικά περιοχές με κατεύθυνση αυτής της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, ενώ οι βραχονησίδες και τα ακατοίκητα νησιά των Εχινάδων η Άτοκος και το Αρκούδι στις Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού²⁸¹. Η ένταξη της Ιθάκης στον διεθνή και εθνικό χώρο καθορίζεται με το

²⁷⁷ Ashworth 2010, 2

²⁷⁸ Ashworth 2010, 3-4

²⁷⁹ Ashworth 2010, 5-6

²⁸⁰ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-13

²⁸¹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-24

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού Αειφόρου Ανάπτυξης (Π.Π.Χ.Σ.Α.Α.) Ιονίων Νήσων (ΦΕΚ 56/Β/2004). Σε διεθνές επίπεδο εντάσσεται στο πλαίσιο του ενιαίου πόλου της Ν.Α. Ευρώπης Μεσόγειος - Αδριατική που θα ανταγωνιστεί τουριστικά τους εκτός Ευρώπης πόλους, και σε εθνικό επίπεδο ως εξισορροπητικός πόλος τουριστικής ανάπτυξης των δύο νησιωτικών περιοχών Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης και ως συμπληρωματικός της λιγότερο ανεπτυγμένης ακτής της Ηπείρου και της Δυτικής Πελοποννήσου²⁸². Η ανοδική τάση της απασχόλησης του πληθυσμού στον τριτογενή τομέα από το 45,3% το 1991 στο 67,1% το 2011 (πηγή ΕΛΣΤΑΤ)²⁸³ με την τουριστική δραστηριότητα ως κινητήρια δύναμη κάνει αντιληπτή και σαφή την οικονομική βάση του νησιού. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Δείκτη Τουριστικής Λειτουργίας²⁸⁴ η Ιθάκη κατατάσσεται κατά μέσο όρο στην κατηγορία της «σχεδόν αποκλειστικής τουριστικής ανάπτυξης», χωρίς ωστόσο να έχει αναπτύξει πολιτικές και σχεδιασμό ελέγχου των εισροών που δέχεται ως επισκέπτες και εποχιακούς κατοίκους, ούτε να έχει προβεί σε συστηματικό σχεδιασμό της τουριστικής δραστηριότητας²⁸⁵. Κυρίως δεν έχει ακόμα συγκροτήσει αναπτυξιακό όραμα ανάδειξης και προώθησης της ταυτότητας και της εικόνας της σε σχέση με την μοναδική και παγκόσμια αναγνωρίσιμη επωνυμία της, τη νοητή και την πραγματική σύνδεσή της με τη Οδύσσεια.

Βάσει των προϋποθέσεων που πιο πάνω αναφέραμε, η Ιθάκη ως Τόπος αναπτυσσόμενος τουριστικά, με ένα μοντέλο ήδη παρωχημένο, αυτό του προορισμού ήλιος - θάλασσα, θα μπορούσε δυνητικά να αποτελέσει ιδανική περίπτωση εφαρμογής στρατηγικού σχεδίου place branding. Η Ιθάκη σήμερα παρέχει ένα ακαθόριστο τουριστικό προϊόν ενώ κατά τους περισσότερους μη τουριστικούς μήνες παρουσιάζει κάθετη πτώση και ερήμωση. Εδώ μια στρατηγική place branding που εστιάζει όχι μόνο στην προώθηση του Τόπου ως τουριστικό προϊόν αλλά στην ολιστική ανάπτυξη κοινού οράματος και υποστήριξης της θετικής εικόνας του Τόπου μέσα από μέτρα σχεδιασμού, συμμετοχής και επικοινωνίας, μπορεί να αποδειχθεί ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο ενίσχυσης της περηφάνιας των κατοίκων και ποιοτικής ανάπτυξης²⁸⁶. Άλλωστε από τον μεγάλο αριθμό περιπτώσεων που έχει εφαρμοστεί σε διεθνές επίπεδο φαίνεται η δυνατότητα των στρατηγικών σχεδίων place branding να εφαρμοστούν ανεξαρτήτως χωρικής κλίμακας, ως μέρος της λύσης μεγάλου φάσματος προβλημάτων οικονομικών και κοινωνικών. Λίγα μέσα διαχείρισης του χώρου διαθέτουν τέτοια ευελιξία και προσαρμοστικότητα στο χώρο - χρόνο. Άρα η απάντηση στο ερώτημα εάν η Ιθάκη έχει τις προϋποθέσεις, η απάντηση είναι: «ναι αν, ή ακόμα πιο συνετά: όχι εκτός, γιατί η χειρότερη συνέπεια να το κάνουμε άσχημα είναι η απώλεια της ευκαιρίας να το κάνουμε καλά»²⁸⁷.



²⁸² ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-34

²⁸³ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-68

²⁸⁴ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-175. Ο Δείκτης Τουριστικής Λειτουργίας (Δ.Τ.Λ.) δείχνει το βαθμό «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού σε μια περιοχή και άρα την «αναπτυξιακή ισορροπία» / οικονομική βιωσιμότητα του τοπικού παραγωγικού συστήματος.

²⁸⁵ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α-178

²⁸⁶ Ποντέτση 2016, 8

²⁸⁷ Ashworth 2010, 8-9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΙΘΑΚΗ - Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ PLACE BRANDING ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΙΘΑΚΗΣ

3.1. Το Όραμα, η Στρατηγική, το μοντέλο place branding και οι αγορές - στόχος

Ανατρέχοντας στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας στο οποίο αναλύεται η ιστορία της Ιθάκης από τα προϊστορικά χρόνια, η αρχαιολογική έρευνα, το Τοπίο του νησιού σε αντιπαραβολή με τα ομηρικά έπη, η νεώτερη πολιτισμική και αρχιτεκτονική φυσιογνωμία του νησιού αλλά και η συμβολική σημασία του νησιού διαμέσου της τέχνης σε διαχρονική βάση, διαπιστώνουμε ότι το νησί ανέκαθεν αποτελούσε τον Τόπο της νοητής, της τοπολογικής, της σημειολογικής και της συμβολικής αναφοράς της Οδύσσειας. Ελάχιστα και όχι τεκμηριωμένα αμφισβητείται η ταύτιση της Ιθάκης με την πραγματική πατρίδα του ομηρικού ήρωα²⁸⁸, το κυριότερο όμως είναι ότι δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η ταύτισή της ως ο Τόπος λατρείας του ήρωα και ως ο Τόπος αναφοράς και συμβολικής διάστασης της Οδύσσειας στην διαχρονία της ανθρώπινης σκέψης. Είναι ελάχιστοι οι Τόποι πάνω στη υδρόγειο που έχουν συνδεθεί στη διάρκεια της πολιτιστικής διαδρομής του ανθρώπου, με ένα προϊόν της δημιουργικής του ιδιοφυΐας τόσο σημαντικό, όπου πλέον η πραγματική ιστορία γύρω από αυτό, σε σχέση με τον μύθο, την επιρροή και τον συμβολισμό που απέκτησε διαχρονικά, έχει δευτερεύουσα σημασία. Η Ιθάκη είναι ένας από αυτούς τους Τόπους, ίσως το πιο εκκωφαντικό παράδειγμα. Είναι η γη που μετουσιώνει τις αξίες και την κληρονομιά ενός έπους, που αιώνες τώρα έχει ξεφύγει από όλα τα γεωγραφικά πλαίσια και έχει δικαιωματικά καταστεί παγκόσμια κληρονομιά. Αυτό το μικρό άγονο νησί είναι η πατρίδα σύμβολο και φέρει το όνομα της αέναης έμπνευσης και της πολιτιστικής δημιουργίας γύρω από έννοιες τόσο θεμελιώδεις και κυρίαρχες, τόσο αρχέγονες, όσο και το όνομα του παγκόσμιου παιδιού της, του Οδυσσέα.

Ο G. Ashworth υποστηρίζει ότι «*place branding είναι η ιδέα της ανακάλυψης ή της δημιουργίας κάποιας μοναδικότητας, η οποία διαφοροποιεί ένα μέρος από τα άλλα για να κερδίσει μια ανταγωνιστική αξία brand*»²⁸⁹. Ο Α. Καλαντίδης πάλι τονίζει ότι «*place branding είναι το στρατηγικό σχέδιο για την βελτίωση της νοητής εικόνας ενός Τόπου μέσω αυτού προσπαθούμε να επηρεάσουμε τις εικόνες που γεννούν στο νου μας τα ονόματα των Τόπων*»²⁹⁰. Επίσης, «*Μια στρατηγική place branding θα διαλέξει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός Τόπου και θα τα επικοινωνήσει με σωστό τρόπο, προσπαθώντας να δημιουργήσει ιδανικές καταστάσεις, μια ιστορία (δηλαδή) γύρω από αυτά.*»²⁹¹. Σε συνέχεια των προαναφερθέντων η Οδύσεια για την Ιθάκη είναι ένα σημαντικό κομμάτι της ταυτότητάς και μάλιστα είναι αυτό που την διαφοροποιεί από όλα τα υπόλοιπα μέρη, προσδίδοντάς της σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η προβολή της φυσιογνωμίας της Ιθάκης μέσω ενός στρατηγικού σχεδίου place branding που βασίζεται στην ενίσχυση και ανάδειξη της ταυτότητας, και κατ'έκταση της εικόνας του νησιού ως τον παγκόσμια μοναδικό Τόπο τοπολογικής και συμβολικής αναφοράς στην Οδύσεια. Κύριος διττός στόχος είναι η ανάδειξη της Ιθάκης βάσει της ομηρικής της ταυτότητας σε

²⁸⁸ Lord Rennel of Rodd 1932-1933, 1-21 - Heurtley 1932-1938, 22-65 & 45-73 - Benton 1934-1935, 45-73 - Benton 1938-1939, 1-51 - Robertson 1948, 1-124 - Benton 1949, 307-312 - Waterhouse 1952, 227-242 - Benton 1953, 255-361 - Hope Simpson & Lazenby 1970, 475-476 - Benton & Waterhouse 1973, 1-24 - Κακριδής 1980, 92-108 - Συμεώνογλου 1986, 106-107 - Παπαδόπουλος & Κοντορλή 2003, 213-217 - Κοντορλή 2014-2015, 103.

²⁸⁹ Ashworth 2009, 9

²⁹⁰ Πουτέτση 2016, 8

²⁹¹ Καλαντίδης 2011

ανταγωνιστικό πολιτιστικό και επιχειρηματικό πόλο έλξης εξασφαλίζοντας αναγνωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα σε Διεθνές Μεσογειακό και Εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας του νησιού και των αγορών - στόχος.

Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το place branding είναι μια πολύπλοκη και πολυπρόσωπη διαδικασία που αποσκοπεί στην ανταγωνιστικότητα του Τόπου και την ενίσχυση των δεσμών των κατοίκων με τον Τόπο τους. Επομένως εάν το αντικείμενο είναι η εικόνα του Τόπου και όχι ο Τόπος per se, τότε η εικόνα αυτή πρέπει να προέρχεται από την πραγματικότητα και να ξεκινάει από παρεμβάσεις χωρικές ή μη χωρικές, όπως τις αστικές αναπλάσεις, την παροχή υπηρεσιών, την οργάνωση εκδηλώσεων. Η έννοια της «Πόλης εμπειρία»²⁹² βασίστηκε σε στρατηγικές που στόχευσαν στην καινοτομία, το ταλέντο και την ανεκτικότητα εστιάζοντας στην αυθεντικότητα και την τοπική ταυτότητα. Αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη σε Πόλεις ή περιοχές που δεν είναι μεγάλα αστικά κέντρα ή δεν έχουν τη δυναμική να γίνουν high-tech προορισμοί, και στοχεύει μεν στην κατανάλωση αλλά στα όρια της ανθρώπινης κλίμακας μέσω της εμπειρίας εκδηλώσεων, γεγονότων και υπηρεσιών. Ωστόσο οι εμπειρίες από μόνες τους (place-bound experiences)²⁹³ σε έναν Τόπο per se δεν είναι μια επαρκής διαδικασία για την καθιέρωση του Τόπου ως ανταγωνιστικό αγαθό, παράλληλα απαιτείται η ποιότητα του χώρου. Η σχέση μεταξύ εμπειρίας και ποιότητας χώρου είναι αυτή που προσαυξάνει την αξία της εμπειρίας και αποτελεί τον παράγοντα της επιτυχίας²⁹⁴.

Ανατρέχοντας πάλι στην θεωρία και στην διατύπωση μοντέλων place branding διαπιστώνουμε ότι αυτό που ανταποκρίνεται στην εικόνα της Πόλης που ισορροπεί μεταξύ της υλικής της υπόστασης και των προσφερόμενων εμπειριών με στόχο την ανταγωνιστικότητα του Τόπου και την ποιότητα ζωής των κατοίκων, είναι το μοντέλο επικοινωνίας Kavaratzis²⁹⁵ (εικ.117). Βάσει αυτού η επωνυμία ενός Τόπου αποτελείται από στοιχεία που αφορούν αφενός το χώρο αφετέρου την επικοινωνία που ο Kavaratzis ονομάζει πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια. Η πρωτοβάθμια με τη σειρά της είναι χωρισμένη σε χωρική και μη χωρική. Η χωρική αφορά σε ένα σύνολο παρεμβάσεων που αποσκοπούν σε βελτίωση της φυσικής ποιότητας της Πόλης όπως έργα υποδομής και αναπλάσεις, ενώ η μη χωρική αφορά σε αναβάθμιση του κοινωνικού περιβάλλοντος, την βέλτιστη παροχή υπηρεσιών και την οργάνωση εκδηλώσεων. Η δευτεροβάθμια επικοινωνία είναι η προώθηση της εικόνας από τα ενδιαφερόμενα μέλη στις αγορές - στόχος και η τριτοβάθμια επικοινωνία είναι το «από στόμα σε στόμα»²⁹⁶ δηλαδή το αποτύπωμα της ενισχυμένης εικόνας της Πόλης στην αντίληψη των κατοίκων, εκεί θα εντοπίζεται και το κενό μεταξύ της εικόνας και της πραγματικότητας. Η αλληλεπίδραση μεταξύ της εικόνας της Πόλης και της ελκυστικότητάς στις αγορές - στόχος (επισκέπτες, επενδύσεις, νέους κατοίκους κ.ο.κ.) είναι μια κυκλική κλειστή διαδρομή (εικ.118) με συνέπεια κάθε βελτίωση της εικόνας να φέρνει μεγαλύτερα οφέλη τα οποία εκ νέου επενδύονται στην Πόλη και πάει λέγοντας. Όπως προαναφέρθηκε ένα από τα εργαλεία βελτίωσης της εικόνας χωρικά είναι το branding σχετικά με διάσημα πρόσωπα (Gaudi), τα έργα ναυαρχίδες (Guggenheim) και σημαντικά γεγονότα (φεστιβάλ).

Αυτό το μοντέλο ως το πιο ευέλικτο και προσαρμόσιμο στα δεδομένα της Ιθάκης θα επιχειρήσουμε να εφαρμόσουμε με τα εξής βήματα:

²⁹² Prilenska 2012, 12-13

²⁹³ Lorentzen 2009, 829-845

²⁹⁴ Prilenska 2012, 14

²⁹⁵ Kavaratzis 2004, 58-73 - Kavaratzis 2007, 26-37 – Kavaratzis & Hatch 2013, 77-79

²⁹⁶ Kavaratzis 2004, 69

1. Σύσταση Οργανισμού Διαχείρισης του Τόπου και ενεργοποίηση της κοινωνίας των πολιτών για την δημιουργία του οράματος για το νησί και τον καθορισμό στόχων στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού place branding.

2. Τις δράσεις και ενέργειες που απαιτούνται για την βελτιστοποίηση της χωρικής εικόνας και λειτουργικότητας του νησιού μέσω χωροταξικού σχεδιασμού και αστικής ανάπτυξης.

3. Τα εργαλεία ενίσχυσης της εικόνας με βασικό το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την Ιθάκη από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς Τόπους που είναι η απευθείας αναφορά του Τόπου στην Οδύσσεια με ένα τριπλό ρόλο που αντιστοιχεί και σε ένα τρίπτυχο παρεμβάσεων:

- Την συσχέτιση της συμβολικής διάστασης του μύθου με την Ιθάκη. Ο ρόλος αυτός υλοποιείται μέσω δύο μουσείων. Το ένα αφορά την μετεγκατάσταση του υπάρχοντος αρχαιολογικού μουσείου του Σταυρού σε νέο διατηρητέο κτήριο σε κεντρική θέση του οικισμού ώστε να στεγαστούν τα σημαντικά ευρήματα των αφιερωματικών τριπόδων και της πινακίδας «Εὐχὴν Ὀδυσσεῖ». Το δεύτερο αφορά στο νέο μουσείο «Ἐν πλω» στο Βαθύ με θέμα τη συμβολική και πραγματική σημασία του ταξιδιού ως την πεμπουσία της Οδύσσειας κατ' επέκταση της Ιθάκης.

- Την συσχέτιση του μύθου με τον πραγματικό Τόπο της Ιθάκης. Ο ρόλος αυτός θα πραγματοποιηθεί μέσω σχεδιασμού Διαδρομής Πολιτιστικού Τουρισμού κατά μήκος μιας πορείας δια μέσου των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων αλλά και των ομηρικών Τόπων και τοπίων που έχουν συσχετιστεί διαχρονικά με την περιγραφή της Οδύσσειας.

- Την συσχέτιση με την διακειμενικότητα και διαχρονικότητα του μύθου στην λογοτεχνία και την τέχνη. Ο ρόλος αυτός υλοποιείται μέσω ίδρυσης του ψηφιακού μουσείου - αποθετηρίου «Ιστός» που φιλοδοξεί να συγκεντρώσει κείμενα, έρευνες, έργα τέχνης και λογοτεχνίας στη διαχρονία του ομηρικού λόγου και της επιρροής του στη διανόηση.

4. Τα εργαλεία προώθησης της εικόνας του νησιού στο πλαίσιο επικοινωνίας της ανταγωνιστικής αξίας του brand για την ενίσχυση της θετικής φήμης σχετιζόμενης με τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του νησιού, ανάμεσα στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται όπως οι απλοί πολίτες, οι επενδυτές και εν γένει οι αγορές - στόχος.

Η διατύπωση του οράματος για το νησί ξεκινά κυρίως από την απάντηση σε ερωτήματα που πρέπει να τεθούν στους ίδιους τους κατοίκους όσον αφορά στο πώς οι ίδιοι θέλουν και οραματίζονται τον Τόπο τους μελλοντικά και είναι η σημαντικότερη φάση για την κατάστρωση της στρατηγικής. Επί της παρούσης θα περιοριστούμε σε αυτά που τίθενται βάσει των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών του Τόπου και των αντικειμενικών στόχων που είναι η ανάδειξη του ομηρικού τοπίου. Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι η εργασία αφορά σε στρατηγικό σχέδιο place branding που είναι η *«στρατηγική προσέγγιση για την ενίσχυση των θετικών συσχετίσεων με το όνομα ενός τόπου, δημιουργώντας έτσι ή διατηρώντας μια θετική φήμη»* και όχι place marketing που είναι μια παράλληλη ή συμπληρωματική διαδικασία και αφορά *«στην στρατηγική προσέγγιση για να τοποθετήσουμε μια πόλη ή ένα μέρος στη διεθνή αγορά»*²⁹⁷.

Βασικό βήμα του στρατηγικού σχεδίου place branding επίσης είναι η αξιοποίηση του εργαλείου του place marketing που αφορά την επιλογή των αγορών - στόχος για την ικανοποίηση του οράματος όπως ανωτέρω διατυπώθηκε καθώς και για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης του Τόπου βάσει των ιδιαίτερων

²⁹⁷ Καλαντίδης 2013

χαρακτηριστικών του όπως αυτά έχουν ήδη αναγνωριστεί. Βεβαίως απαιτείται η εφαρμογή όλων των βημάτων σχεδιασμού του place marketing που έχουμε αναφέρει στο προηγούμενο κεφάλαιο, για την διαγνωστική ανάλυση της Ιθάκης προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη του Τόπου και να αποφευχθούν δυσμενείς οικονομικές επιπτώσεις. Συνεπώς ο προσδιορισμός των αγορών που απευθυνόμαστε αλλά και το τι μπορούμε να προσφέρουμε σε ό,τι ζητείται πρέπει να προκύψει μέσα από την συνεπή και εμπειριστατωμένη ανάλυση του στρατηγικού σχεδίου place marketing²⁹⁸. Από την έως τώρα αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Ιθάκης και του οράματος που έχουμε διατυπώσει για την ενισχυμένη εικόνα του νησιού (τελικού παραγόμενου αγαθού²⁹⁹) μέσω του στρατηγικού σχεδίου place branding, μπορούμε να καθορίσουμε δυνητικές αγορές - στόχος απευθυνόμενοι τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του Τόπου. Τα βασικά κριτήρια προσδιορισμού των αγορών - στόχος για τα μέγιστα οφέλη στον Τόπου είναι η ιδιαιτερότητα, το εύρος, η προσβασιμότητα στο εσωτερικό της, η ομοιογένεια στο εσωτερικό της και η ανομοιογένεια σε σχέση με άλλες αγορές - στόχος³⁰⁰:

Εσωτερικό περιβάλλον:

- Οι κάτοικοι της Ιθάκης.
- Οι επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού και μη.
- Τα ξενοδοχεία και εν γένει τα τουριστικά καταλύματα.
- Οι Πολιτιστικοί Φορείς.
- Οι ομάδες με ιδιαίτερες ανάγκες - χαρακτηριστικά και οι μειονότητες.
- Οι ομάδες με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα.
- Οι Φορείς Διαχείρισης των Προστατευόμενων Περιοχών (natura, ramsar).
- Ο Δήμος Ιθάκης.

Εξωτερικό περιβάλλον (Εθνικό, Ευρωπαϊκό, Διεθνές)

- Τουριστικά Πρακτορεία στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- Επιχειρήσεις και επενδυτές στο χώρο των ξενοδοχειακών και γενικά των καταλυμάτων φιλοξενίας στο πλαίσιο που έχει οριστεί από το Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. Ιθάκης και εν γένει στο χώρο των καινοτόμων επιχειρήσεων γύρω από την ναυτιλία, την ενέργεια, την μεταποίηση, τον ενεργειακό σχεδιασμό κτηρίων, την εναλλακτική δόμηση, την αποκατάσταση κτηρίων κ.ο.κ..
- Πανεπιστήμια.
- Δημόσια και ιδιωτικά μουσεία, γκαλερί, φεστιβάλ, συνέδρια κ.ο.κ..
- Οργανισμοί και Ερευνητικά κέντρα στον τομέα της λογοτεχνικής, καλλιτεχνικής, ιστορικής, αρχαιολογικής κ.ο.κ. έρευνας και παράλληλα στο χώρο της καινοτομίας σχετικά με τις ψηφιακές και εν γένει τις σύγχρονες εφαρμογές στην τέχνη.
- Τουρίστες, επισκέπτες και νέοι κάτοικοι με ειδικά ενδιαφέροντα σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ιθάκης, τον εναλλακτικό τουρισμό και την τέχνη.
- Νέοι κάτοικοι που επιθυμούν την αναβίωση της τοπικής αγροτικής παραγωγής και εν γένει των παραδοσιακών τεχνών.
- Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ειδικότερα, και όλες οι Περιφέρειες και Δήμοι της Ελλάδας καθώς και το Υπουργείο Πολιτισμού με σκοπό την ανάπτυξη συνεργασιών.
- Οι Ιθακήσιοι της ομογένειας που αποτελούν πολυπληθείς κοινότητες στην Αμερική, Αυστραλία και Ν. Αφρική με ιδιαίτερα υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο.

²⁹⁸ Μεταξάς 2004, 20

²⁹⁹ Μεταξάς 2005, 74

³⁰⁰ Μεταξάς 2005, 74

3.2. Ο Οργανισμός Διαχείρισης του Τόπου της Ιθάκης – Οι πηγές χρηματοδότησης

Όπως αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού place branding και place marketing σε ένα Τόπο βασική προϋπόθεση αποτελεί το πνεύμα συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και των ομάδων που εκπροσωπούν τα συμφέροντα των πολιτών, γεγονός που επιτυγχάνεται μέσω των συμπράξεων Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα με την σύσταση Οργανισμού Διαχείρισης του Τόπου και τον σαφή καταμερισμό και προσδιορισμό των ρόλων και ευθυνών εκατέρωθεν αλλά πάντα εστιασμένων στο κοινό όραμα με κοινή πολιτική.

Στην περίπτωση του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού του Δήμου Ιθάκης οι συμμετέχοντες και εταίροι του Δήμου θα μπορούσαν να είναι όλοι οι πολιτιστικοί όμιλοι, εμπορικοί και τουριστικοί φορείς, εκπρόσωποι των συλλόγων των απόδημων Ιθακήσιων στην Αμερική, Ν. Αφρική και Αυστραλία, εκπρόσωποι από τον Φορέα Διαχείρισης της Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου (Φορέας που εκπροσωπεί τη Σύμβαση Ramsar και Natura 2000 στην οποία ανήκουν οι Εχινάδες νήσοι), οι μηχανικοί του νησιού κ.ο.κ.. Οι σημαντικότεροι πολιτιστικοί φορείς που δραστηριοποιούνται είναι:

- Η Φιλαρμονική Ιθάκης με δραστηριότητα από 1904.
- Ο Σύλλογος Φίλων Θεάτρου και Κινηματογράφου Ιθάκης «Ο Φορκύς» με παρουσία πάνω από είκοσι χρόνια στη θεατρική παιδεία, πραγματοποιεί ανελλιπώς κάθε χρόνο θεατρικές παραστάσεις.
- Ο σύλλογος Φιλομήρων
- Η Δημοτική Μαντολινάτα Ιθάκης.
- Η Δημοτική Χορωδία Ιθάκης.
- Ο Χορευτικός & Πολιτιστικός Σύλλογος «Χαρίλαος Τσιγώνιας».
- Ο «Ελλήνωρ» στον Τομέα Κοινωνική Προστασία, Αλληλεγγύης & Παιδείας.
- Ο Σύλλογος Γυναικών Ιθάκης «Η Πηνελόπη».
- Ο Σύλλογος Φίλων Καλλιτεχνικής Παιδείας Ιθάκης «Εν Χορώ».
- Αθλητικός Όμιλος Ιθάκης «Α.Ο. Πρόοδος»³⁰¹.

62

Από κοινού Δήμος και κοινωνία των πολιτών αποφασίζουν το κοινό όραμα για το νησί και κατόπιν ανατίθεται σε ομάδα ειδικών επιστημόνων (ή σε Πανεπιστήμιο όπως συνέβη με το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Δήμου Λάρισας που εκπονήθηκε από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας³⁰²) η εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου place marketing. Σε αυτό το πολύ σημαντικό στάδιο γίνεται η ενημέρωση από τους ειδικούς των αρχών και της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδίου place marketing και με από κοινού συνεργασία των ειδικών με τον Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού του Δήμου διατυπώνεται το κοινό όραμα για τον Τόπο, διαμορφώνονται οι σχέσεις και αναλαμβάνονται οι από κοινού ρόλοι και ευθύνες.

Η ίδρυση και λειτουργία των τριών νέων μουσειακών χώρων που προτείνονται από το στρατηγικό σχέδιο place branding διέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 45 του Ν.3028/02 (Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς), ο οποίος ορίζει ότι ως μουσείο νοείται η υπηρεσία ή ο οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με ή χωρίς νομική προσωπικότητα για την ίδρυση και λειτουργία του οποίου απαιτείται απόφαση Υπουργού Πολιτισμού ύστερα από γνώμη του Κεντρικού Αρχαιολογικού Συμβουλίου. Τα μουσεία ανήκουν σε άλλο Νομικό Πρόσωπο εκτός Δημοσίου, διέπονται από εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας αλλά εποπτεύονται και ενισχύονται οικονομικά από το Υπουργείο Πολιτισμού. Συνεπώς για

³⁰¹ <http://www.ithaca.gr/archiki/synantiste-tou-ithakisious/syllogi/>

³⁰² <http://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>

την ίδρυση και λειτουργία των νέων μουσειακών χώρων απαιτείται η σύσταση ξεχωριστών φορέων (Νομικών Προσώπων) με την μορφή Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.3028/02.

Σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση των απαραίτητων μελετών αλλά και για την υλοποίηση των έργων, υποδομών και δράσεων που προτείνονται από το στρατηγικό σχέδιο place branding είναι η αναζήτηση χρηματοδότησης. Στα προγράμματα ΕΣΠΑ 2014 - 2020 δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην έξυπνη εξειδίκευση μέσω καινοτομίας (Smart Specialization Strategy) με στόχο την απόκτηση χωρικής ταυτότητας (place branding)³⁰³ καθώς και στα έργα αστικών αναπλάσεων και γενικά σε έργα που περιέχουν καινοτόμες και βιώσιμες προτάσεις, βασιζόμενα σε πολιτιστικές δραστηριότητες, στην ανάπτυξη «πολιτιστικών συμπλεγμάτων» (clusters) εν γένει σε δραστηριότητες που στοχεύουν στην ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω του «έξυπνου» τουρισμού και της «έξυπνης» δημόσιας διοίκησης με γνωρίσματα την κοινωνική συμμετοχή, τις εταιρικές σχέσεις και την ενεργοποίηση των τοπικών κοινωνιών³⁰⁴. Ένας δεύτερος, πολλά υποσχόμενος χρηματοδοτικός μηχανισμός που πρόσφατα ξεκίνησε να λειτουργεί είναι το ελληνικό Πράσινο Ταμείο. Πρόκειται για περιβαλλοντικό ταμείο με κύριο σκοπό την αποκατάσταση του περιβαλλοντικού ισοζυγίου μέσω της χρηματοδότησης αντισταθμιστικών δράσεων για το φυσικό και αστικό περιβάλλον. Μεταξύ άλλων προωθεί δράσεις όπως την αναζωογόνηση των Πόλεων, την απόκτηση και διαμόρφωση κοινόχρηστων χώρων, την ολοκλήρωση και του πολεοδομικού/αστικού σχεδιασμού, την προστασία των δασών, του θαλάσσιου περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας. Η έξυπνη χρήση και αξιοποίηση του εργαλείου αυτού μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη προβολή της ταυτότητας του νησιού (πράσινες πολιτιστικές διαδρομές, δημιουργία θαλάσσιου πάρκου με την αξιοποίηση του προστατευόμενου πάρκου των Εχινάδων, παρατηρητήρια της άγριας ζωής του νησιού αλλά και αστικές αναπλάσεις, αποκαταστάσεις κτηρίων κ.ο.κ.)³⁰⁵.

Από την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων προωθείται η επιχειρηματικότητα μέσω προγραμμάτων Αγροτικής Ανάπτυξης (LEADER και ΟΠΑΑΧ) και τον Αναπτυξιακό Νόμο. Ο Δήμος Ιθάκης κατατάχθηκε στις μικρές νησιωτικές περιοχές για την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών. Τα χρηματοδοτικά αυτά εργαλεία αν και αφορούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μικρά τουριστικά καταλύματα έως 100 κλίνες, με έναν οργανωμένο και ευέλικτο χειρισμό, με συνεπή σχεδιασμό και συνεργασία και σε διασύνδεση και αλληλεπίδραση με το Brand name του νησιού, μπορούν αναζωογονήσουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με ονομασία προέλευσης³⁰⁶.

Σύμφωνα με το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (Π.Ε.Π.)³⁰⁷ Ιονίων Νήσων 2014-2020 προωθούνται δράσεις βιώσιμης αστικής ανάπτυξης βάσει των κάτωθι στόχων:

- Παρεμβάσεις στα αστικά κέντρα με προτεραιότητες και στόχο την αποκατάσταση του οικονομικού τους ιστού.
- Αντιστροφή της κοινωνικής και περιβαλλοντικής υποβάθμισης των αστικών περιοχών και των περιοχών συγκέντρωσης μειονεκτικών κοινωνικών ομάδων.
- Ανάσχεση των προβλημάτων εύρυθμης λειτουργίας και υποδομών των Πόλεων, που δημιουργήθηκαν από την πρόσφατη σεισμική δραστηριότητα.

³⁰³ Μητούλα & Καλδής 2018, 39

³⁰⁴ Μητούλα & Καλδής 2018, 38

³⁰⁵ Σεργιάς & Ασπρογέρακας 2012, 70-76

³⁰⁶ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α49

³⁰⁷ <http://www.pepionia.gr/>

- Αντιμετώπιση των κοινωνικών συνεπειών της κρίσης, στην αναζωογόνηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην ανασυγκρότηση των κοινωνικών υποδομών.
- Προώθηση της σύνδεσης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στο αστικό περιβάλλον, με αιχμή την στρατηγική της έξυπνης εξειδίκευσης³⁰⁸.

Επίσης προωθείται ο θαλάσσιος τουρισμός, η διάσωση της θαλάσσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και η δικτύωσή της με τον αγροτικό τομέα, ο οικολογικός τουρισμός, οι ψηφιακές εφαρμογές, η αξιοποίηση αρχαιολογικού υλικού, η δημιουργία ποιοτικών επιχειρήσεων, η αποκατάσταση και ανάδειξη στοιχείων της ιστορικής κληρονομιάς κ.ο.κ.³⁰⁹.

Στο πλαίσιο των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων Στόχου «Ευρωπαϊκή Εδαφική Συνεργασία» (Interreg), σε συνέχεια της υιοθέτησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή της «θαλάσσιας στρατηγικής για τις θάλασσες Αδριατικής-Ιονίου» στις 30-11-2012, το όραμα που διατυπώθηκε για την «Μακρο-περιφέρεια» Αδριατικής-Ιονίου, είναι να *«καταστεί η θάλασσα καίριος χώρος καινοτομίας, οικονομικών ευκαιριών και ευημερίας για όλες τις χώρες που διαβρέχονται από αυτήν»*.

Εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης πρέπει να αναζητηθούν για τους τους πολιτιστικούς οργανισμούς (μουσεία, αποθετήριο) από τον ιδιωτικό τομέα και κυρίως αξιοποιώντας την «Πολιτιστική χορηγία» (Νόμος 3525/2007), δηλαδή την *«χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού»*.

3.3. Πρωτοβάθμια επικοινωνία

3.3.α. Η θεσμοθέτηση και εφαρμογή του Σχεδίου Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης (Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.) ως προϋπόθεση της θετικής εικόνας της Ιθάκης

Ανατρέχοντας στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, περί φυσικού τοπίου οικισμών και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς διαπιστώνουμε ότι το Τοπίο του νησιού και των νησίδων του αρχιπελάγους είναι ένα Τοπιακό σύνολο από εξαιρετικής ποιότητας φυσικά και αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά χωρίς σημαντικές περιβαλλοντικές αλλοιώσεις και προστατεύεται από αλληπάλληλες κηρύξεις προστασίας για το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον. Ειδικά το θαλάσσιο τμήμα είναι από τα καλύτερα διατηρημένα στον ελλαδικό χώρο και αποτελεί βασική *«ποιοτική συνιστώσα»* για τους σημερινούς επισκέπτες αλλά και για τον αναπτυξιακό σχεδιασμό του νησιού³¹⁰. Στο χερσαίο τμήμα του νησιού η ορεινή και βραχώδη φυσιογνωμία του εναλλάσσεται με μικρές καλλιέργειες σε διαμορφωμένα από ξερολιθικές κατασκευές άνδηρα (εικ.119-134), οικισμούς παραθαλάσσιους, ορεινούς και ημιπεδινούς στα ελάχιστα ομαλά τμήματα του νησιού. Διάσπαρτα ανάμεσα σε ελαιώνες συναντώνται αρχαία ερείπια, προβιομηχανικά κτίσματα (μύλοι, αλώνια, στέρνες, λιοτρίβια) και ερειπωμένες κατοικίες κυρίως του 19ου αι. (εικ.135-136). Ο καταστροφικός σεισμός που έπληξε τα Ιόνια νησιά το 1953 και ουσιαστικά έκλεισε την ιστορική περίοδο της ανάπτυξης (19ος-αρχές 20ου αι.) κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος των κτηρίων της νεώτερης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και αλλοίωσε σημαντικά την εικόνα των οικισμών (εικ.137,138). Ωστόσο υπάρχει ακόμα ορατό και αναγνωρίσιμο ένα μεγάλο οικιστικό και αρχιτεκτονικό απόθεμα, ικανό για αναγνώριση της αρχιτεκτονικής φυσιογνωμίας

³⁰⁸ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α51-52 - <https://www.espa.gr/el/pages/staticOPIonianIslands.aspx>

³⁰⁹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α53-54 - <https://www.espa.gr/el/pages/staticOPIonianIslands.aspx>

³¹⁰ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α141

του Τόπου. Στη σημερινή εικόνα του νησιού τα σημαντικότερα προβλήματα και πιέσεις που εντοπίζονται συνοψίζονται ως εξής:

1. Στην τάση για δόμηση με κατοικίες και τουριστικά καταλύματα στα χαρακτηριστικά ιστορικά αγροτικά τοπία, εντός των αρχαιολογικών χώρων, πλησίον των μνημείων και στα παράλια εκτός του οικιστικού ιστού με αποτέλεσμα την αλλοίωση της συνεκτικότητας των οικισμών και του αγροτικού ή ορεινού χώρου. Η απουσία πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και δεδομένου του εν ισχύ νομοθετικού πλαισίου της εκτός σχεδίου δόμησης καθώς και της ανοχής που έχει δείξει διαχρονικά το κράτος προς την αυθαίρετη δόμηση, το ιστορικό και φυσικό τοπίο της Ιθάκης αλλοιώνεται σταδιακά (αν και πολύ λιγότερο συγκριτικά με νησιά και τουριστικές περιοχές) κυρίως λόγω της αυξημένης ζήτησης τουριστικής ή παραθεριστικής κατοικίας³¹¹ (εικ.139). Επίσης στην τάση για εγκατάσταση Ανανεώσιμων πηγών Ενέργειας όπως Φωτοβολταϊκά εντός του μυθικού ομηρικού τοπίου και σε ιστορικούς Ενετικούς οικισμούς όπως η Ανωγή³¹².

2. Το ισχύον πολεοδομικό σχέδιο Βαθέως (Β.Δ/ ΦΕΚ134Α/28.5.56) παρωχημένο και ακατάλληλο, κατακερματίζει με άστοχες ρυμοτομήσεις τον παραδοσιακό ιστό της Πόλης ενώ δεν παρέχει σύγχρονο αστικό σχεδιασμό με τις ανάλογες επεκτάσεις και υποδομές για τις αυξανόμενες απαιτήσεις της Πόλης. Αποτέλεσμα η άναρχη και αυθαίρετη διαμόρφωση - χρήση των κοινόχρηστων χώρων δεδομένου ότι σε νομοθετική βάση υπάρχει ανεπάρκεια υποστήριξης σύγχρονης ορθολογικής και αισθητικά - λειτουργικά αποδεκτής ανάπτυξης της Πόλης του Βαθέως. Αποτέλεσμα αυτού είναι η κυκλοφοριακή αναρχία ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες, η έλλειψη χώρων στάθμευσης και υπερκάλυψη των κοινόχρηστων χώρων από τις ανάγκες των καταστημάτων σε βάρος των πολιτών³¹³ (εικ.140,141). Το πρόβλημα αλλοίωσης του ιστορικού - αρχιτεκτονικού χαρακτήρα του οικισμού του Βαθέως εντοπίζεται κυρίως στη περιοχή του εμπορικού κέντρου και της πλατείας ενώ στις γειτονίες της Πόλης που αναπτύσσονται αμφιθεατρικά ο βαθμός αλλοίωσης είναι μικρότερος και η αρχιτεκτονική παραδοσιακή τυπολογία του πολεοδομικού ιστού και των κτηρίων είναι καλύτερος με αρκετούς ιστορικούς πυρήνες, λιθόστρωτες σκάλες του 19ου αι. και κτήρια με τον ιδιαίτερο Ιθακήσιο χαρακτήρα (εικ.142-152). Σύμφωνα με την απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ 2000 τα προ του 1960 κτήρια αποτελούν το 62,05% επί του συνόλου³¹⁴. Αντίθετα στο κέντρο οι αναπλάσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά καιρούς και αφορούν την κεντρική πλατεία και την πεζοδρόμηση τμήματος του εμπορικού κέντρου δεν στηρίχθηκαν σε κάποιο σχέδιο Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης και είχαν περισσότερο το χαρακτήρα πυροσβεστικής επέμβασης εξωραϊσμού χωρίς ολιστική προσέγγιση του κυκλοφοριακού προβλήματος και της ολοκληρωμένης οικονομικής-περιβαλλοντικής-οικονομικής προσέγγισης του ζητήματος³¹⁵. Εξάλλου η μορφή που απέκτησε η κεντρική πλατεία του Βαθέως μετά την ανάπλασή της στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αποκλίνει σε μορφή και λειτουργία της ιστορικής προσεισμικής εμβληματικής πλατείας του νησιού, με την καθαρά δυτικότροπη αστική διάταξη, αυτής του κενού χώρου που αναδεικνύεται μέσω των περιμετρικά αναπτυσσόμενων κτηρίων δεσπόζουσας αρχιτεκτονικής (εικ.153-156).

3. Στην αλλοίωση της αρχιτεκτονικής φυσιογνωμίας ως προς τη κλίμακα και την μορφή (εικ.157). Παρά τους περιορισμούς του ισχύοντος καθεστώτος προστασίας μέσω ειδικών κανόνων δόμησης για όλη την Ιθάκη, σημαντικός αριθμός νέων κτηρίων

³¹¹ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 62 - ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α215-245

³¹² ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α155

³¹³ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α233

³¹⁴ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α231

³¹⁵ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 64 - ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α215-245

αποκλίνουν ως προς την αισθητική και την ογκοπλασία σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην υπερεκμετάλλευση των παρεχόμενων δυνατοτήτων δόμησης. Με την αμφισβητούμενη αισθητική τους και την προβληματική προσαρμογή στο φυσικό έδαφος αποτελούν κατασκευές ποιοτικά επιζήμιες στο προνομιακό φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον³¹⁶. Οι μορφολογικοί κανόνες για τις νέες οικοδομές όπως έχουν θεσπιστεί και ισχύουν με ειδικό Προεδρικό Διάταγμα, προέρχονται από μια στείρα προστασία κανονιστικού περιεχομένου³¹⁷, περιορίζονται σε απαγορεύσεις και υποδείξεις εξωτερικών χαρακτηριστικών των κτηρίων, που οδηγούν στο μιμητισμό και την επανάληψη μιας παρωχημένης και νεκρής ρυθμολογίας και καμιά σχέση δεν έχουν με τις αρχές και την πεμπουσία της λαϊκής αρχιτεκτονικής του νησιού. Έτσι ενώ η γνήσια παραδοσιακή αρχιτεκτονική μαζί με ελάχιστα υπολείμμά της λιγοστεύει, τη θέση της παίρνει μια προκατασκευασμένη νεοπαραδοσιακή μορφολογία στην πρόσοψη που παίζει το ρόλο του υποκατάστατου της γνήσιας αρχιτεκτονικής δημιουργίας³¹⁸.

4. Η κακή εικόνα των αρχαιολογικών χώρων και περιοχών, οι οποίοι είναι χωρίς περίφραξη, χωρίς σήμανση με κατάλληλες πινακίδες ενώ οι περισσότεροι είναι μη επισκέψιμοι λόγω εγκατάλειψης (εικ.158). Σε γενικές γραμμές η αρχαιολογική έρευνα στην Ιθάκη γίνεται αποσπασματικά και σχεδόν ποτέ δεν έχει γίνει ολοκληρωμένη προσπάθεια ανάδειξης των προϊστορικών μνημείων, των μνημείων των γεωμετρικών, ελληνιστικών, κλασσικών και ρωμαϊκών χρόνων, των οικισμών και μνημείων της Ενετικής περιόδου και κυρίως δεν έχει γίνει καμιά ολοκληρωμένη παρουσίαση της αρχαιολογικής έρευνας και της σημαντικότητας του νησιού σε συσχέτισμό με τα ομηρικά έπη ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη και κατανοητή από τους επισκέπτες³¹⁹.

5. Επίσης, τα δύο αρχαιολογικά μουσεία της Ιθάκης (Βαθέως και Σταυρού), παραμένουν σχεδόν στην ίδια κατάσταση από την δεκαετία του 1950 τόσο ως προς την κτηριακή υποδομή τόσο και ως προς την μουσειακή προβολή των εκθεμάτων και χωρίς την ανάλογη θέση και σημασία που θα τους αναλογούσε στην δικτύωση και οργάνωση της Πόλης (εικ.159,160).

Η Ιθάκη έχει ακολουθήσει μια παράλληλη πορεία με άλλους ελληνικούς Τόπους όπου η απουσία χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού διαμόρφωσε καταστάσεις στην εικόνα τους που δεν συνάδουν με την επιζητούμενη ελκυστικότητα. Παράλληλα η σημασία του αστικού marketing ως εργαλείο ανάδειξης της ιδιαίτερης ταυτότητας των Πόλεων και Τόπων στο πλαίσιο ανάπτυξής τους στην ανταγωνιστική αγορά, έχει ήδη αποδειχθεί πολύ σημαντική. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις (αστικό marketing και αστικός σχεδιασμός) όπως έχει διαπιστωθεί είναι παράλληλες διαδικασίες με το αστικό marketing να συμπληρώνει και όχι να υποκαθιστά τον αστικό σχεδιασμό. Τα πεδία σύγκλισης των δύο αυτών προσεγγίσεων είναι μεταξύ άλλων ο πολιτιστικός σχεδιασμός, η διαχείριση και διακυβέρνηση των αστικών περιοχών και γενικά η πολιτική για το χώρο³²⁰. Αυτό είναι ιδιαίτερο σημαντικό για την κατανόηση του ρόλου κάθε μιας από αυτές τις πολιτικές για τον σχεδιασμό και την χωρική ανάπτυξη και κυρίως του κινδύνου από πλευράς marketing όπου χωρίς τον απαραίτητο χωρικό σχεδιασμό ενδέχεται να οδηγήσει σε μια προσέγγιση για τον σχεδιασμό του αστικού χώρου με τον ρόλο της πολεοδομίας ως «*διακοσμητής της φυσιογνωμίας των πόλεων και ως κίνηση εντυπωσιασμού στη διεθνή σκακιέρα του κνηνητού των κεφαλαίων*»³²¹.

³¹⁶ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α247

³¹⁷ Σαπουνάκης 2012, 41

³¹⁸ Λάββας 2010, 121

³¹⁹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α144

³²⁰ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 58-60

³²¹ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 61 - Βασενχόφεν 2001, 112

Αυτονόητο είναι λοιπόν ότι οποιαδήποτε πολιτική branding ή marketing για την ενίσχυση της ταυτότητας της Ιθάκης εάν δεν βρίσκεται σε πλαίσιο σύγκλισης με τον χωροταξικό σχεδιασμό του νησιού και τον πολεοδομικό σχεδιασμό των αστικών του περιοχών κινδυνεύει να πέσει στο κενό. Η εικόνα μιας Πόλης μέσα από το πλαίσιο της ολοκληρωμένης χωροταξικής και πολεοδομικής οργάνωσης πρέπει να είναι ανάλογη της φήμης του Τόπου, σε αντίθετη περίπτωση τα χρήματα που θα δαπανηθούν για οποιαδήποτε άλλη προσπάθεια προβολής μια εξωραϊσμένης αρνητικής ή μέτριας εικόνας θα πρέπει να δαπανηθούν για να κάνουν τον Τόπο καλύτερο³²². Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονίσουμε την σημασία που δίνει ο Kavatzis, στο μοντέλο place branding που προηγουμένως αναφέραμε, όσον αφορά την επικοινωνιακή λειτουργία των στοιχείων της Πόλης όπως το Αστικό Τοπίο, οι υποδομές, οι οργανωτικές δομές κ.ο.κ. με τις δράσεις προώθησής της και όλων αυτών με τη φήμη της όπως διαμορφώνεται από την κοινή γνώμη³²³.

Στην Ιθάκη η προσπάθεια χωρικής οργάνωσης ξεκίνησε το 2014 μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας ανάθεσης από το Δήμο Ιθάκης στην μελετητική εταιρεία EDP SA, με την σύνταξη της μελέτης Σχεδίου Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης (Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.) το 2014 (Α΄ Στάδιο μελέτης) και επί της παρούσης η διαδικασία βρίσκεται στο Β1³²⁴ στάδιο χωρίς ακόμα να έχει θεσμοθετηθεί το νομοθετικό πλαίσιο της μελέτης. Μολονότι το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα για τον χωρικό σχεδιασμό ενισχύθηκε σημαντικά στην δεκαετία του '80 και του '90, δεν έχει καταφέρει να εξαλείψει τις ανεπάρκειες και τα ήδη διαμορφωμένα από τις προηγούμενες δεκαετίες προβλήματα, γεγονός που φέρει καθυστερήσεις αλλά και συγκρούσεις σε θέματα σχεδιασμού που κυρίως οφείλονται στην αδυναμία του μηχανισμού συμμετοχής στην διαδικασία σχεδιασμού και στην φάση διαβούλευσης της διοίκησης με τους κοινωνικούς και τους οικονομικούς εταίρους. Σημαντικές είναι και οι παρεμβάσεις από ιδιωτικά συμφέροντα³²⁵ που κυρίως σχετίζονται με την εκμετάλλευση της γης σε περιοχές όπου ισχύουν ευνοϊκοί κανονισμοί δόμησης βάσει του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου για την ανάπτυξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων μαζικού τουρισμού και εν γένει κτηρίων που σε συνθήκες θεσμοθετημένου Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. και σύμφωνα με την φέρουσα ικανότητα του νησιού και των χρήσεων γης που ορίζονται από αυτό, δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν. Συνεπώς, ο σκεπτικισμός των κατοίκων σχετικά με τον σχεδιασμό και θεσμοθέτηση του Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. έγκειται κυρίως στην έλλειψη ενημέρωσης των πολιτών για τα μακροπρόθεσμα οφέλη που προσφέρει ο χωρικός σχεδιασμός στο σύνολο των κατοίκων, στην έλλειψη κατανόησης των όρων της βιωσιμότητας και στην παγιωμένη αντίληψη του εύκολου χρήματος μέσω αγοραπωλησίας της γης και της ανεξέλεγκτης δόμησης.

³²² Καλαντίδης 2013

³²³ Kavatzis 2004, 67-69

³²⁴ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Aiii: Η μελέτη εκπονείται σε δύο (2) στάδια, Α και Β. Το Β στάδιο υποδιαιρείται σε δύο υποστάδια Β1 και Β2. Το Α στάδιο περιλαμβάνει την «ανάλυση» της υπάρχουσας κατάστασης, τη «διάγνωση των προβλημάτων», «προοπτικών» και «τάσεων» και τη «διατύπωση της καταρχήν των εναλλακτικών σεναρίων» ρύθμισης της περιοχής του νέου Δήμου. Κατά το Β1 υποστάδιο γίνεται «λεπτομερής πρόταση του ΣΧΟΟΑΠ» με βάση την πρόταση του μελετητή και τις σχετικές παρατηρήσεις της Διευθύνουσας Υπηρεσίας συνεκτιμώντας τις γνωμοδοτήσεις των αρμόδιων φορέων και υπηρεσιών και την απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου και δίνονται οι αναγκαίες οδηγίες - κατευθύνσεις για τις αναγκαίες τροποποιήσεις. Το Β2 υποστάδιο αφορά στην προσαρμογή του υποσταδίου Β1 και την οριστική πρόταση του ΣΧΟΟΑΠ. Μετά τη παράδοση του Β2 υποσταδίου η μελέτη αποστέλλεται από τον Εργοδότη και την Διευθύνουσα Υπηρεσία στη Γραμματεία της Αποκεντρωμένης Διοίκησης της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων για την προώθηση της εγκριτικής απόφασης από το Γενικό Γραμματέα της.

³²⁵ Σεργάος & Ασπρογέρακας 2012, 63

Η κυρίαρχη κατεύθυνση του Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. Ιθάκης στην αξιολόγηση της ταυτότητας-αναγνωσιμότητας του Τόπου ως προς τις αναπτυξιακές του δυνατότητες και προοπτικές³²⁶, και συγκλίνουσα με την παρούσα εργασία, έγκειται «στο σημαντικό πλεονέκτημα της αναγνωσιμότητας και ελκυστικότητας της Νήσου Ιθάκης λόγω της μυθικής αναφοράς της νοητής ή πραγματικής με βάση τα αναδειγμένα μνημεία της σε μια από τις πιο επιζητούμενες, ιδίως σ' ευρωπαϊκό επίπεδο, κατηγορίες αυτή του πολιτιστικού τουρισμού και των εκδηλώσεων που τον συνοδεύουν (συνέδρια, έρευνα, επισκέψεις)»³²⁷ (εικ.161). Η ρόλος που κατέχει σήμερα το νησί είναι εξαιρετικά υποβαθμισμένος σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο και δεν έχει θέση ανάλογη με τις δυνατότητες του Τόπου στο εθνικό σύστημα ανάδειξης μνημείων και πολιτισμού, στο σύστημα προστασίας μνημείων παγκόσμιου ενδιαφέροντος (UNESCO, Συμβούλιο της Ευρώπης), στο εθνικό σύστημα προστασίας και ανάδειξης του μύθου της ομηρικής Ιθάκης και της ομηρικής τυπολογίας/τοπολογίας της εικόνας/τοπίου. «Το πολιτιστικό τύπου τοπίο της Ιθάκης είναι το διευρυμένο Αρχαιολογικό Πάρκο εντός του οποίου εντάσσεται η νοητή και υλική ιστορική της διαδρομή. Η ομηρική Ιθάκη έχει αναπόσπαστη διασύνδεση με το «απείραχτο» τοπίο της»³²⁸. Η ομηρική ταυτότητα του Νησιού δημιουργεί κατά συνέπεια προοπτικές ανάπτυξης στην τοπική οικονομία, στους τομείς της ειδικής εκπαίδευσης και του πολιτιστικού τουρισμού.

Εντός του ανωτέρω πλαισίου της ομηρικής ταυτότητας του νησιού το Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. αναπτύσσει επιμέρους πλαίσια ανάπτυξης του νησιού εντός μεσογειακού χώρου ως πολιτιστικό σύνδεσμο/πόλο του Αδριατικού - Ιονίου Διαδρόμου εντός του οποίου το «ταξίδι του Οδυσσέα» παίρνει μια ιδιαίτερη σημασία³²⁹ (εικ.162).

Επίσης εξασφαλίζει το πλαίσιο ανάπτυξης των επενδύσεων ώστε να μην υπερβαίνουν την τοπική κοινωνία ως προς τα μεγέθη της φέρουσας ικανότητας, της βιώσιμης προοπτικής των παραδοσιακών πλεονεκτημάτων της τοπικής οικονομίας αποφεύγοντας το μοντέλο της πιεστικής - εντατικής τουριστικής μονοκαλλιέργειας μαζικού χαρακτήρα³³⁰.

Αξιολογεί την σημασία θεσμοθέτησης των ειδικών μέτρων για την διατήρηση και ανάδειξη των αρχαιοτήτων, των παραδοσιακών οικισμών και της φύσης ως παράγοντες της αειφόρου οικονομικής ανάπτυξης που έχει σχέση με την διαχρονική παρουσία της Ιθάκης και την προβολή της στο μέλλον ως «το σύμβολο της παγκόσμιας ανθρώπινης πατρίδας και της ανθρώπινης πολιτιστικής περιπέτειας»³³¹. Συγκεκριμένα προτείνει μέτρα ως προς την ένταξη των νέων κτηρίων στο παραδοσιακό περιβάλλον, ως προς την αποκατάσταση και επανάχρηση του ερειπωμένου - εγκαταλελειμμένου κτηριακού αποθέματος και των απομονωμένων ορεινών οικισμών με δράσεις και χρήσεις που συνάδουν με το παραδοσιακό - αγροτικό τοπίο.

Προσδιορίζει τα όρια της φέρουσας ικανότητας της Ιθάκης ως προς τις αντοχές του στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, ως προς τις υποδομές ύδρευσης - αποχέτευσης - διαχείρισης λυμάτων, ως προς αντοχή εξυπηρέτησης από την ενδογενή απασχόληση και επιχειρηματικότητα, ως προς την τουριστική ανάπτυξη, ως προς την κοινωνική ανοχή/αντοχή του μόνιμου τουριστικού πληθυσμού³³².

³²⁶ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α266-267

³²⁷ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α266

³²⁸ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α267

³²⁹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α267

³³⁰ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α270

³³¹ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α273

³³² ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α274-275

Προσδιορίζει τα όρια επέκτασης της Πόλεως του Βαθέως, της διαμπερούς κυκλοφοριακής λειτουργίας της, τις προϋποθέσεις χωρητικότητας του αστικού ιστού της Πόλεως προκειμένου να υποδεχθεί νέους μόνιμους ή εποχιακούς κατοίκους και τις παραγωγικές λειτουργίες που απαιτούνται από τις σύγχρονες ανάγκες της. Εξετάζει επίσης την στοιχειώδη πολεοδόμηση που απαιτείται και τους όρους ώστε να εξασφαλίζεται η χωρητικότητα και η ποιοτική δόμηση για την κατοίκηση εντός των οριοθετημένων οικισμών προς μια αναβαθμισμένη τουριστική ανάπτυξη που συντελεί στην ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας του Τόπου³³³.

Προγραμματίζει και οριοθετεί την εγκατάσταση έργων υποδομής όπως η ύδρευση, η αποχέτευση και η διαχείριση των απορριμμάτων και της περιοχής Βιοτεχνικού Πάρκου (ΒΙΟΠΑ). Ορίζει την χωρική οργάνωση και κατανομή των τουριστικών καταλυμάτων και των ειδικών τουριστικών υποδομών και εξασφαλίζει την χωρική οργάνωση και προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων στα όρια της φέρουσας ικανότητας, της γεωλογικής καταλληλότητας και των διαθέσιμων πόρων του νησιού.

Ορίζει τα τοπία και τις περιοχές για τα οποία απαιτείται θεσμοθέτηση επιπλέον μέτρων προστασίας όπως την κήρυξη του νησιού ως Ιστορικό Τόπο από το Υπουργείο Πολιτισμού για την προστασία του Ομηρικού Τοπίου και της αρχιτεκτονικής ιδιαιτερότητας του νησιού, την προστασία του μικρόκοσμου των Εχινάδων στο βαθμό που δεν καλύπτεται από το Εθνικό Πάρκο Μεσολογίου - Αιτωλικού και τέλος θέτει το κρίσιμο ζήτημα των επιμέρους παρεμβάσεων και υποχρεώσεων ανταποδοτικού χαρακτήρα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο προστασίας (UNESCO, Συμβούλιο της Ευρώπης, Υπουργείο Πολιτισμού, Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, Περιφερειακή Ενότητα Κεφαλληνίας - Ιθάκης).

Το σενάριο χωρικής ανάπτυξης και αναπτυξιακής φυσιογνωμίας της Ιθάκης σύμφωνα με το Α΄ Στάδιο μελέτης του Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. Ιθάκης που επικράτησε έπειτα από την διάγνωση των προβλημάτων, των προοπτικών και των τάσεων της υπάρχουσας κατάστασης του νησιού θέτει ως βασικούς στόχους:

1. Την μεγέθυνση της επιρροής της Ιθάκης και την μείωση της εξάρτησής της στο χώρο του Ιονίου.
2. Την ανάδειξη του ευρύτερου χώρου της Πόλεως του Βαθέως ως αστικό πόλο της γεωγραφικής περιοχής του Ιονίου και της Ηπειρωτικής ακτής.
3. Την ανάπτυξη της τοπικής παραγωγικής οικονομίας ισόρροπα σε σχέση με τον τουρισμό στη βάση της αειφόρου διαχείρισης σπάνιων και ευαίσθητων πόρων με προοπτική την βελτίωση έναντι της μεγέθυνσης.
4. Την εφαρμογή συγκεκριμένων μορφών τουριστικών καταλυμάτων που συγκλίνει προς την αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού ως προς τον αριθμό και την τάξη, ως προς το μέγεθος στοχεύοντας στη μικρομεσαία κλίμακα (100-150 κλίνες), στην ποιοτική αναβάθμιση των επιχειρήσεων ενοικιαζόμενων δωματίων, στην αποκατάσταση - επανάχρηση εγκαταλεημένων κτηρίων και τέλος στοχεύει στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού και στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών με προτεραιότητα τις πολιτιστικές εκδηλώσεις σε σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά της Ιθάκης³³⁴.

Το Δομικό Σχέδιο Χωρικής Οργάνωσης που αποτελεί και την χωρική αποτύπωση της πρότασης και κατεύθυνσης του Σχεδίου Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης (Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.) «*συνίσταται στον τρόπο οργάνωσης και προστασίας των κύριων συστημάτων του χώρου που είναι: το οικιστικό δίκτυο, οι υποδομές διασύνδεσης υπέρ και*

³³³ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α277

³³⁴ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α290-291

ενδοτοπικές οι υποδομές παραγωγής και το φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα»³³⁵ και παρουσιάζεται στον Χάρτη Π1³³⁶ (εικ.163).

3.3.β. Η αστική ανάπτυξη ως εργαλείο ενίσχυσης της ταυτότητας της Ιθάκης

Ο οικισμός του Βαθέως κατοικήθηκε από το 17ο αι. και οργανώθηκε αμφιθεατρικά γύρω από το φυσικό λιμάνι στους λόφους που βρίσκονται αντικριστά στον κόλπο και στην πεδινή προς νότο περιοχή. Το σχέδιο Πόλεως του 1956 εκπονήθηκε ενώ ήδη είχε διαμορφωθεί ο οικισμός από τον προηγούμενο αιώνα με κανονισμούς δόμησης που είχαν επιβληθεί επί αγγλικής κατοχής ακολουθώντας την υπάρχουσα δομή του οικισμού χωρίς ωστόσο να λαμβάνει υπόψη τις παραδοσιακές διαμορφώσεις ιστορικών πυρήνων (σοκάκια, σκάλες) και δίχως πρόβλεψη χώρων πρασίνου εντός του ορίου του (εικ.164). Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο που εκπονήθηκε το 1986 δεν έτυχε ουσιαστικής εφαρμογής και σήμερα η Πόλη εξελίσσεται χωρίς σύγχρονο πολεοδομικό σχεδιασμό για τις αυξημένες ανάγκες της (εικ.165). Η οικιστική εξέλιξη της Πόλης συνεχίζεται σήμερα εντός των ορίων του εγκεκριμένου σχεδίου Πόλεως και εκτός αυτού με την οικιστική εκμετάλλευση να βαρύνει τους λόφους ψηλότερα των ιστορικών πυρήνων που επηρεάζει αρνητικά και μη αναστρέψιμα τη δομή της Πόλης³³⁷. Η Πόλη αναπτύσσεται σε τρεις πολεοδομικές ενότητες γύρω από έναν κεντρικό πυρήνα που είναι η κεντρική πλατεία - λιμάνι (εικ.166). Οι δύο πολεοδομικές ενότητες (ανατολική και δυτική) είναι αυτές που αναπτύσσονται αμφιθεατρικά στους πρόποδες των λόφων εκατέρωθεν του όρμου και περιλαμβάνουν κτήρια με χρήση κατοικίας και τουριστικά καταλύματα. Η τρίτη πολεοδομική ενότητα μεταξύ των δύο αυτών λόφων είναι πιο ομαλή γεωμορφολογικά και οργανώνεται σε τρεις ζώνες. Στο βόρειο τμήμα πλησίον του λιμανιού όπου συγκεντρώνονται όλες οι κεντρικές πολεοδομικές λειτουργίες, νοτιότερα που συγκεντρώνονται οι λειτουργίες υγείας, εκπαίδευσης και αθλητισμού και ακόμη νοτιότερα που βρίσκονται βιοτεχνικές εγκαταστάσεις και χονδρεμπόριο.

Το εμπορικό κέντρο του Βαθέως Ιθάκης διαχρονικά υπήρξε στη θέση που είναι σήμερα η κεντρική πλατεία, σε μια έκταση που καταλάμβανε τα οικοδομικά τετράγωνα κατά μήκος της παραλίας από τη θέση που βρίσκεται το σημερινό Δημαρχείο έως τη θέση του Μεγάρου Δρακούλη (εικ.167). Η εμπορική χρήση του λιμανιού που σηματοδότησε τη λειτουργία του από την εποχή της Ενετοκρατίας, σήμερα έχει αλλάξει δεδομένου ότι το εμπορικό - επιβατικό λιμάνι έχει μεταφερθεί στη περιοχή του πίσω Αετού, όπου πλέον εξυπηρετεί αποκλειστικά τουριστικές ανάγκες. Σήμερα το εμπορικό κέντρο συγκεντρώνει όλες της εμπορικές και διοικητικές λειτουργίες της Πόλης και ταυτόχρονα αποτελεί το μοναδικό δημόσιο χώρο εκτόνωσης και αναψυχής των κατοίκων ο οποίος όμως υποβαθμίζεται λόγω του κατακερματισμού του ανάμεσα στους δρόμους με χρήση αυτοκινήτων και στην κατάληψη των κοινόχρηστων χώρων από τα καταστήματα υγειονομικού κυρίως ενδιαφέροντος. Η μεγέθυνση των λειτουργιών προς όφελος του τουρισμού σε σύνδεσμο με την ελλιπή πρόβλεψη κοινόχρηστων χώρων από τον υφιστάμενο πολεοδομικό σχεδιασμό καταγράφεται στο δελτίο απογραφής του Δήμου Ιθάκης σύμφωνα με το οποίο το ποσοστό των οργανωμένων κοινόχρηστων χώρων (πλατείες, πάρκα, χώροι στάθμευσης, παιδότοποι) ανέρχεται στο 1% της Πόλης³³⁸. Το πρόβλημα αυτό έχει τέτοια ένταση ώστε σε πολλές περιπτώσεις δεν τηρείται ούτε η στοιχειώδης δίοδος πεζών και εντείνεται ακόμα περισσότερο την καλοκαιρινή περίοδο όπου όλο το μήκος της παραλίας χρησιμοποιείται για τον ελλιμενισμό και την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής.

³³⁵ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Β1-11

³³⁶ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α267

³³⁷ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α217

³³⁸ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α220

Συνακόλουθα τα κτήρια και οι λειτουργίες της Πόλης που αφορούν τις πολιτιστικές δραστηριότητες όπως το αρχαιολογικό μουσείο, το λαογραφικό μουσείο, το μορφωτικό κέντρο (θέατρο - βιβλιοθήκη), ο κινηματογράφος - αμφιθέατρο, το ιστορικό αρχείο, δεν βρίσκονται σε λειτουργική σύνδεση με τις κεντρικές λειτουργίες της Πόλης. Σε αυτό τη σημείο τονίζεται εκ νέου η σημαντικότητα του χωροταξικού σχεδιασμού, όπου ως υπερκείμενος σχεδιασμός θα προσφέρει τις επαρκείς γενικές κατευθύνσεις προς τον μετέπειτα πολεοδομικό σχεδιασμό της Πόλεως που θα κληθεί να διευθετήσει όλα τα ανωτέρω θέματα του κατακερματισμού και αλληλοεπικάλυψης χρήσεων και δραστηριοτήτων της Πόλης³³⁹. Η ελληνική πραγματικότητα βέβαια έχει αποδείξει μια σοβαρή ανεπάρκεια σε σχέση με τα νομοθετικά εργαλεία και τις διαδικασίες αναδιαμόρφωσης του αστικού χώρου με αποτέλεσμα την καθυστέρηση και αναποτελεσματικότητα στο τομέα σχεδιασμού και εφαρμογής του χωρικού σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο χωροταξίας όσο και επίπεδο αστικών αναπλάσεων³⁴⁰. Το σημαντικότερο πρόβλημα στην πρακτική των αστικών αναπλάσεων στην Ελλάδα ως κατεύθυνση ολιστικής ανάπτυξης αστικών περιοχών και εξασφάλισης υπεραξίας με βιώσιμες προοπτικές, έγκειται στο γεγονός ότι στα Σχέδια Ολοκληρωμένων Αστικών Παρεμβάσεων (ΣΟΑΠ-Ν.2742/1999) δε προβλέπεται η εναρμόνισή τους με κατευθύνσεις από τον υπερκείμενο σχεδιασμό (ΣΧΟΟΑΠ) με αποτέλεσμα την αδυναμία στήριξης τους και την χρήση τους με εξωραϊστικό χαρακτήρα. Δεύτερη αδυναμία είναι η απουσία πλαισίου συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα σε εποχή οικονομικής κρίσης όπου η χρηματοδότηση είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας μετά την ευελιξία των διαδικασιών. Οι συνεργασία δημόσιου - ιδιωτικού τομέα για την προσέλκυση επενδύσεων στο πλαίσιο της συνδιαχείρισης του χώρου είναι επιθυμητή στην συγκυρία όπου η δημόσια χρηματοδότηση μειώνεται ενώ παράλληλα κάθε παρέμβαση οφείλει την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς της.

Η στρατηγική ενός προγράμματος place branding για την Ιθάκη ακόμα κι αν βασίζεται σε έναν έξυπνο και καλά οργανωμένο σχεδιασμό, ακόμα και αν το brand που διαχειρίζεται βασίζεται σε μια τόσο ισχυρή επωνυμία, ο συμβολισμός και η ιστορία του νησιού δεν μπορεί να εξασφαλίσει ανάπτυξη σε σταθερή βάση εάν δεν δρομολογηθούν παράλληλα επεμβάσεις βελτίωσης της εικόνας του δομημένου περιβάλλοντος και της λειτουργικότητας της Πόλης³⁴¹. Συνεπώς στο πλαίσιο της αστικής ανάπλασης της Πόλεως του Βαθέως πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Την αποκατάσταση του κεντρικού χώρου της πλατείας αναφορικά με την ιστορική παραδοσιακή της μορφή και χρήση.
2. Την βελτίωση του κυκλοφοριακού προβλήματος και χωροθέτηση χώρων στάθμευσης εκτός του κέντρου της Πόλης με ταυτόχρονη ενθάρρυνση χρήσεων εναλλακτικών μέσων μεταφοράς (ποδήλατα, οικολογικά αυτοκίνητα).
3. Το σχεδιασμό και κατανομή των κοινόχρηστων χώρων με προτεραιότητα στους πολίτες.
4. Το σχεδιασμό και την υιοθέτηση κοινής αισθητικής εξοπλισμού στους δημόσιους χώρους που να εναρμονίζεται με την αρχιτεκτονική του οικισμού.
5. Την βελτίωση των όψεων των κτηρίων με βάση τα παραδοσιακά πρότυπα.
6. Την προστασία και ανάδειξη των ιστορικών πυρήνων της Πόλης, των ιδιαίτερων παραδοσιακών δομών της πολεοδομικής διάρθρωσης (σκάλες, σοκάκια, παραδοσιακές όψεις στον δημόσιο χώρο) και των παλαιών ιστορικών κτηρίων με την ενθάρρυνση της διαδικασίας αποκατάστασης και επανάχρησης σύμφωνα με τις αρχές

³³⁹ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 63

³⁴⁰ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 62-65

³⁴¹ Σαπουνάκης 2012, 47

της Χάρτας της Βενετίας για την Αποκατάσταση και Συντήρηση Μνημείων και Μνημειακών Συνόλων³⁴².

7. Την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για το στρατηγικό σχέδιο place branding και την υιοθέτηση από κοινού του brand name.

8. Την οργάνωση ολοκληρωμένου δικτύου των πολιτιστικών χώρων της Πόλης μέσω της ενοποίησής τους, της αισθητικής και λειτουργικής τους αναβάθμισης και την διαμόρφωση νέων δομών πολιτισμού για την ενίσχυση της ταυτότητας της Ιθάκης.

Ιδιαίτερα η τελευταία παράμετρος που αφορά την στρατηγική αναζωογόνησης «στρατηγική αστικής αναζωογόνησης μέσω του πολιτισμού (*urban regeneration through culture*)»³⁴³ έχει εφαρμοστεί με επιτυχία στην διαδικασία αναζήτησης εργαλείων ενίσχυσης της ταυτότητας των Πόλεων μέσω μονάδων παραγωγής πολιτισμού κυρίως δικτύου μουσείων ως μέρος της διαδικασίας αστικών αναπλάσεων. Η στρατηγική της πολιτιστικής συγκέντρωσης (*cultural clustering*), όπως προαναφέρθηκε, αφορά στην συγκέντρωση ή δικτύωση μουσείων (ή άλλων χώρων παραγωγής πολιτισμού όπως θέατρα, κινηματογράφοι, πολιτιστικά ιδρύματα, βιβλιοθήκες) στον αστικό χώρο μετά από παρεμβάσεις αστικών αναπλάσεων, με στόχο την παραγωγή υψηλής ποιότητας πολιτισμού. Παράλληλα η δημιουργία λειτουργικής διασύνδεσης των μουσείων με τις αστικές περιοχές μέσω χωρικού σχεδιασμού μεταβάλλει τις γειτονιές σε χώρους περισσότερο ελκυστικούς μέσω της αναψυχής και της κατανάλωσης του πολιτισμού.

Συνακόλουθα, στο πλαίσιο της αστικής ανάπλασης της Πόλεως του Βαθέως και της ενίσχυσης της ταυτότητας της Ιθάκης στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού place branding όπως έχουμε ήδη προσδιορίσει, το ζητούμενο είναι η δικτύωση των υφισταμένων και προβλεπόμενων πολιτιστικών του χώρων του Δήμου μέσω χωρικού και πολεοδομικού σχεδιασμού ώστε να αποτελούν μια διαδρομή - περίπατο εντός του αστικού ιστού ως άξονας πολιτιστικών λειτουργιών με σκοπό την διασύνδεση των λειτουργιών αυτών με την Πόλη, την διευκόλυνση της προσπέλασης και την διάχυση των επιμέρους λειτουργιών (Happenings, εκθέσεις σε δημόσιους χώρους, συναυλίες, προβολές κ.ο.κ.) εντός του αστικού ιστού και απώτερο στόχο την αναβάθμιση της ζωής της Πόλης, την πρόσκληση επισκεπτών υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επίπεδου και την ποιοτική ανάπτυξη του νησιού (εικ.168). Η διαδρομή αυτή πραγματοποιείται με πεζοδρομήσεις όπου ενδείκνυται, διαβάσεις, κατάλληλο αστικό εξοπλισμό σημάτων, πανό (banners), έντυπα - χάρτες με πληροφορίες. Το σχέδιο marketing σε αυτό σημείο θα προσδιορίσει τις αγορές - στόχος βάσει των μετρηθέντων διαθέσιμων πόρων και με την συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών θα καθορίσει την στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης και την πολιτική της γης προκειμένου να επιτευχθεί η προσέγγιση των στοχευμένων αγορών. Οι υφιστάμενες πολιτιστικές δομές και κτήρια του Δήμου Ιθάκης που θα αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού place branding αυτή τη στιγμή είναι:

1. Το αρχαιολογικό μουσείο Ιθάκης (λειτουργεί σήμερα με φορέα το Υπουργείο Πολιτισμού).
2. Το λαογραφικό μουσείο Ιθάκης (λειτουργεί σήμερα με φορέα το Δήμο Ιθάκης).
3. Η φιλαρμονική (ανεξάρτητο Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου).
4. Το μορφωτικό κέντρο που περιλαμβάνει αίθουσα θεάτρου εκδηλώσεων και βιβλιοθήκη (λειτουργεί με φορέα το Δήμο Ιθάκης και φιλοξενεί συνέδρια, θεατρικές παραστάσεις, ομιλίες κ.ο.κ.).
5. Ο κινηματογράφος - συνεδριακός χώρος (λειτουργεί με φορέα το Δήμο Ιθάκης και φιλοξενεί προβολές, συνέδρια, ομιλίες κ.ο.κ.).

³⁴² file:///C:/Users/User/Downloads/Venice_Chart_1964%20(1).pdf

³⁴³ Κόνσολα 2011, 2

6. Το ίδρυμα Γράτσου, δώροφο κτήριο κληροδότημα που ενδείκνυται για στρατηγείο - γραφεία branding/marketing (ανήκει στο Δήμο Ιθάκης και παραμένει χωρίς χρήση).

7. Το Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Ιθάκης (λειτουργεί με φορέα το Υπουργείο Παιδείας)³⁴⁴.

8. Το κτήριο του πρώην Ειρηνοδικείου (ανήκει στο Δήμο Ιθάκης, παραμένει χωρίς χρήση ενώ χρήζει επισκευής) (εικ.169-175).

Επιπλέον αυτών, εντός του αστικού ιστού της Πόλης προστίθενται δύο ακόμα χώροι ως σήμα κατατεθέν του brand άμεσα σχετιζόμενοι και αναφερόμενοι στην Οδυσσειακή ταυτότητα της Ιθάκης που ήδη έχουμε προαναφέρει, το μουσείο «*Εν πλω*» που θα στεγαστεί σε κτήριο του Δήμου Ιθάκης, την πρώην Μαθητική Εστία, κτήριο ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής της μεταπολεμικής αρχιτεκτονικής συνολικής επιφάνειας 1.600 τ.μ. και υπαίθριου χώρου 4.000 τ.μ. το οποίο ανήκει στο Δήμο Ιθάκης, παραμένει σήμερα χωρίς χρήση και χρήζει αποκατάστασης (εικ.176-179), και το ψηφιακό μουσείο - αποθετήριο «*Ιστός*» στο δημοτικό κτήριο του πρώην Ειρηνοδικείου στην παραλία της Πόλεως 200 τ.μ.. Εκτός της Πόλης του Βαθέως, στον οικισμό Σταυρός του οποίου η έκταση αποτελεί αρχαιολογικό χώρο και γειτνιάζει με την Πόλη όπου ανακαλύφθηκαν αφιερωματικοί τρίποδες και η πινακίδα «*Εύχην Όδυσσεϊ*», ιδρύεται το νέο μουσείο «*Εύχην Όδυσσεϊ*» σε διατηρητέο κτήριο χαρακτηριστικής Ενετικής αρχιτεκτονικής που βρίσκεται στο κέντρο το οικισμού στα ανάντη του κόλπου της Πόλης (εικ.180-182). Το κτήριο είναι ιδιωτική περιουσία και ο Δήμος Ιθάκης εξέφρασε την πρόθεση αγοράς του και αξιοποίησης. Χώροι του Δήμου συμμετέχοντες σε παράλληλες ή συμπληρωματικές των μουσείων εκδηλώσεις είναι:

1. Ο κήπος του Γυμνασίου. Απέναντι από την Μαθητικής Εστίας, έχει χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν για το φεστιβάλ του Δήμου και σε συνδυασμό με το χώρο της Εστίας μπορεί να φιλοξενήσει υπαίθριες εκδηλώσεις.

2. Τα πρώην Δημοτικά σχολεία του Κιονίου, της Ανωγής, της Εξωγής, των Φρικών, της Λεύκης και του Περαχωρίου (σε καλή κατάσταση και ανακαινισμένα).

3. Η αίθουσα εκδηλώσεων του Σταυρού.

4. Οι πλατείες και οι κοινόχρηστοι χώροι του Βαθέως και των όλων των οικισμών που μπορούν να φιλοξενούν υπαίθριες συναυλίες και δρώμενα.

5. Το Λαζαρέτο (νησάκι στο λιμάνι του Βαθέως).

6. Τα δύο φρούρια εκατέρωθεν της εισόδου του λιμανιού του Βαθέως.

7. Οι δύο ερειπίωνες ενετικής περιόδου στην Παλαιοχώρα - Κουνουβάτο και την Ανωγή.

Ο απώτερος στόχος της ενίσχυσης της εικόνας της Ιθάκης και των στρατηγικών place branding είναι η προσέλκυση νέων επισκεπτών, νέων κατοίκων και επενδύσεων, εν γένει η ανάπτυξη και ευημερία του Τόπου. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν αναπτυξιακές στρατηγικές προσαρμοσμένες στις δυνατότητες, αδυναμίες και προοπτικές του νησιού, να συντονιστούν η τοπική διοίκηση και η κοινωνία των πολιτών για να προωθηθεί ο Τόπος με εξωστρέφεια και συντονισμένη δράση ως αγαθό κατάλληλο και φιλικό για υποψήφιους επενδυτές και επισκέπτες. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητη η οργάνωση στρατηγικού σχεδίου marketing προώθησης και επικοινωνίας του Τόπου για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων και των κατηγοριών δυνητικών επισκεπτών και κατοίκων³⁴⁵. Ένα στρατηγικό σχέδιο marketing πρέπει να λειτουργεί παράλληλα και συμπληρωματικά με το place branding και να απαντά σε ζητούμενα όπως: τι ιδιαίτερο προσφέρει η περιοχή,

³⁴⁴ <http://kpe-ithak.kef.sch.gr/kentro.html>

³⁴⁵ Σαράτσης 2012, 202

ποια είναι τα πιθανά αντικίνητρα των επενδύσεων, πώς έχει διαμορφωθεί η υφιστάμενη επενδυτική κατάσταση, ποια είναι η προσδοκώμενη κατάσταση, ποιες επενδύσεις επιθυμεί ο Τόπος, ποια είναι η υφιστάμενη ζήτηση για επενδύσεις, ποιος είναι ο ανταγωνισμός κ.ο.κ.³⁴⁶. Συνακόλουθα για την επίτευξη του στόχου ανάπτυξης του Τόπου απαιτείται συντονισμός και συνεργασία σε όλα τα επίπεδα σχεδιασμού, επιστημονικών προσεγγίσεων. Ο σχεδιασμός και η επιτυχία ενός στρατηγικού σχεδίου place branding με δεδομένη την διεπιστημονική του φύση³⁴⁷, εξαρτάται τόσο από την εναρμόνισή του με τον χωρικό σχεδιασμό όσο και από την στρατηγική marketing με πορεία παράλληλη και αλληλοσυμπληρούμενη και κυρίως σχέσεις συνεργασίας.

Σημαντικός επίσης παράγοντας επιτυχίας του προτεινόμενου στρατηγικού σχεδιασμού place branding την ενίσχυση της εικόνας της Ιθάκης βάσει των νέων δράσεων και πολιτιστικών υποδομών που προτείνουμε, είναι δημιουργική αξιοποίηση όλου του υφισταμένου πολιτιστικού δυναμικού, υλικού και άυλου που έχουμε προαναφέρει και η ένταξή του οργανικά στην στρατηγική. Η κοινωνία των πολιτών της Ιθάκης, άλλωστε, πρωτοποριακά έχει ιδιαίτερα ενεργοποιηθεί στην διάσωση και ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων και της ομηρικής της ταυτότητας. Στην Ιθάκη ήδη δραστηριοποιείται ενεργά και δυναμικά ο σύλλογος Φιλομήρων³⁴⁸ και έχει πραγματοποιήσει εκθέσεις και εκδόσεις βιβλίων. Επίσης, από το 1982 πραγματοποιείται στην Ιθάκη από το «Κέντρο Οδυσσειακών Σπουδών» το διεθνές επιστημονικό συνέδριο για την μελέτη του Ομήρου καθώς και Σεμινάρια Ομηρικής Φιλολογίας σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας³⁴⁹. Οι τοπικοί πολιτιστικοί φορείς έχουν έναν εξαιρετικό πλούτο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο πολιτιστικός φορέας «Φόρκυνας» που εδώ και δεκαετίες εκτός των άλλων παράγει και ανεβάζει κάθε χρόνο ανελλιπώς θεατρικές παραστάσεις υψηλού καλλιτεχνικού επιπέδου (εικ.183). Οι πολίτες της Ιθάκης είναι εξοικειωμένοι με την καλλιτεχνική δημιουργία και τον πολιτισμό δεδομένου ότι από το θεατρικό και μουσικό φεστιβάλ Ιθάκης που διεξαγόταν στο νησί για 21 χρόνια 1975-2002 πέρασαν τα μεγαλύτερα ονόματα της ελληνικής θεατρικής και μουσικής σκηνής (εικ.184). Σήμερα ο Δήμος Ιθάκης προσανατολίζεται στην ομηρική ταυτότητα του νησιού με πρόθεση την αξιοποίηση της Μαθητικής Εστίας ως πολιτιστικό χώρο, ενώ συμμετέχει ενεργά στην ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου του Αγίου Αθανασίου και της επισκευής του Αρχαιολογικού Μουσείου Ιθάκης που πραγματοποιείται από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Κεφαλληνίας και Ιθάκης³⁵⁰.

3.4. Στρατηγική δημιουργίας θετικής εικόνας και ταυτότητας της Ιθάκης

3.4.α. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς το συμβολισμό της Οδύσσειας

A. Το Νέο Μουσείο «Εν πλω»

Το 1620 ο Άγγλος φιλόσοφος, επιστήμονας, πολιτικός και συγγραφές Sir Francis Bacon εξέδωσε το φιλοσοφικό έργο «Instauratio Magna»³⁵¹ (Η Μεγάλη Αναμόρφωση ή Αναστήλωση των Επιστημών), ένα εγχείρημα για την αναμόρφωση των επιστημών που αποσκοπούσε στην πρακτική εξέλιξη της επιστήμης πέρα από την θεωρητική αναζήτηση, αναγνωρίζοντας την γνώση ως δύναμη για υλοποίηση και όχι απλώς ως

³⁴⁶ Σαράτσης 2012, 203

³⁴⁷ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 17-18

³⁴⁸ <http://www.friendsofhomer.gr/>

³⁴⁹ <http://cods.upatras.gr/index.php/el/2012-01-22-20-34-45/2012-01-22-21-47-32>

³⁵⁰ <https://pin.gov.gr/wp-content/uploads/2019/04/9o-.pdf> - www.ithacanews.gr/ypografi-programmatikis-symvasis-gia-tin-anadixi-tis-scholis-omirou-agiou-athanasios-stin-ithaki/

³⁵¹ <http://www.britannica.com/biography/Francis-Bacon-Viscount-Saint-Alban>

αντικείμενο επιχειρηματολογίας, θέτοντας έτσι για πρώτη φορά μετά τον Αριστοτέλη την ανθρώπινη σκέψη στο δρόμο της σύγχρονης επιστήμης³⁵². Η εικόνα που επέλεξε ως προμετωπίδα του έργου ήταν οι Ηράκλειες Στήλες, το σύμβολο των ορίων του γνωστού κόσμου, με φόντο ένα καράβι που ανοίγεται στον ορίζοντα μιας απέραντης θάλασσας³⁵³ (εικ.185). Η αλληγορία της εικόνας αυτής, του ταξιδιού πέρα από τα όρια της πύλης του γνωστού προς το άγνωστο, και ο συμβολισμός του πλοίου ως το μέσο του ταξιδιού της ανθρώπινης νόησης και περιέργειας μέσω του οποίου συγκροτείται η εμπειρία κατ' επέκταση η γνώση, έμελε να είναι και η δική μας επιλογή ως λάκτισμα για την σύλληψη της ιδέας για την δημιουργία ενός μουσείου στο οποίο τα πλοία στην υλική τους διάσταση, με όλες τις μορφές τους ως πλωτά μέσα της αρχαιότητας, μεταμορφώνονται σε σύμβολα του ταξιδιού σε όλες τις εκφάνσεις του ως περιπέτεια και αναζήτηση του ανθρώπου και της σκέψης του.

Το μουσείο «Εν πλω» είναι η αφετηρία ή το τέλος της διαδρομής του δικτύου που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα. Το κτήριο εμβληματικής μετά - νεοκλασικής αρχιτεκτονικής αποτέλεσε για πολλά χρόνια την Μαθητική Εστία του Ναυτικού Λυκείου Ιθάκης, στην οποία φιλοξενούνταν σπουδαστές από άλλες περιοχές ώστε να φοιτήσουν σε ένα από τα ελάχιστα ναυτικά Λύκεια της Ελλάδας. Το συγκρότημα του Γυμνασίου - Λυκείου χτίστηκε με δωρεά του Ελβετικού λαού το 1956 σε σχέδια του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού (πρωτοπόρου του μοντέρνου κινήματος) και ήταν το δεύτερο Ναυτικό Γυμνάσιο στον ελληνικό χώρο ενώ η Μαθητική Εστία κτίστηκε δύο χρόνια αργότερα απέναντι από το Ναυτικό Γυμνάσιο (εικ.186,187). Η ναυτική παιδεία στην Ιθάκη δεν ήταν κάτι καινούργιο αφού την εποχή της ανάπτυξης του νησιού στην διάρκεια του 19ου αι. και στις αρχές του 20ου αι. η ναυτιλία ήταν η κύρια οικονομική του βάση³⁵⁴. Την ναυτική εκπαίδευση θεμελίωσε νωρίτερα το 1907 ο Όθων Σταθάτος ένας από τους σημαντικότερους Ιθακήσιους πλοιοκτήτες με την δωρεά της «Εμπορικής και Ναυτικής Σχολής Όθωνος Σταθάτου» σε σχέδια Ερνέστου Τσίλλερ, μια πρότυπη σχολή με Γενικό Οργανισμό και Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας σε ευρωπαϊκά πρότυπα³⁵⁵.

Συνεπώς η ιδέα της δημιουργίας του μουσείου «Εν πλω» είναι θεματικά απολύτως συμβατή με τη ιστορική χρήση του κτηρίου. Συνακόλουθα, πρόκειται για μια ενότητα εκπαιδευτικού - πολιτιστικού χαρακτήρα που λειτουργεί γεωγραφικά και συμβολικά στην διαδρομή ως τοπόσημο. Το μουσείο ως σημείο αναφοράς στην Πόλη αποκτά διπλή σημασία, την σημασία και το περιεχόμενο των παρεχομένων εμπειριών και γνώσεων που προσφέρει το ίδιο μέσα από την μουσειακή του οντότητα και την σημασία, τη δικτύωσή του με την Πόλη και τις δραστηριότητές της και τη διάχυσή του στην Πόλη και το αντίστροφο. Έτσι το μουσείο είναι η αφετηρία, είναι η κατάληξη, και είναι και η ίδια η διαδρομή/ταξίδι στην Πόλη. Ακολουθώς το ίδιο το μουσείο δεν είναι μόνο ένα κτήριο και μια συλλογή³⁵⁶, εντός του πραγματοποιούνται παράλληλα ή συνεχόμενα ταξίδια, αφηγήσεις και ιστορίες στις οποίες εμπλέκεται το κοινό ενώ ο χώρος του μετατρέπεται σε ένα νέο ταξίδι - εμπειρία. Η Ιθάκη άλλωστε ήταν η αφετηρία του Οδυσσέα για το ταξίδι του ταυτόχρονα και η επιστροφή του, εντέλει όμως «*Η Ιθάκη σ' έδωσε τ' ωραίο ταξίδι*»³⁵⁷. Η Ιθάκη συνεπώς είναι η πεμπτούσια του ταξιδιού.

³⁵² Τόλιας 2003, 59

³⁵³ Τόλιας 2003, 59

³⁵⁴ http://1epal-ithak.kef.sch.gr/?page_id=25

³⁵⁵ Αποστολοπούλου - Παϊζή 2007, 14-15

³⁵⁶ Μούλιου 2015, 80

³⁵⁷ <https://www.onassis.org/el/initiatives/cavafy-archive>

Η εικόνα των επιβλητικών μουσείων εκθεματικού χαρακτήρα έχει εγκαταλειφθεί τις τελευταίες δεκαετίες³⁵⁸, αντίθετα, με την εξέλιξη της επιστήμης της Μουσειολογίας δόθηκε έμφαση κυρίως στους επισκέπτες που ζητούσαν ζωντανές και διαδραστικές εμπειρίες και σε μουσεία που περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους συμμετοχικές δραστηριότητες και χώρους αναψυχής κατά διάρκεια της επίσκεψης³⁵⁹. Έτσι ο 21ος αιώνας χαρακτηρίζεται από έκρηξη πρωτοτυπίας και δημιουργικότητας στο χώρο της κοινωνικής φυσιογνωμίας των μουσείων και ταυτόχρονα από κατακόρυφη άνοδο της δημοφιλίας τους. Κτήρια τοπόσημα από διάσημους αρχιτέκτονες (Zaha Hadid, Frank Gehry, Jean Nouvel, Daniel Libeskind) δημιουργούν ευφάνταστες εμπειρίες, είναι κοιτίδες απόδρασης, γνώσης και δημιουργικότητας ενώ πολλές φορές είναι και τα ίδια κτήρια - εκθέματα λόγω της ευφάνταστης, εκρηκτικής και συγχρόνως συμβολικής μορφής τους, όπως το Εβραϊκό Μουσείο στο Βερολίνο³⁶⁰. Παράλληλα η παρουσία των μουσείων στις Πόλεις που έχουν θέσει ως στόχο την ενδυνάμωση της εικόνας τους και τη δημιουργία ενός ανταγωνίσσιμου brand name με όχημα τον πολιτισμό και την συμμετοχή των πολιτών, συνεισφέρουν κοινωνικά ως ήπιες δυνάμεις³⁶¹ στην κοινωνική συνοχή, με την ανεκτικότητα και την δημοκρατικότητα, αρχές που κατέχουν τις τέχνες εν γένει. Ως παράδειγμα το μουσείο της Κοπεγχάγης σε ένα πρόγραμμα με κέντρο βάρους την ποιότητα ζωής των πολιτών παρήγαγε μια σειρά εκθέσεων όπως: Becoming Copenhagen, με θέμα την ενσωμάτωση των μεταναστών, The Dream of the City, με θέμα ένα παιχνίδι παιδιών και ενηλίκων για την Πόλη που ονειρεύονται για το μέλλον, Urban Nature με θέμα την αξία της φύσης και των αστικών οικοσυστημάτων στην Πόλη³⁶².

Το όραμα του μουσείου «Εν πλω» ταυτίζεται με το όραμα του στρατηγικού σχεδίου place branding, δηλαδή την ενίσχυση και ανάδειξη της ταυτότητας και κατ' επέκταση της εικόνας της Ιθάκης ως τον παγκόσμια μοναδικό Τόπο, τοπολογικής και συμβολικής αναφοράς στην Οδύσσεια. Σε αυτό το πλαίσιο, η υλοποίηση του στρατηγικού στόχου του μουσείου οργανώνεται σε ενότητες εκ των οποίων κάθε μια ξεχωριστά φιλοδοξεί να εκπληρώσει επιμέρους στόχους του θέματος που αφορά το ταξίδι στην πραγματική και συμβολική του διάσταση και την διασύνδεση και διάχυση της λειτουργίας της στην Πόλη και στο νησί:

1. Την ενότητα της μόνιμης έκθεσης με τίτλο: «Οδύσσειες στην Μεσόγειο των Ομηρικών χρόνων, τα πλοία και τα ταξίδια τους». Σκοπός της έκθεσης είναι να εξοικειώσει τους επισκέπτες με την ναυπηγική των ομηρικών χρόνων, τα υλικά και τους τρόπους που κατασκεύαζαν τα πλοία, το φυσικό περιβάλλον εντός του οποίου ταξίδευαν, αλλά και τη ζωτική σημασία της θάλασσας και του ταξιδιού ιδίως για τους Έλληνες. Η βάση εκκίνησης και η κεντρική πηγή πληροφοριών για το εγχείρημά μας είναι η Ιλιάδα και η Οδύσσεια. Με τον όρο ομηρική εποχή δεν εννοούμε τον αφηγηματικό χρόνο της πλοκής των επών (αυτόν τον μυθικό Ηρωικό Χρόνο), αλλά το χρόνο της παγίωσής τους μέσω της γραφής τον 7ο αι π.Χ.³⁶³. Η έκθεση θα αναπτύσσεται σε ενότητες:

- Στα ναυπηγικά δεδομένα, στηριζόμενοι κυρίως στο κείμενο της Οδύσσειας, την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο ο Οδυσσεύς κατασκεύασε την «σχεδίαν» του (ραψωδία ε') (Παραρτ. κειμ.), σε πρωτογενή ευρήματα (ναύαγια) και σε απεικονίσεις караβιών από αρχαιολογικά τεκμήρια της εποχής. Θα αναφέρεται στις μεθόδους

³⁵⁸ Δέφνερ & Μεταξάς 2012, 328

³⁵⁹ Μούλιου 2015, 80

³⁶⁰ Μούλιου 2015, 81 - <https://www.k-mag.gr>

³⁶¹ Μούλιου 2015, 86

³⁶² Μούλιου 2015, 87

³⁶³ Αντύπας 2014, xxiii

ναυπήγησης, στη χρήση των ιστίων, στην περίφημη «*σχεδίην πολύδεσμον*»³⁶⁴ που τόσο παραστατικά περιγράφει ο Όμηρος στη ραψωδία ε', στα εργαλεία ναυπήγησης, την ξυλεία και στους τύπους караβιών της αρχαιότητας (γεωμετρικά καράβια, δίηρης, μακραί νήες, στρογγύλα πλοία, τριαντάκοροι, πεντηκόντοροι)³⁶⁵ (εικ188-191).

Ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να διαβάσει και να ακούσει το αντίστοιχο απόσπασμα της Οδύσσειας και μέσω παράλληλης προβολής βίντεο, να δει τα εργαλεία ναυπήγησης, τα ξύλα και τα τμήματα του σκάφους (της "σχεδής" του Οδυσσέα) αλλά και το πιθανό αποτέλεσμα μέσω πειραματικών αναπαραστάσεων.

- Στο ομηρικό λεξιλόγιο για τα καράβια: λέξεις για τη μορφή, το σχήμα, τα δομικά στοιχεία, την πλεύση με κουπιά και με πανί, τα συστήματα διεύθυνσης, τον κατάπλου, ώστε να σχηματίσουμε μια όσο το δυνατόν λεπτομερή εικόνα για τα πλοία της Ιλιάδας και της Οδύσσειας³⁶⁶. Ο επισκέπτης για την κατανόηση των επίθετων του ομηρικού κειμένου θα έχει τη δυνατότητα να τα συγκρίνει με εικόνες και απεικονίσεις σε αγγεία με το ανάλογο επεξηγηματικό κείμενο, και θα μπορεί να ανατρέξει και στα αντίστοιχα πεδία του κειμένου της Οδύσσειας (εικ192).

- Στο φυσικό περιβάλλον εντός του οποίου έπλεαν τα καράβια της ομηρικής εποχής: καιροί, ρεύματα, μορφολογία των ακτών, ορατότητα· επιπλέον, τις στρατηγικές πλεύσης που καθορίζονταν από το φυσικό περιβάλλον³⁶⁷. Σε αυτή την ενότητα ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει το ναυτικό βίωμα της πλεύσης των ομηρικών караβιών εντοπίζοντας τις συνθήκες του φυσικού χώρου μέσα στον οποίο ταξίδευε ένα καράβι.

- Για την καλύτερη και πιο διαδραστική κατανόηση των επισκεπτών της στρατηγικής πλεύσης των ομηρικών χρόνων θα σχεδιαστεί ένα εικονικό ταξίδι μέσω εικονικής πραγματικότητας. Έτσι θα έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν μια εικονική πλοήγηση σε μια από τις γνώστες ρότες (αυτή του Τηλεμάχου προς την Πύλο) ή ακόμα και να σχεδιάσουν οι ίδιοι το ταξίδι τους σε άλλες ρότες του ομηρικού κειμένου και να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα πλεύσης της εποχής όπως την κλίμακα των ανέμων, τα θαλάσσια ρεύματα, την ορατότητα³⁶⁸. (εικ.193,194).

2. Την ενότητα των περιοδικών εκθέσεων. Σκοπός της ενότητας αυτής είναι η φιλοξενία εκθέσεων ομαδικών ή ατομικών με θεματολογία εμπνευσμένη από το ταξίδι του Οδυσσέα ή το ταξίδι όπως έχει εκφραστεί μέσω της καλλιτεχνικής δημιουργίας διαχρονικά από όλες τις μορφές της τέχνης, προβάλλοντας την σημασία του έπους και όλες τις σύγχρονες εκφράσεις του και μετατρέποντας το νησί σε Τόπο, σύμβολο μετουσίωσης, της αιώνιας πατρίδας και σε κέντρο σύγχρονης έκφρασης του προαιώνιου μύθου και όλων των συμβολικών του προεκτάσεων. Ο μυθικός ήρωας Οδυσσέας και το ταξίδι έτσι μετατρέπονται σε υπέρτατα σύμβολα ένωσης και αλληλεπίδρασης των λαών και η Ιθάκη σε παγκόσμια πατρίδα της ανάγκης για αναζήτηση, ανανέωση και ενότητα. Ενδεικτικά εκθέσεις που θα μπορούσαν να παρουσιαστούν:

- Έκθεση φωτογραφίας με θέμα την μετανάστευση ως μείζον θέμα της διεθνούς κρίσης μέσα από τα μάτια φωτογράφων όπως ο Γιάννης Μπεχράκης³⁶⁹ και ο Νίκος Οικονομόπουλος³⁷⁰ (εικ.195,196).

³⁶⁴ Αντύπας 2014, 20-36

³⁶⁵ Αντύπας 2014, 37-50

³⁶⁶ Αντύπας 2014, 37-50 & 102-103

³⁶⁷ Αντύπας 2014, 157-159

³⁶⁸ Αντύπας 2014, 157-193

³⁶⁹ <https://www.cnn.gr/news/ellada/story/167702/giannis-mpexrakis-ta-klik-poy-sygklonisan-ton-kosmo>

³⁷⁰ <https://www.magnumphotos.com/newsroom/nikos-economopoulos-immigrant-refugees-in-greece/>

- Έκθεση των ζωγράφων Ν.Χ. Γκίκα, Walter Spitzer, Paul Guiramand, André Minaux, με έργα από την εικονογράφηση της ελληνικής και γαλλικής έκδοση της Οδύσσειας του Ν. Καζαντζάκη³⁷¹ (εικ.197-199).

- Έκθεση του ζωγράφου Γιώργου Λαζόγκα με θέμα τις «Σειρήνες». Πρωτοπαρουσιάστηκε στη Λάρισα το 2009³⁷². Οι «Σειρήνες» αποτελούν το τρίτο μέρος του εικαστικού ταξιδιού του Γιώργου Λαζόγκα, μετά τα «Πανιά του Οδυσσέα» και την «Τεχνητή Αναπνοή». Στα έργα του αυτά απουσιάζουν ο Οδυσσέας και τα πανιά των караβιών του που προσπαθούν να τον πάνε στην Ιθάκη του και παρούσες είναι μόνο οι Σειρήνες (εικ.200).

- Έκθεση του καλλιτέχνη Νίκου Βισκαδουράκη με τίτλο «Ο Οδυσσέας στον Άδη»³⁷³ (εικ.201).

3. Την ενότητα εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά. Η ενότητα αυτή μπορεί να υλοποιηθεί σε συνεργασία με το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ιθάκης που ήδη περιλαμβάνει στο πρόγραμμά του δράσεις όπως «*Η Οδύσσεια του Κλίματος*»³⁷⁴, που αφορά την ευαισθητοποίηση σε θέματα κλιματικής αλλαγής και την δράση «*Ομηρική Ιθάκη: Το Ταξίδι του Οδυσσέα*»³⁷⁵ στο οποίο τα παιδιά έχουν την ευκαιρία να εντυφώσουν στην συμβολική σημασία της Οδύσσειας.

4. Την ενότητα του υπαίθριου χώρου του μουσείου με θέμα εκθέσεις σύγχρονων ξύλινων σκαφών, στην οποία οι πολίτες θα έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν την ναυπηγική της νεώτερης ναυτικής ακμής του νησιού και να ευαισθητοποιηθούν για την παραδοσιακή ναυπηγική τέχνη που ραγδαία εξαφανίζεται μαζί με τα υπέροχα σκαριά που κυριάρχησαν στις ελληνικές θάλασσες, κυρίως στα νησιά και αποτελούν σημαντικό μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Στο μουσείο θα εκτεθεί ξύλινο σκαρί του 19ου αι. (πέραμα) με δυνατότητα επίσκεψης για γνωριμία με τα πλοία της νεώτερης ναυτικής ακμής του νησιού. Η υπαίθρια έκθεση μεταξύ άλλων μπορεί να περιλαμβάνει ένα «πέραμα» του 19ου αι. το οποίο τώρα βρίσκεται στο λιμάνι της Ναυπάκτου. Αυτά τα μικρά ιστιοφόρα μαζί και κωπήλατα σκάφη, εκτελούσαν μεταφορά εμπορευμάτων σε μικρές αποστάσεις (πορθμεία), στα κοντινά νησιά και λιμάνια. Ο τύπος «πέραμα» ανάγεται στους πρώτους βυζαντινούς χρόνους και είναι ειδικά σχεδιασμένος για τα μικρά και συχνά κύματα του Αιγαίου³⁷⁶.

5. Η τελευταία ενότητα φορά την διάχυση των λειτουργιών του Μουσείου σε όλη την διαδρομή του δικτύου αλλά και στους κοινόχρηστους χώρους που προαναφέραμε με στόχο την μετατροπή του νησιού στο σύνολό του σε υπαίθριο χώρο τέχνης, έμπνευσης και καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η πρόσκληση καλλιτεχνών να δημιουργήσουν πρέπει να κατευθύνεται από την στρατηγική του μουσείου με στόχο την προβολή του Τόπου και την παραγωγή υψηλής ποιότητας τέχνης και συγχρόνως την αποκατάσταση, επανάχρηση και προβολή ιστορικών χώρων του νησιού όπως οι Ενετικοί οικισμοί, τα δύο κάστρα του Βαθέως, οι ερειπωμένοι ανεμόμυλοι. Οι τέχνες του δρόμου, του τοπίου (street art, land art) και οι εγκαταστάσεις (installations) ως

³⁷¹ <https://www.historical-museum.gr/webapps/kazantzakis-pages/gr/sources/litho-intro.php>

³⁷² <https://papanotas.wordpress.com/2009/02/23/lazogas/>

³⁷³ <https://www.culturenow.gr/o-odysseas-ston-adi-ekthesi-sto-moyseio-sygxronis-texnis-kritis/>

³⁷⁴ <http://kpe-ithak.kef.sch.gr/climate.html>

³⁷⁵ <http://kpe-ithak.kef.sch.gr/odysea.html>

³⁷⁶ https://www.naftotopos.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=138&Itemid=558&lang=el

σύγχρονες εκφράσεις τέχνης και κυρίως η land art που συνδέεται απευθείας με το τοπίο³⁷⁷ παράγουν εικόνες εξαιρετικής αισθητικής (εικ.202,203).

B. Το Νέο Μουσείο «*Εύχην Όδυσσεΐ*»

Η υφιστάμενη Αρχαιολογική Συλλογή Σταυρού Ιθάκης στεγάζεται σε κτήριο κατασκευής του 1930 μίας μόνο αίθουσας. Τα ευρήματα που φιλοξενούνται στην Συλλογή χρονολογούνται από την πρώιμη Εποχή του Χαλκού έως τα Ρωμαϊκά χρόνια και προέρχονται κυρίως από τις ανασκαφές της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής την δεκαετία 1930 στις θέσεις Πηλικάτα (στην θέση αυτή βρίσκεται και η Συλλογή), στον οικισμό του Σταυρού, στο σπήλαιο Λοΐζου και στις Τρεις Λαγκάδες. Τα πιο εντυπωσιακά και σημαντικά εκθέματα, όπως έχουμε προαναφέρει, είναι τα θραύσματα των χάλκινων γεωμετρικών τρίποδων που συσχετίζονται με την αναφορά στο εδάφιο της Οδύσσειας όπου οι Φαίακες δώρισαν στον Οδυσσέα δεκατρείς χάλκινους τρίποδες που μετέφερε στην Ιθάκη και κατόπιν έκρυψε στο σπήλαιο των Νυμφών, καθώς και το θραύσμα από ελληνιστική μάσκα με χαραγμένη την επιγραφή «*Εύχην Όδυσσεΐ*»³⁷⁸. Ο Τόπος αυτός ήταν διαχρονικά στην αρχαιότητα ο Τόπος λατρείας του Οδυσσέα. Μολονότι η σπουδαιότητα των ευρημάτων είναι αναμφισβήτητη για την ιστορική και συμβολική σημασία της Ιθάκης, στο υφιστάμενο κτήριο δεν αναδεικνύονται επαρκώς λόγω προβλημάτων παλαιότητας του κτηρίου, έλλειψης ικανοποιητικού χώρου, κακής χωροθέτησης του κτηρίου και παρωχημένου τρόπου μουσειολογικής οργάνωσης.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής place branding όπως έχουμε διατυπώσει ως τώρα είναι αυτονόητο ότι η προβολή και ανάδειξη της Συλλογής αυτής σε αναλογία με την αρχαιολογική, συμβολική και συναισθηματικής αξίας της θα αποδώσει στο brand του Τόπου ακόμα πιο θεαματική διάσταση στο πεδίο της ιδιαίτερης ταυτότητάς του σε συσχετισμό με τον ομηρικό ήρωα. Σκοπός της δημιουργίας του νέου Μουσείου είναι η ανάδειξη και προβολή των σπουδαίων αυτών ευρημάτων σε κτήριο που βρίσκεται στο κέντρο του οικισμού σε άμεση οπτική επαφή με τον όρμο της Πόλης, όπου βρέθηκαν από την Sylvia Benton οι τρίποδες και η επιγραφή στην σπηλιά του Λοΐζου. Ο σκοπός της δημιουργίας του Μουσείου αυτού είναι διττός. Αφενός η προβολή των ευρημάτων αφετέρου η αποκατάσταση και ανάδειξη ενός εξαιρετικού διατηρητέου κτηρίου του «Παλατιού Τζάνα»³⁷⁹ από τα ελάχιστα που σώζουν Ενετικά χαρακτηριστικά στοιχεία όπως η λιθόκτιστη τοιχοποιία σε μορφή «σκάρπας» (διαπλάτυνση του εξωτερικού τοίχου στην βάση), το «μόντζο» (βεράντα) με συμμετρικές εξωτερικές σκάλες ανόδου στον όροφο και η οχυρωματική μορφή. Εκτός των αρχαιολογικών ευρημάτων το μουσείο θα περιλαμβάνει και διαδραστικούς πίνακες με την πορεία και τις στάσεις των Κορινθίων αποίκων στην διάρκεια των ταξιδιών τους στις αποικίες της Αδριατικής και της Ιταλίας καθώς και τον τρόπο που λατρευόταν ως ήρωας ο Οδυσσέας στα γεωμετρικά χρόνια που άρχισαν να διαδίδονται προφορικά τα ομηρικά έπη αλλά και ακόμα μεταγενέστερα στα αρχαϊκά και ελληνιστικά όπου εξακολουθούσε η Ιθάκη να διατηρεί την Οδυσσειακή της ταυτότητα όπως έχουν καταμαρτυρήσει τα νομίσματα που βρέθηκαν στην περιοχή του Αετού.

3.4.β. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς το Ομηρικό Τοπίο

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφερθήκαμε στην ιστορία της Ιθάκης, στα αρχαιολογικά μνημεία, στη νεότερη αρχιτεκτονική φυσιογνωμία, στην ομηρική τοπογραφία και εν

³⁷⁷ <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/land-art> - <https://mymodernmet.com/20-unforgettable-examples-of-land-art/>

³⁷⁸ http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=18741

³⁷⁹ http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=6907&era=4&group=1

γένει στην διαχρονική διασύνδεση του νησιού με τα ομηρικά έπη και τον βασικό τους ήρωα τον Οδυσσέα. Ως εκ τούτου η Ιθάκη είναι ένα σύνθετο πολιτιστικό Τοπίο με ιστορικά και συμβολικά τοπία ευθέως αναφερόμενα στην Οδύσσεια. Για την ολιστική αντίληψη ενός τέτοιου πολυδιάστατου Τοπίου που κάποιος θα αναζητούσε να προσεγγίσει με όλες τις αισθήσεις του, ένα από τα πλέον ενδεδειγμένα σύγχρονα πεδία και διεθνώς αναγνωρισμένα εργαλεία του Πολιτιστικού Τουρισμού είναι ο σχεδιασμός Διαδρομών Πολιτιστικού Τουρισμού³⁸⁰. Στο πλαίσιο των στρατηγικών στόχων που έχουμε θέσει για την ενίσχυση της ταυτότητας της Ιθάκης μέσω του στρατηγικού σχεδίου place branding, ως τον παγκόσμια μοναδικό Τόπο, τοπολογικής και συμβολικής αναφοράς στην Οδύσσεια, ο σχεδιασμός μιας Πολιτιστικής Διαδρομής θα μπορούσε να συμβάλει αποτελεσματικά στην βίωση, στην αναγνώριση και στην συναισθηματική ταύτιση του επισκέπτη in situ, με όλες τις συνιστώσες που αποτελούν την σύνθεση του Τοπίου της Ιθάκης.

Στο πλαίσιο της εννοιολογικής εξέλιξης του «Πολιτιστικού Αγαθού», όπως αναγνωρίζεται από τις διεθνείς συμβάσεις για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς³⁸¹ και για την Προστασία της Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς της Ευρώπης³⁸² στις οποίες περιλαμβάνονται οι έννοιες μνημεία, αρχιτεκτονικά σύνολα, σύνολα οικοδομημάτων, τόποι και τοπία, εισάγεται ένα νέο διεπιστημονικό πεδίο, αυτό της «Πολιτιστικής Διαδρομής», ως την διαδικασία που αντιπροσωπεύει μια πιο σύγχρονη προσέγγιση προς την κατανόηση και σύνδεση των πολιτιστικών αγαθών³⁸³. Η νέα αυτή καινοτόμος προσέγγιση του Πολιτιστικού Αγαθού επιχειρεί να εντάξει τα μεμονωμένα υλικά και άυλα πολιτιστικά αγαθά που βρίσκονται σε περιορισμένο ή ευρύ γεωγραφικό σύστημα σε ένα κοινό λειτουργικό χώρο που βοηθά την κατανόησή τους τόσο στο χωρικό τους πλαίσιο όσο και στις μεταξύ τους σχέσεις. Οι ιστορικές διαδρομές - πορείες στο γεωγραφικό χώρο, που έχουν προκύψει διαχρονικά είτε για λόγους ειρηνικούς - εμπορικούς όπως ο δρόμος του μεταξιού, οι δρόμοι του αλατιού, οι δρόμοι του μοναχισμού³⁸⁴ είτε για λόγους συγκρουσιακού ή πολεμικού χαρακτήρα όπως η διαδρομή του Μεγάλου Αλέξανδρου στην Ανατολή ή πορεία των Σταυροφόρων προς τους Άγιους Τόπους, συνοδεύονταν ταυτόχρονα με πολιτισμικές ανταλλαγές μεταξύ των λαών μεταφέροντας δια μέσου του ταξιδιού στοιχεία της ταυτότητας των ενδιάμεσων πολιτισμών όπως αντιλήψεις, ιδέες, δοξασίες³⁸⁵. Η ποικιλία των διαδρομών στο γεωγραφικό χώρο γύρω από έναν κεντρικό πυρήνα, θρησκευτικού, εμπορικού, ιατρικού, περιηγητικού χαρακτήρα αποτελούν συγχρόνως πεδίο συνάντησης, διαλόγου και συναλλαγής μεταξύ ανθρώπων και πολιτισμών κι ένα εργαλείο μεθοδικής έρευνας και τεκμηρίωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς αφού μπορούν και να συνδυάσουν όλες τις εκφάνσεις της ιστορίας, την οικονομική την κοινωνική την πολιτική και την φιλοσοφική. Αναγνωρίζοντας την σημασία των Πολιτιστικών Διαδρομών για την πορεία της ειρηνικής ενωμένης Ευρώπης και εν γένει τις δυνατότητες του πολιτισμού ως το επίκεντρο της διαδικασίας ανάπτυξης των χωρών, το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS) σε μια σειρά συναντήσεων προσδιόρισε την έννοια των Πολιτιστικών Διαδρομών ως διακεκριμένη κατηγορία πολιτιστικού αγαθού αφ' εαυτής, που εγγράφεται στο φυσικό

³⁸⁰ Σπηλιοπούλου & Κουρή 2014, 4

³⁸¹ Σύμβαση για την Παγκόσμια Κληρονομιά 1972, ΦΕΚ 32, Τεύχος Α' 10.2.1981, Περί κυρώσεως της εις Παρισίους την 23ην Νοεμβρίου 1972 υπογραφείσης Διεθνούς Σύμβασης δια την Προστασίαν της Παγκοσμίου Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς

³⁸² Σύμβαση της Γρανάδας, ΦΕΚ 61, Τεύχος Α' 13.4.1992 (2-39), Κύρωση της Σύμβασης για την προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της Ευρώπης (Σύμβαση της Γρανάδας)

³⁸³ Αυγερινού - Κολώνια 2009, 1-2

³⁸⁴ Αυγερινού - Κολώνια 2009, 2

³⁸⁵ Αυγερινού - Κολώνια 2009, 3

χώρο από τον οποίο επηρεάζεται, υποδηλώνεται από τα υλικά και άυλα στοιχεία του χώρου, αναφέρεται σε επιμέρους πολιτιστικά αγαθά και έχει χαρακτήρα δυναμικό που πηγάζει κυρίως από το πνεύμα της άυλης κληρονομιάς³⁸⁶. Η Πολιτιστική Διαδρομή είναι μια δομημένη πορεία στο χώρο σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, οικισμούς, βιομηχανικά κτήρια, μουσεία κ.ο.κ. που συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός θεματικού πυρήνα ο οποίος μπορεί να είναι χρονολογικός (προϊστορικά μνημεία ή μεσαιωνικά μνημεία), θεματικός (τα σπήλαια της Πελοποννήσου, τα Μαστοροχώρια της Ηπείρου) ή εννοιολογικός (οι Πόλεις του Διαφωτισμού της Ευρώπης)³⁸⁷. Βασική προϋπόθεση της επιτυχίας στο σχεδιασμό της Πολιτιστικής Διαδρομής είναι η ιστορική διερεύνηση, τεκμηρίωση και αναγνώριση της ιδιαίτερης ταυτότητας του Τόπου από διεπιστημονική ομάδα για τον προσδιορισμό της θεματικής διαδρομής³⁸⁸, η ρητορική των κειμένων που συνοδεύουν την διαδρομή στα φυλλάδια, στις επιγραφές, στις ψηφιακές εφαρμογές ώστε να αφήνεται ο επισκέπτης να σκεφτεί και να προσδιορίσει το δικό του νόημα ή συναίσθημα κατά τη διάρκεια της περιήγησης³⁸⁹ και τελευταία προϋπόθεση είναι η ποιητική της πολιτιστικής διαδρομής που αναφέρεται στον τρόπο δόμησης της διαδρομής μέσα από πραγματικά και νοητά στοιχεία, στην διαδοχή των πολιτιστικών πόρων, στις ενδιάμεσες φάσεις της πορείας, στις στάσεις, στην αλληλουχία εικόνων και στην ικανοποίηση του προγράμματος του επισκέπτη και των αναγκών του κατά τη διάρκεια της διαδρομής³⁹⁰. Βασική αρχή στον σχεδιασμό της Πολιτιστικής Διαδρομής είναι ο καθορισμός των αγορών - στόχος όπως επίσης η αναγνώριση και ανάλυση της εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς μέσω στρατηγικού σχεδίου marketing³⁹¹. Ο τοπικός παράγοντας πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη με την έννοια της ενεργοποίησης της συμμετοχής του στην διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και υπό το πρίσμα του οικονομικού και κοινωνικού οφέλους που λαμβάνουν οι πολίτες μέσω της προστασίας και ανάδειξης της ιδιαίτερης ταυτότητας του τόπου τους³⁹².

Επανερχόμενοι στην Ιθάκη και στους στόχους του στρατηγικού σχεδίου place branding, θα επιχειρήσουμε το σχεδιασμό Πολιτιστικής Διαδρομής στον γεωγραφικό χώρο του νησιού μέσα από τοποθεσίες, είτε γιατί είναι ταυτισμένες ιστορικά με την Οδύσσεια, είτε γιατί φέρουν τοπωνύμια μέσα από το ομηρικό κείμενο, είτε γιατί ταυτίζονται ως τοπία με την περιγραφή, την εικόνα και το συναίσθημα του κειμένου. Στην ουσία θα διασχίσουμε το νησί σε μια βιωματική πορεία από Νότο προς Βορρά ή το αντίστροφο, με οδηγό άλλοτε το ομηρικό κείμενο, άλλοτε τα αρχαιολογικά τεκμήρια και τοπία που έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο επιχειρώντας να δώσουμε την ευκαιρία στον επισκέπτη - περιηγητή να δει τον Τόπο ως την μετουσίωση του ομηρικού κειμένου, επιτρέποντάς του ταυτόχρονα να σκεφτεί, να ταυτιστεί, ή ενδεχομένως να αμφισβητήσει, σίγουρα όμως να αντικρίσει όλες τις διαστάσεις του σύνθετου Τοπίου της Ιθάκης. Ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιεί τη διαδρομή τμηματικά δια μέσου του επαρχιακού και αγροτικού δικτύου της Ιθάκης με αυτοκίνητο και σε κάποια σημεία που υπάρχουν μονοπάτια πεζοπορώντας.

Στο πλαίσιο της οργάνωσης της Πολιτιστικής Διαδρομής έχουν προσδιοριστεί οι ομάδες επισκεπτών σε σχέση με τα ενδιαφέροντά τους και σε αντιστοιχία με την τυπολογία των επισκεπτών που εκδηλώνουν το ενδιαφέρον για την Ιθάκη παρακινούμενοι από την αναζήτηση μέσω της περιήγησης στη φύση³⁹³, καθώς επίσης

³⁸⁶ Αυγερινού - Κολώνια 2009, 4-6

³⁸⁷ Κόνσολα 2012, 8

³⁸⁸ Αυγερινού - Κολώνια 2009,7 - Μητούλα & Καλδής 2018, 111

³⁸⁹ Καραβασίλη & Μιχελάκης 2011, 83

³⁹⁰ Καραβασίλη & Μιχελάκης 2011, 83

³⁹¹ Σπηλιοπούλου & Κουρή 2014, 8

³⁹² Καραβασίλη & Μιχελάκης 2011, 84 - Μητούλα & Καλδής 2018, 112

³⁹³ ithacorama.com/el/ti-na-kano-stin-ithaki/monopatia-ithakis

και σε νέους δυνητικούς επισκέπτες μέσω της ενθάρρυνσης μιας πιο σύνθετης αναζήτησης στο Τοπίο του νησιού και της διασύνδεσής του με τον μύθο και την ιστορία. Η διάκριση των επισκεπτών γίνεται μεταξύ των συνηθισμένων επισκεπτών πολιτιστικών διαδρομών για τους οποίους ο πολιτισμός είναι μια πρόσκαιρη ενασχόληση και αυτών που έχουν ειδικά πολιτιστικά ενδιαφέροντα θεωρώντας τον τουρισμό ως την ευκαιρία βαθύτερης κατανόησης της πολιτιστικής ταυτότητας του Τόπου που επισκέπτονται³⁹⁴. Ο επισκέπτης μπορεί να διασχίσει την διαδρομή επισκεπτόμενος τα προτεινόμενα μέρη, μπορεί όμως να ακολουθήσει και διακλαδωμένες εναλλακτικές φυσιολατρικές διαδρομές μέσω των μονοπατιών του νησιού σε δυσπρόσιτα μέρη ενσωματώνοντας τις πληροφορίες του ιστορικού - μυθικού παρελθόντος στις πολλαπλές όψεις της γεωφυσικής - τοπιακής ταυτότητας του νησιού.

Η Ιθάκη είναι ένα από τα ελάχιστα νησιά του Ελληνικού χώρου που διατηρεί το φυσικό Τοπίο της σχεδόν απείραχτο εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων. Η γεωφυσική ιδιαιτερότητα του νησιού που χαρακτηρίζεται από τη έντονη ορεινότητα και τη εναλλαγή των τοπιακών ενοτήτων κατά μήκος των διαδρομών των νησιού, αποτέλεσαν εντέλει τον παράγοντα που απέτρεψε την αλόγιστη εκμετάλλευση. Η στρατηγική branding στην παρούσα περίπτωση με τον σχεδιασμό της πολιτιστικής διαδρομής αποσκοπεί στην προβολή και αξιοποίηση αυτής της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας η οποία θα λογιζόταν σε άλλες περιπτώσεις ως φυσικό μειονέκτημα και στην μετατροπή της σε ανταγωνιστικό τοπικό πλεονέκτημα³⁹⁵. Η σχετική αυτή εγκατάλειψη του φυσικού τοπίου ως ο απόηχος της κατακόρυφης πτώσης της ενασχόλησης με την αγροτική οικονομία και της απομόνωσης του νησιού, δεδομένα που για το φυσικό περιβάλλον του νησιού έχουν ένα θετικό πρόσημο όσον αφορά την εικόνα και ποιότητα των φυσικών πόρων, δεν επέδρασε το ίδιο θετικά τους αρχαιολογικούς χώρους οι οποίοι παραμένουν αφύλακτοι και χωρίς τις υποτυπώδεις ενέργειες οργάνωσης και ανάδειξής τους³⁹⁶. Η ένταξη των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων στο δίκτυο Πολιτιστικής Διαδρομής που αποσκοπεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας μέσω παροχής εξειδικευμένων γνώσεων έχει ως περαιτέρω στόχο την ενεργοποίηση από το Υπουργείο Πολιτισμού σε συνεργασία με τον Δήμο Ιθάκης των διαδικασιών που θα επιτρέψουν την συνέχιση της αρχαιολογικής έρευνας, την ιστορική και αρχαιολογική τεκμηρίωση αλλά και την αποκατάσταση και ανάδειξή τους.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ

ΚΟΡΑΚΟΣ ΠΕΤΡΑ - ΑΡΕΘΟΥΣΑ ΚΡΗΝΗ

Η πορεία ξεκινά από σημείο Ανεμοδούρι στην Νοτιοανατολική πλευρά (εικ.204). Στο σημείο αυτό ξεκινά μονοπάτι μέτριας βατότητας 2.350 μέτρων προς την Αρεθούσα Κρήνη - Κόρακος Πέτρα. Στην πορεία του μονοπατιού η παρουσία του ανθρωπογενούς παράγοντα είναι ανύπαρκτη. Ακολουθείται μια διαδρομή παράλληλη στις ισοϋψείς του απότομου εδάφους, με θέα στα ανατολικά παράλια και στις απέναντι ακτές της Ακαρνανίας, των Εχινάδων και του Πατραϊκού κόλπου. Το μονοπάτι οδηγεί στην ρίζα του απότομου βράχου Κόρακος Πέτρα όπου έχει λαξευτεί η πηγή Αρεθούσα³⁹⁷. Ο Όμηρος αναφέρει την τοποθεσία στην ραψωδία στο πεδίο N.407-410:

*«δήεις τόν γε σύεσσι παρήμενον: αἰ δὲ νέμονται
παρ Κόρακος πέτρῃ ἐπὶ τε κρήνῃ Ἀρεθούσῃ,
ἔσθουσαι βάλανον μενοεικέα καὶ μέλαν ὕδωρ*

³⁹⁴ Μητούλα & Καλδής 2018, 111

³⁹⁵ Σκούρας, Χριστοφοράκης & Καραχάλης 2012, 317

³⁹⁶ ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Α243

³⁹⁷ <http://ithacorama.com/el/ti-na-kano-stin-ithaki/monopatia-ithakis/item/712-anemodoyri-arethoysa-krini>

πίνουσαι, τά θ' ὕεσσι τρέφει τεθαλυῖαν ἀλοιφήν.»³⁹⁸

Η περιοχή είναι ακόμα και σήμερα γεμάτη βελανιδιές και η πηγή έχει ακόμα τρεχούμενο νερό (εικ.205,206). Η δε περιγραφή για την κατοικία του Εύμαιου στα νότια του νησιού, μακριά από το άστυ σε μέρος ψηλό ανταποκρίνεται πλήρως στο σημερινό οροπέδιο του Μαραθιά που στα ανατολικά του δημιουργεί απότομο κρημνό την σημερινή Κόρακος Πέτρα. Η περιοχή αναφέρεται πολλές φορές στο κείμενο του Ομήρου τόσο ως κατοικία του Ευμαίου όσο και ως την περιοχή που κατέφθασε ο Τηλέμαχος από την Πύλο. Επίσης αναφέρεται ως το σημείο συνάντησης του Οδυσσέα με τον Εύμαιο μετά την άφιξή του στο λιμάνι του Φόρκυνα όπου και πήγε να συναντήσει τον χοιροβοσκό, ραψωδία Ξ 1-4:

«*Αὐτὰρ ὁ ἐκ λιμένος προσέβη τρηχεῖαν ἀταρπὸν
χῶρον ἀν' ὕληντα δι' ἄκριας, ἧ οἱ Ἀθήνη
πέφραδε δῖον ὑφορβόν, ὃ οἱ βίοτοιο μάλιστα
κῆδετο οἰκῆων, οὓς κτήσατο δῖος Ὀδυσσεύς.*»³⁹⁹

Στη ραψωδία Ο 28-39 η Αθηνά συμβουλεύει τον Τηλέμαχο να προσεγγίσει το πρώτο ακρωτήριο της Ιθάκης ερχόμενος από την Πύλο, κατόπιν να πάει στον Εύμαιο και να στείλει μετά τους συντρόφους με το πλοίο στην Πόλη (εννοεί την παραλία της Πόλης στα βορειοδυτικά)⁴⁰⁰.

«*μνηστήρων σ' ἐπιτηδῆς ἀριστῆες λοχόωσιν
ἐν πορθμῷ Ἰθάκης τε Σάμοιό τε παιπαλοέσσης.
ἴεμενοι κτεῖναι, πρὶν πατρίδα γαῖαν ἰκέσθαι.
ἀλλὰ τά γ' οὐκ οἶω: πρὶν καὶ τινα γαῖα καθέξει
ἀνδρῶν μνηστήρων, οἳ τοι βίοτον κατέδουσιν.
ἀλλὰ ἐκάς νήσων ἀπέχειν εὐεργέα νῆα,
νυκτὶ δ' ὁμῶς πλείειν: πέμπει δέ τοι οὔρον ὄπισθεν
ἀθανάτων ὅς τις σε φυλάσσει τε ρύεταί τε.
αὐτὰρ ἐπὴν πρώτην ἀκτὴν Ἰθάκης ἀφίκηαι,
νῆα μὲν ἐς πόλιν ὀτρῦναι καὶ πάντας ἐταίρους,
αὐτὸς δὲ πρότιστα συβώτην εἰσαφικέσθαι.*»⁴⁰¹

Ο Τηλέμαχος υπακούει στη συμβουλή και αποφεύγει τους μνηστήρες που του έχουν στήσει καρτέρι στην νησίδα Αστερίς την οποία ο αρχαιολόγος Σ. Συμεώνογλου ταυτίζει με το νησάκι Λυγιά ή Περαιπηγάδι ακριβώς κάτω από την Κόρακος Πέτρα στα νοτιοανατολικά του νησιού, ενώ το λιμάνι αποβίβασης του Τηλεμάχου ο αρχαιολόγος το ταυτίζει με τον όρμο Άντρι⁴⁰². Από το οροπέδιο είναι ορατές πανοραμικά οι ακτές της Ακαρνανίας οι Εχινάδες Νήσοι ο Πατραϊκός κόλπος από όπου έρχονταν οι Κορίνθιοι έποικοι για να τιμήσουν τον ήρωα Οδυσσέα και προς Νότο η Ζάκυνθος και

³⁹⁸ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 165, μετάφραση: «Στους χοίρους θα τον βρεις να κάθεται κοντά, που εκεί στο βράχο του Κόρακα και στις Αρέθουσας τη βρύση γύρω βόσκουν, και τρων βαλάνια, ως να χορτάσουνε, κι από το μαυρονέρι πίνουν νερό με αυτά το ξίγκι τους μαθές πληθαίνει τ' άσπρο».

³⁹⁹ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 167, μετάφραση: «...κι εκείνος, το λιμάνι αφήνοντας, μέσ' απ' το λόγγο επήρε τ' ορθό το μονοπάτι, που 'βγαζε στο δάσο, εκεί που του 'χε δείξει η Αθηνά το θείο πως θα 'βρισκε χοιροβοσκό, τι απ' όλους τους δούλους του Οδυσσέα καλύτερα το βιος του αυτός γνοιαζόταν».

⁴⁰⁰ Συμεώνογλου 1986, 99

⁴⁰¹ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 180, μετάφραση: «Οι πιο αντρειανοί μνηστήρες, κάτεχε, καρτέρι σου 'χουν στήσει μπρος στο στενό που η Σάμη η απόγκρεμη με την Ιθάκη κάνει, να σε σκοτώσουν, πριν στα χώματα τα πατρικά διαγειρίεις. Μα αυτό δε γίνεται! Πρωτύτερα πολλούς θα φάει το χόμα απ' τους μνηστήρες λέω, τα πλούτη σου που τρώνε κι αφανίζουν. Απ' τα νησιά λοιπόν το στέριο σου καράβι κράτα αλάργα, κι αρμένιζε και νύχτα, αδιάκοπα, κι απ' τους θεούς ο που 'χεις σκεπό και φυλάκα, ξοπίσω σου θα στείλει πρίμο αγέρι. Όταν στο πρώτο ωστόσο ακρόγιαλο πια αράξεις της Ιθάκης, στείλε στη χώρα το καράβι σου με τους συντρόφους όλους, κι εσύ πιο πρώτα απ' όλα τράβηξε για το χοιροβοσκό σου...».

⁴⁰² Συμεώνογλου 1986, 105

οι δυτικές ακτές της Πελοποννήσου όπου κατευθύνθηκε ο Τηλέμαχος στο ταξίδι του για την Πύλο.

ΛΙΜΗΝ ΦΟΡΚΥΝΟΣ

Η Απόσταση από το σημείο Ανεμοδούρι ως την Πόλη του Βαθέως είναι περίπου επτά χιλιόμετρα ασφαλτοστρωμένος δρόμος. Κατευθυνόμενοι προς Βορρά το τοπίο μεταβάλλεται σταδιακά από απόκρημνο και ορεινό μέσω μιας μικρής αλλά εύφορης περιοχής γεμάτης ελαιώνες και αμπέλια για να καταλήξει στο όρμο του Φόρκυνος εκεί που βρίσκεται σήμερα το Βαθύ (εικ.207) . Ο Όμηρος γράφει στην ραψωδία Ν 237-242:

*« ἦ τοι μὲν τρηχεῖα καὶ οὐχ ἰπήλατός ἐστιν,
οὐδὲ λίην λυπρὴ, ἀτὰρ οὐδ' εὐρεῖα τέτυκται.
ἐν μὲν γὰρ οἱ σῖτος ἀθέσφατος, ἐν δέ τε οἶνος
γίγνεται: αἰεὶ δ' ὄμβρος ἔχει τεθαλυῖά τ' ἔερση:
αἰγίβοτος δ' ἀγαθὴ καὶ βούβοτος: ἔστι μὲν ὕλη
παντοίη, ἐν δ' ὄρμοι ἐπηετανοὶ παρέασι»⁴⁰³*

Παρά το τραχύ και πετρώδες έδαφος η Ιθάκη έχει μέρη γόνιμα με πολλές ελαιοκαλλιέργειες γεγονός που μαρτυρείται σε πολλά σημεία στη Οδύσσεια (Ξ 329, Ω 220, & 336, Ν 102)⁴⁰⁴. Το λιμάνι του Φόρκυνα στην Οδύσεια είναι το κύριο λιμάνι της Ιθάκης και ο Όμηρος το περιγράφει λεπτομερώς στην ραψωδία Ν 96-101 όταν επιστρέφει ο Οδυσσεάς⁴⁰⁵:

*« Φόρκυνος δέ τις ἐστὶ λιμὴν, ἀλίιοιο γέροντος,
ἐν δήμῳ Ἰθάκης: δύο δὲ προβλήτες ἐν αὐτῷ
ἀκταὶ ἀπορρῶγες, λιμένος ποτιπεπτηυῖαι,
αἷ τ' ἀνέμων σκεπόωσι δυσαήων μέγα κῶμα
ἔκτοθεν: ἔντοσθεν δέ τ' ἄνευ δεσμοῖο μένουσι
νῆες εὐσσελμοι, ὅτ' ἂν ὄρμου μέτρον ἴκωνται.»⁴⁰⁶*

Οι ντόπιοι εύκολα αναγνωρίζουν στην περιγραφή αυτή το λιμάνι του Βαθέως, το οποίο πιθανώς προσέλυσε του Μυκηναίους λόγω της γεωμορφολογίας του προσέφερε και προσφέρει ακόμα ασφάλεια λιμενισμού⁴⁰⁷.

ΣΠΗΛΑΙΟ ΝΥΜΦΩΝ

Από την Πόλη του Βαθέως στην θέση Κάστρο η επαρχιακή οδός διακλαδώνεται δυτικά και σε απόσταση ανηφορική περίπου 2.500 μ., ενώ η αμαξωτή οδός τελειώνει στο σπήλαιο των Νυμφών. Εναλλακτικά για τους πεζοπόρους υπάρχει καλής σχετικής βατότητας μονοπάτι από τον οικισμό Περαχώρι, απόστασης 3.000 μ. όπου μπορεί ο επισκέπτης να φτάσει διασχίζοντας τον ερειπωμένο οικισμό της Παλαιοχώρας. Ο Όμηρος αναφέρει μία μόνο σπηλιά, των Νηιάδων από την περιγραφή του οποίου πολλοί μελετητές (Συμεώνογλου, Λεκατσάς, Gell, Chiersch)⁴⁰⁸ την ταύτισαν με το σημερινό σπήλαιο των Νυμφών. Η σπηλιά είναι ευρύχωρη με δύο «εισόδους», μία των

⁴⁰³ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 162, μετάφραση: «Τραχιά είναι αλήθεια η γη της, άλογα δεν τρέχουν εδώ πέρα, μα κι αν δεν είναι τόσο απλόχωρη, τη φτώχεια δεν την ξέρει' βγάζει μαθές το στάρι αμέτρητο και το κρασί περίσσιο, τι και οι βροχές και η δρόσο αδιάκοπα το χώμα της νοτίζουν. Γίδια και βόδια έχουν βοσκότοπους καλούς, και δέντρα μύρια προκόβουν, και πηγές αστέρευτες ποτίζουν τα κοπάδια».

⁴⁰⁴ Λεκατσάς 1998, Α65

⁴⁰⁵ Συμεώνογλου 1986, 98

⁴⁰⁶ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 158, μετάφραση: «Του Φόρκυνα εκεί πέρα βρίσκεται του θαλασσογερόντου ο κόρφος' κάβιο δυο δεξόζερβα προβάλλουν στο άνοιγμα του, ψηλοί κι απόγκρεμοι, μα μέσαθε κατηφορούν ως κάτω, και τα τρανά αποδιώχνουν κύματα των φοβερών ανέμων απόξω' μέσα όσα το δρόμο τους απόσωσαν κι άραξαν από τα πλοία τα καλοκούβεργα κανέναν δεν τα δένει».

⁴⁰⁷ Συμεώνογλου 1986, 98 - Λεκατσάς 1998, Α65

⁴⁰⁸ Συμεώνογλου 1986, 103 - Λεκατσάς 1998, Α72

ανθρώπων και μία των θεών (στην οροφή) όπως περιγράφει και ο Όμηρος ενώ έχει βρεθεί σε έρευνες ελληνιστικός βωμός⁴⁰⁹. Ο Όμηρος περιγράφει στην ραψωδία N 103-112:

*«αὐτὰρ ἐπὶ κρατὸς λιμένος τανύφυλλος ἐλαίη,
ἀγχόθι δ' αὐτῆς ἄντρον ἐπήρατον ἠεροειδές,
ἶρον νυμφάων αἰ νηϊάδες καλέονται.
ἐν δὲ κρητῆρες τε καὶ ἀμφιφορῆες ἔασιν
λαῖνοι: ἔνθα δ' ἔπειτα τιθαιβώσσουσι μέλισσαι.
ἐν δ' ἴστοι λίθει περιμήκεες, ἔνθα τε νύμφαι
φάρε' ὑφαίνουσιν ἀλιπόρφυρα, θαῦμα ἰδέσθαι:
ἐν δ' ὕδατ' ἀενάοντα. δύω δέ τέ οἱ θύραι εἰσίν,
αἱ μὲν πρὸς Βορέαιο καταβαταὶ ἀνθρώποισιν,
αἱ δ' αὖ πρὸς Νότου εἰσὶ θεώτεραι: οὐδέ τι κείνη
ἄνδρες ἐσέρχονται, ἀλλ' ἀθανάτων ὁδός ἐστιν.»⁴¹⁰*

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΑΕΤΟΥ

Σε απόσταση περίπου 3.000 μέτρων από το Βαθύ η επαρχιακή οδός διασταυρώνεται προς τα δυτικά με την επαρχιακή οδό προς το λιμάνι Πίσω Αετός. Στην μέση της απόστασης επάνω στο στενό διάσελο μεταξύ του όρμου του Μώλου και του όρμου του Πίσω Αετού, είναι ο Αρχαιολογικός χώρος του Αετού. Ο Όμηρος στους στίχους A386, 395, 401, B 293, Φ252 χρησιμοποιεί το επίθετο «αμφιάλος» (χτισμένη ανάμεσα από δύο λιμάνια) για το Οδυσσειακό Άστυ, έτσι ο συνειρμός είναι λογικός για την ταύτιση της τοποθεσίας. Ο Σ. Συμεώνογλου όπως ήδη αναφέραμε στο πρώτο κεφάλαιο υποστηρίζει την θέση αυτή ως το Οδυσσειακό Άστυ. Ο αρχαιολογικός χώρος περιλαμβάνει την Πόλη Αλασκομενές με ισχυρή οχύρωση, ιερό του Απόλλωνα, νεκροταφείο και η κατοίκηση της Πόλης έχει τεκμηριωθεί από το 13ο αι. π.Χ. με μεγάλη ακμή την Ελληνιστική Εποχή⁴¹¹.

ΝΗΡΙΤΟΝ

Συνεχίζοντας την διαδρομή προς Βορρά, περνάμε παραλιακά από τον κόλπο του Μπροστά Αετού ή Κόλπο Μώλου, το λιμάνι του Ομηρικού Ρείθρου κατά την άποψη του Σ. Συμεώνογλου, και κατόπιν αρχίζει μια ανηφορική οφιοειδής πορεία στο στενό τμήμα του νησιού έως την τοποθεσία Χάνι όπου η θέα μοιράζεται αμφίπλευρα, ανατολικά προς τον κόλπο του Μώλου Ιθάκης και δυτικά προς το στενό που χωρίζει το νησί με την Κεφαλληνία και τις ανατολικές ακτές της Βόρειας Κεφαλληνίας (εικ.208). Στο σημείο αυτό υπάρχουν δύο εναλλακτικές πορείες στην κατεύθυνση προς τον Σταυρό. Η πρώτη είναι από την νότια και ανατολική πλευρά του όρους Νήριτο, μέσω της Μονής Καθαρών και του οικισμού Ανωγή. Η πορεία είναι ανοδική σε αρκετά μεγάλο ύψος με εναλλαγές τοπίου μεταξύ των τοπιακών ενοτήτων ανατολικά και δυτικά του νησιού. Στην πορεία αυτή τα ομηρικά επίθετα που αποδίδονται από τον ποιητή για την φυσική εικόνα του νησιού όπως «κρاناή, παιπαλόεσσα, αιγίβοτος, βούβοτος, τραχεία» κυριολεκτικά μεταμορφώνονται σε συνεχείς εναλλασσόμενες εικόνες του σκληρού, πετρώδους και απόκρημνου τοπίου της ορεινής Ιθάκης. Η πορεία

⁴⁰⁹ Συμεώνογλου 1986, 103

⁴¹⁰ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 158, μετάφραση: «Είναι και κάποια ελιά στενόφυλλη στου λιμανιού την κόχη, και δίπλα της γαλαζοσκότεινο, χαριτωμένο σπήλιο, ταμένο στις ξανθιές, τρισέβαστο, στις Νεροκόρες. Μέσα θωρείς κροντήρια και διπλόχερες λαγήνες — από πέτρα, και μέλισσες που μπαινοβγαίνουνε και τα κρινιά τους χτίζουν κι είναι αργαλειοί πετρένιοι τρίψηλοι, και υφαίνουν τα σκουτιά τους εκεί οι ξωθιές τ' αλικοπόρφυρα, θαμπώνεις που τα βλέπεις' και βρυσομάνες έχει αστέρευτες. Από τις δυο μπασιές του τη βορεινή μονάχα δονούνται να κατέβουν άνθρωποι' η άλλη είναι των θεών και στρέφεται κατά νοτιά' κανένας δεν την περνά θνητός' οι αθάνατοι μονάχα τη διαβαίνουν».

⁴¹¹ Συμεώνογλου 1986, 105-107

μετά τον οικισμό Ανωγή στα δυτικά του «*αριπρεπούς και εινοσίφυλλου*»⁴¹² Νήριτου μέσω των τοπιακών ενοτήτων προς τα ανατολικά και βόρεια που διακρίνονται οι Εχινάδες, οι Τάφιοι Νήσοι (Μεγανήσι Κάλαμος και Καστός) η Λευκάδα και οι δυτικές ακτές της Ακαρνανίας, σε καθοδική πορεία φτάνουμε στον Σταυρό (εικ.209). Η δεύτερη διαδρομή και πιο σύντομη είναι κατά μήκος της δυτικής ακτής της Ιθάκης και δυτικής πλευράς του Νήριτου, μέσω των τοπιακών ενοτήτων του στενού Κεφαλληνίας - Ιθάκης και της Πόλης. Η φυσιογνωμία του ορεινού απόκρημνου τοπίου εξακολουθεί να κυριαρχεί (εικ.210).

ΠΟΛΙΣ - ΣΤΑΥΡΟΣ

Η ευρύτερη περιοχή Σταυρού - Πηλικάτων - Πόλης αποτελούν αρχαιολογικό χώρο στον οποίο έχουμε ήδη αναφερθεί, όπως επίσης και στην σημασία των ευρημάτων της Πόλης (εικ.211). Σύμφωνα με την αρχαιολόγο Sylvia Benton σπήλαιο των Νυμφών είναι η σπηλιά του Λοΐζου όπου και ανακάλυψε τους δώδεκα χάλκινους τρίποδες και την επιγραφή. Σύμφωνα με το ομηρικό κείμενο ο Οδυσσεύς έλαβε ως δώρα από τους Φαίακες δώδεκα τρίποδες που έκρυψε στο σπήλαιο των Νυμφών: ραψωδία N 217 & 366-369:

*«ὡς εἰπὼν τρίποδας περικαλλέας ἠδὲ λέβητας»⁴¹³
«ὡς εἰποῦσα θεὰ δῶνε σπέος ἠεροειδές,
μαιομένη κευθμῶνας ἀνὰ σπέος: αὐτὰρ Ὀδυσσεὺς
ἄσσον πάντ' ἐφόρει, χρυσὸν καὶ ἀτειρέα χαλκὸν
εἶματά τ' εὐποίητα, τὰ οἱ Φαίηκες ἔδωκαν»⁴¹⁴*

ΣΧΟΛΗ ΟΜΗΡΟΥ

Η αρχαιολογική περιοχή της Σχολής Ομήρου, βόρεια του οικισμού Σταυρού όπου ανασκάπτεται από το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων έχει ήδη αναφερθεί. Σύμφωνα με τους Α. Παπαδόπουλο και Λ. Κοντορλή ταυτίζεται με το Ομηρικό Ἄστυ. Περιλαμβάνει μνημεία από την προϊστορική εποχή έως και τα ρωμαϊκά χρόνια, μεταξύ των οποίων την προϊστορική ακρόπολη, ένα τριμερές ορθογώνιο κτήριο-μέγαρο που αναπτύσσεται σε δύο «*άνδηρα*», ένα μεταλλουργικό εργαστήριο (Οδύσεια Σ 328: «*χαλκήϊον ἐς δόμον*»)⁴¹⁵ και μία προϊστορική υπόγεια κτιστή κρήνη σε αντιστοιχία με τα πεδία της Οδύσειας P 205-207 και Y 154-158⁴¹⁶:

*«ἄστεος ἐγγὺς ἔσαν καὶ ἐπὶ κρήνην ἀφίκοντο
τυκτὴν καλλίροον, ὅθεν ὑδρεύοντο πολῖται.»⁴¹⁷
«ἔρχεσθε κρήνηνδε, καὶ οἴσετε θᾶσσον ἰοῦσαι.
οὐ γὰρ δὴν μνηστῆρες ἀπέσονται μεγάροιο,
ἀλλὰ μάλ' ἤρι νέονται, ἐπεὶ καὶ πᾶσιν ἐορτή.
ὡς ἔφαθ', αἱ δ' ἄρα τῆς μάλα μὲν κλύον ἠδ' ἐπίθοντο.
αἱ μὲν ἐείκοσι βῆσαν ἐπὶ κρήνην μελάνυδρον.»⁴¹⁸*

⁴¹² Λεκατσάς 1998, Α67

⁴¹³ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 161, μετάφραση: «Εἶπε και πήρε τα πανέμορφα τριπόδια και λεβέτια».

⁴¹⁴ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 164, μετάφραση: «Τότε η Αθηνά, η θεά η γλαυκόματη, γυρνώντας του αποκρίθη: Κάμε κουράγιο και μη γνοιάζεσαι στα φρένα σου για τούτα. Μα τώρα ευτὺς το βιος να κρῦψουμε στα βάθη, μέσα μέσα, της θεϊκιάς σπηλιάς, απείραχτα να μείνουν τ' αγαθά σου».

⁴¹⁵ Κοντορλή - Παπαδοπούλου 2014-2015, 473

⁴¹⁶ Κοντορλή - Παπαδοπούλου 2014-2015, 474

⁴¹⁷ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 210, μετάφραση: «...στη χώρα πια, στη βρύση φτάνοντας την ομορφοχτισμένη, τη γάργαρη, ουθέ ο κόσμος ἔπινε νερό ...»

⁴¹⁸ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 250, μετάφραση: «...νερό να φέρετε, και γρήγορα με τα σταμινιά γυρνάτε. Σε λίγο λέω θα ιδούμε να 'ρχονται στο σπίτι εδώ οι μνηστήρες πουρνό πουρνό θα 'ρθούν, τι

ΛΙΜΑΝΙ ΡΕΙΘΡΟΥ

Προχωρώντας ακόμα βορειότερα του αρχαιολογικού χώρου της Σχολής Ομήρου από την διασταύρωση του οικισμού Πλατρείθιά καταλήγουμε στο βορειότερο όρμο Ιθάκης, τον όρμο των Αφαλών. Προς τα ανατολικά της διασταύρωσης η επαρχιακή οδός καταλήγει στο λιμάνι του σημερινού οικισμού των Φρικών. Και στους δύο λιμένες αποδίδεται από διαφόρους μελετητές η ταύτιση με το λιμένα του Ομηρικού «Ρείθρου» θεωρώντας ότι είναι το λιμάνι της Πόλεως που βρίσκεται υπό το όρος «Νήιον», το βουνό στους πρόποδες του οποίου βρίσκεται η αρχαιολογική περιοχή της Σχολής Ομήρου⁴¹⁹ (εικ.212).

Από τα ανωτέρω καταλήγοντας, στόχος της Πολιτιστικής διαδρομής ασφαλώς δεν είναι η τεκμηρίωση των ιστορικών ομηρικών τοποθεσιών, σημασία έχει κυρίως η συναισθηματική ταύτιση στην πορεία της διαδρομής με τον Τόπο, όπου μέσα από την ποιητική περιγραφή του Ομήρου, δημιουργούνται συνειρμικά εικόνες ως υποκειμενική σύνθεση της πραγματικότητας καταδεικνύοντας ταυτόχρονα την ποικιλία της πρόσληψης του σύνθετου πολιτιστικού Τοπίου της Ιθάκης στην ανθρώπινη αντίληψη.

3.4.γ. Στρατηγική δημιουργία θετικής εικόνας ως προς τη διαχρονικότητα της Οδύσσειας

ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες η έκρηξη στο χώρο της διακίνησης της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου και των πόρων της πληροφορικής απελευθέρωσαν ένα πλήθος πληροφοριών στην δημοκρατική και ελεύθερη χρήση, προς όφελος των πολιτών πέρα από κάθε περιορισμό χώρου, χρόνου και κόστους, παρέχοντας έτσι στην κοινωνία ένα χρηστικό και πανίσχυρο εργαλείο επικοινωνίας και άντλησης γνώσης από το παγκόσμιο περιβάλλον και διαμορφώνοντας ταυτόχρονα ένα νέο μοντέλο κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης⁴²⁰. Ο καταγιγισμός των πληροφοριών μέσω διαδικτύου συνοδεύτηκε ταυτόχρονα από «το φαινόμενο του παραδόξου της αφθονίας»⁴²¹ που αντιστοιχεί στην απόκλιση από τον προσανατολισμό στο στόχο και στην επιφανειακή κατανόηση της εύκολα παρεχόμενης πληροφορίας στους χρήστες του διαδικτύου, χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Στην κόπωση αυτή του αποδέκτη έναντι του βομβαρδισμού των διαδικτυακών πληροφοριών, η καλύτερη οργάνωση και διαχείριση της πληροφορίας στην επιδίωξη της προσέλκυσης ενδιαφέροντος από πλευράς πομπού αποκτά σημαντικότερο ρόλο⁴²². Στο πλαίσιο της ορθολογικής οργάνωσης των διαδικτυακών τεχνολογιών πληροφορίας που παρέχονται ως εργαλεία στην διάθεση των τοπικών κοινωνιών και των οργανισμών, αυτά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα Ψηφιακά Εργαλεία Επικοινωνίας που αφορούν στην διαδικασία διάχυσης της πληροφορίας και μαζικοποίησης στην πρόσβαση, και τα Ψηφιακά Εργαλεία Τεκμηρίωσης που αναφέρονται στη συλλογή και ψηφιοποίηση στοιχείων επιστημονικής τεκμηρίωσης⁴²³. Σήμερα στον ελληνικό διαδικτυακό τόπο «ο κεντρικός θεσμός διάχυσης της γνώσης»⁴²⁴ είναι το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου. Οι στόχοι του ΕΚΤ όπως διατυπώνονται στην επίσημη ιστοσελίδα του⁴²⁵ εστιάζουν μεταξύ άλλων στην δόμηση του κατάλληλου ψηφιακού περιβάλλοντος υποστήριξης της έρευνας και

σήμερα γιορτή τρανή έχουν όλοι. Είπε, κι αυτές, γρικώντας, πρόθυμα στη γνώμη της συγκλιναν « είκοσι τρέξαν στη μαυρόνερη για να γεμίσουν βρύση...»

⁴¹⁹ Λεκατσάς 1998, 70

⁴²⁰ Υψηλάντη 2012, 122-123 - Γιαννακίδης 2015, 133

⁴²¹ Υψηλάντη 2012, 123

⁴²² Υψηλάντη 2012, 123

⁴²³ Γιαννακίδης 2015, 133

⁴²⁴ <http://www.ekt.gr/el/about>

⁴²⁵ <http://www.ekt.gr/el/policies>

τεχνολογίας, στην παροχή ανοικτού ψηφιακού αποθετηρίου και σύγχρονου κέντρου εξειδικευμένης ηλεκτρονικής πληροφόρησης και εν γένει στην παροχή εργαλείων ηλεκτρονικής υποστήριξης της έρευνας και της τεχνολογίας μέσω της συλλογής, της οργάνωσης, της ψηφιοποίησης και της διάθεσης δεδομένων. Το ΕΚΤ παρέχει Ψηφιακή Βιβλιοθήκη με Ελληνικές Συλλογές, Επιστημονικά Περιοδικά, Διεθνείς και Ελληνικές Βάσεις Δεδομένων, Λεξικά, Μηχανή Αναζήτησης Ψηφιακών Βιβλιοθηκών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το ΕΚΤ περιέχει εκτός άλλων το Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, το openarchives.gr⁴²⁶ που είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή πύλη πλοήγησης στον Ελληνικό επιστημονικό χώρο και το searchculture.gr που είναι ο Ελληνικός Συσσωρευτής Περιεχομένου Πολιτιστικής Κληρονομιάς⁴²⁷.

Ένα ακόμη πρωτοποριακό εγχείρημα για τα ελληνικά δεδομένα που ξεκίνησε την λειτουργία του πριν λίγα χρόνια είναι το Ψηφιακό Μουσείο - Αποθετήριο «Ακαδημία Πλάτωνος - Οι δρόμοι της Γνώσης»⁴²⁸. Το Μουσείο παρουσιάζει και εξοικειώνει τον επισκέπτη με το έργο του Πλάτωνα με μια τριπλή διάσταση. Αφενός από τις δραστηριότητες που έχουν οργανωθεί in situ και αναφέρονται στο ψηφιακό μουσείο και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, αφετέρου μέσα από την Ψηφιακή Τεκμηρίωση που παρέχεται διαδικτυακά. Το Ψηφιακό Μουσείο που εγκαταστάθηκε στην περιοχή της Ακαδημίας Πλάτωνος στην Αθήνα αποτελεί αφ' εαυτού μια γέφυρα μεταξύ της Ακαδημίας ως τον Τόπο που συνδέεται με τον Φιλόσοφο, με τον «κόσμο των ιδεών» της παγκόσμιας εμβέλειας Φιλοσοφικής Σχολής. Η έκθεση εξελίσσεται μέσα από μια σειρά θεματικών ενοτήτων με πολυμεσικές εφαρμογές, φυσικά εκθέματα, κείμενα, εικόνες με στόχο να εξοικειώσουν το θεατή με το κόσμο των φιλοσοφικών αρχών και των ιδεών της Σχολής του Πλάτωνα⁴²⁹. Η δεύτερη διάσταση του μουσείου, η ψηφιακή, είναι το Ψηφιακό Αποθετήριο, η Ψηφιακή Εγκυκλοπαίδεια Πλάτων και ο Πλοηγός Φιλοσοφίας⁴³⁰. Το Ψηφιακό Αποθετήριο υλοποιείται με φορέα εκτέλεσης το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο και σημαντικό μέρος του Υλικού συλλέγεται από το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού με στόχο «να αποτελέσει το σημείο αναφοράς για την εναπόθεση ερευνητικού και γενικότερα συγγραφικού περιεχομένου στον υπο-χώρο της Φιλοσοφίας που εστιάζει το έργο»⁴³¹. Η Ψηφιακή εγκυκλοπαίδεια με φορέα εκτέλεσης το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού αναφέρεται σε γνωστικές ενότητες γύρω από την Πλατωνική σκέψη και απευθύνεται σε μαθητές γυμνασίου και λυκείου⁴³² και τέλος ο Πλοηγός Φιλοσοφίας που αφορά σε ψηφιακές εφαρμογές σύνδεσης της Ακαδημίας Πλάτωνος με την ευρύτερη γεωγραφική περιοχή με δράσεις χωρικού περιεχομένου όπως οι πολιτιστικές διαδρομές⁴³³.

ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ - ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΟ «ΙΣΤΟΣ»

Επανερχόμενοι στο θέμα της Ιθάκης και της ομηρικής της ταυτότητας και ορμώμενοι από την υλοποίηση ήδη ενός εγχειρήματος όπως της «Ακαδημία Πλάτωνος - Οι δρόμοι της Γνώσης», γεννάται η ιδέα της αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχονται από την ψηφιακή τεχνολογία όσον αφορά την συσσώρευση, τεκμηρίωση, διάχυση των ιστορικών, επιστημονικών, λογοτεχνικών και εικαστικών δεδομένων που υπάρχουν διασκορπισμένα σε παγκόσμια κλίμακα, σε πανεπιστήμια, επιστημονικά ιδρύματα, βιβλιοθήκες, μουσεία και αφορούν στην διάδοση των ομηρικών επών, στην ιστορική

⁴²⁶ <https://www.openarchives.gr/>

⁴²⁷ <https://www.searchculture.gr/>

⁴²⁸ <http://www.plato-academy.gr/web/guest/home>

⁴²⁹ <http://www.plato-academy.gr/web/guest/museum>

⁴³⁰ <http://www.plato-academy.gr/web/guest>

⁴³¹ <http://www.plato-academy.gr/web/guest/repository>

⁴³² <http://www.plato-academy.gr/web/guest/platon>

⁴³³ <http://www.plato-academy.gr/web/guest/project/objectives-and-vision>

και αρχαιολογική τεκμηρίωση, την έρευνα, το λογοτεχνικό και εικαστικό πλούτο που αναφέρονται ή εμπνέονται από τα έπη, εν γένει την διαχρονική επιρροή τους στην ανθρώπινη νόηση. Η δυνατότητα συγκέντρωσης και διάχυσης των δεδομένων αυτών ικανοποιεί ταυτόχρονα έναν διττό στόχο, αφενός την προσέλκυση και εστίαση του ενδιαφέροντος στον διαδικτυακό χώρο, αφετέρου και πρωταρχικά την ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδιασμού place branding για την ενίσχυση της ταυτότητας της Ιθάκης.

Το ψηφιακό μουσείο - αποθετήριο «Ιστός», θα χωροθετηθεί σε υφιστάμενο κτήριο ιδιοκτησίας του Δήμου Ιθάκης, που βρίσκεται στην παραλιακή οδό του Βαθέως εντός του δικτύου των πολιτιστικών χώρων όπως προηγουμένως αναφερθήκαμε. Το όνομα του μουσείου αναφέρεται στο πεδίο: Οδύσσεια Α 357: «*ίστόν τ' ἠλακάτην τε, καὶ ἀμφιπόλοισι κέλευε*»⁴³⁴ (ο αργαλιός της Πηνελόπης). Για το κτήριο απαιτείται η επισκευή του η διαμόρφωσή του εσωτερικά για τις ανάγκες που θα προκύψουν από το κτηριολογικό πρόγραμμα και εξωτερικά από τις απαιτήσεις των κανόνων ένταξης στο παραδοσιακό - ιστορικό περιβάλλον του οικισμού. Οι στόχοι και το όραμα του Ψηφιακού Μουσείου - Αποθετηρίου «Ιστός» ταυτίζονται με εκείνους που έχουν τεθεί αρχικά στον στρατηγικό σχεδιασμό place branding που είναι η ενίσχυση της ταυτότητας της Ιθάκης ως τον παγκόσμια μοναδικό Τόπο, τοπολογικής και συμβολικής αναφοράς στην Οδύσσεια. Οι επιμέρους στόχοι του Ψηφιακού Μουσείου - Αποθετηρίου είναι:

1. Η προβολή της ανθρωπιστικής, λογοτεχνικής, καλλιτεχνικής και επιστημονικής αξίας των ομηρικών επών, της σημασίας τους στην διαμόρφωση της ανθρώπινης νόησης και τέχνης διαχρονικά, καθώς και στην ανάπτυξη της Ιθάκης και της Ελλάδας.
2. Η προβολή της συμβολικής αξίας των ομηρικών επών στην νοητική, συναισθηματική και ψυχολογική διάσταση και εξέλιξη του ανθρώπου.
3. Η εξοικείωση των μαθητών και γενικά των ενδιαφερομένων πολιτών με το κείμενο των ομηρικών επών, την γλωσσική και εκφραστική τους αρτιότητα, την δύναμη του συμβολισμού και την διακειμενικότητά τους.
4. Η προβολή των δυνατοτήτων των πολλαπλών αναγνώσεων του μύθου και των πολλαπλών εικόνων του οδυσσειακού μυθικού πεδίου.
5. Η προβολή και κατανόηση της επιρροής του κειμένου μέσω της υποκειμενικής παράλλαξής του και της πολυσημίας του στην λογοτεχνία, στην μουσική, στις εικαστικές τέχνες, το θέατρο κυρίως από την Αναγέννηση έως και σήμερα καθώς και στον κινηματογράφο.
6. Η δυνατότητα επιμόρφωσης εξιδανικευμένου επιστημονικού κοινού, στους τομείς της επιστημονικής έρευνας.
7. Η δυνατότητα παροχής εξειδικευμένης γνώσης σε καλλιτέχνες.
8. Η παροχή εναλλακτικών τρόπων μάθησης.
9. Η προσέλκυση στην Ιθάκη επισκεπτών υψηλού μορφωτικού επιπέδου.
10. Η δυνατότητα ανάπτυξης κοινών δράσεων, ανταλλαγών και συνεργασιών με ελληνικά και ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα, φορείς πολιτισμού, Δήμους στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων το αποθετήριο θα οργανωθεί στις κάτωθι ενότητες:

1. Την ενότητα που αφορά την αρχαιολογική έρευνα από την Ιθάκη και άλλες περιοχές στο Μεσογειακό χώρο όπου εξελίσσεται ο μύθος και έχουν εντοπιστεί αρχαιότητες με ιστορική σχέση. Επίσης αφορά στην ιστορική έρευνα της προϊστορικής

⁴³⁴ Καζαντζάκης & Κακριδής 1938, 14, μετάφραση: «...τον αργαλιό, τη ρόκα, πρόσταξε κι οι βάγιες να δουλεύουν...».

εποχής ή της εποχής των Γεωμετρικών, Αρχαϊκών, Κλασικών και Ελληνιστικών χρόνων σε σχέση με την λατρεία του Οδυσσέα ως ήρωα, την θέση και την σημασία της Ιθάκης και την σημασία των ομηρικών επών πριν και μετά την αποτύπωσή τους σε γραπτό κείμενο.

2. Την ενότητα των χειρόγραφων κειμένων των επών που βρίσκονται είτε ήδη ψηφιοποιημένα όπως ο κώδικας Venetus A (Marcianus Graecus, Μαρκιανός κώδικας) που έχει ψηφιοποιήσει του πανεπιστήμιο Harvard και την πρώτη έντυπη έκδοση των επών του Ομήρου που τυπώθηκε στην Φλωρεντία το 1488/89 και βρίσκεται στην βιβλιοθήκη του Ιδρύματος Ωνάση. Επίσης τις μεταφράσεις του αρχαίου κειμένου στα νέα Ελληνικά και σε άλλες γλώσσες.

3. Την ενότητα της λογοτεχνίας με συγκέντρωση των λογοτεχνικών κειμένων, ποίησης και πεζογραφίας επηρεασμένα από τα ομηρικά Έπη (Βιργίλιος, Δάντης, Tenyson, Pope, Borges, Davison, Joyce, Καβάφης, Ελύτης, Σεφέρης, Καζαντζάκης κ.ο.κ.) από την Αναγέννηση έως και σήμερα.

4. Την ενότητα των εικαστικών τεχνών με την αναζήτηση στην ζωγραφική, την γλυπτική, τα ψηφιδωτά από την αρχαιότητα ως σήμερα και κυρίως από την Αναγέννηση όπου οι σκηνές των επών Ελληνικής μυθολογίας ήταν πηγή έμπνευσης και δημιουργίας (Pinturicchio, Cozzareli, Piero di Cosimo, Peruzzi, Padovanino, κ.ο.κ.)⁴³⁵ έως την μοντέρνα τέχνη (Chagall, Haecker, Γαΐτης, Φασιανός κ.ο.κ.).

5. Την ενότητα της μουσικής, όπερας και θεάτρου (Monteverdi, Wilson, Θεοδωράκης κ.ο.κ.)

6. Την ενότητα του κινηματογράφου (Godard, Kubrick, κ.ο.κ.).

Το εγχείρημα αυτό απαιτεί διεπιστημονική έρευνα από ειδικούς επιστήμονες των τομέων της αρχαιολογίας, της ιστορίας, της ιστορίας της τέχνης του κινηματογράφου του θεάτρου και της μουσικής για την θεμελίωση, συλλογή και ταξινόμηση του υλικού αρχικά. Για την υλοποίηση απαιτούνται συνέργιες φορέων και υποστηρικτικών δομών όπως Πανεπιστήμια, Βιβλιοθήκες, Ιδιωτικά και Δημόσια Πολιτιστικά Ιδρύματα, Μουσεία, Συλλογές ώστε το τελικό αποτέλεσμα να παρέχει ένα ελκυστικό περιεχόμενο που διαρκώς θα ανανεώνεται και θα εμπλουτίζεται με σκοπό να αποτελέσει το σημείο αναφοράς για την εναπόθεση και εξερεύνηση του υλικού στο χώρο των ομηρικών κειμένων και της διαχρονίας τους. Το Ψηφιακό Αποθετήριο έχει διπλή οντότητα, την εναπόθεση συγγραφικού και ερευνητικού υλικού και την διασύνδεση (harvesting/linking) με ηλεκτρονικό υλικό άλλων αποθετηρίων γεγονός που προϋποθέτει την συνεργασία και την εξασφάλιση ισχυρών δεσμών μεταξύ των εμπλεκομένων⁴³⁶. Ο μουσειακός χαρακτήρας του «Ιστού» μπορεί να οργανώνεται σε χώρους προβολών ντοκιμαντέρ και ταινιών σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα, σε χώρους πολυμεσικών εφαρμογών με θεματικές ενότητες (π.χ. η ζωή στα μυκηναϊκά χρόνια, τα ταξίδια στην αρχαιότητα, η ενδυμασία, τα όπλα, η μυκηναϊκή αρχιτεκτονική κ.ο.κ.), σε χώρους με διαδραστικά παιχνίδια, σε χώρο ομιλιών, συναντήσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καλοκαιρινών προγραμμάτων δημιουργικής απασχόλησης παιδιών και προγραμμάτων βιωματικής μάθησης.

3.5. Δευτεροβάθμια επικοινωνία

3.5.α. Brand Name και Λογότυπο της Ιθάκης

Επανερχόμενοι στον στρατηγικό σχεδιασμό place branding για την Ιθάκη θεωρούμε κατ' αρχάς ότι η λήψη της απόφασης του brand name στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού place branding θα πρέπει να ληφθεί με δημοκρατικό διάλογο και διαβούλευση μεταξύ των ειδικών επιστημόνων που θα είναι οι υπεύθυνοι σύνταξης του

⁴³⁵ Davidson Reid 1993, 748-754

⁴³⁶ <http://www.plato-academy.gr/web/guest/repository>

στρατηγικού σχεδιασμού place branding και του Οργανισμού Διαχείρισης του Τόπου. Ο σχεδιασμός του λογοτύπου θα πρέπει να είναι υψηλής καλλιτεχνικής και επικοινωνιακής αξίας, προϋποθέσεις που δύναται να εξασφαλιστούν μέσω διεθνούς διαγωνισμού. Η Μελβούρνη το 2009 στο πλαίσιο της εκστρατείας για τον στρατηγικό σχεδιασμό brand ταυτότητας ως την παγκόσμια και εκλεπτυσμένη Πόλη με ποικίλα συστατικά και χαρακτηριστικά, διεξήγαγε διαγωνισμό για τον σχεδιασμό του λογοτύπου της. Το αποτέλεσμα της εκστρατείας κατάταξε την Πόλη στην δεύτερη θέση των πιο βιώσιμων Πόλεων το 2011 στην Παγκόσμια Έκθεση Βιωσιμότητας του EIU (Economist Intelligence Unit)⁴³⁷. Το brand name και λογότυπο θα αντιπροσωπεύει την στρατηγική και το όραμα που έχει τεθεί ως αρχή για την προώθηση της ταυτότητας της Ιθάκης και θα πρέπει να λειτουργεί ως αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής αυτής εκπληρώνοντας τους παρακάτω στόχους:

1. Να αναδεικνύει την διαφορετικότητα του Τόπου έναντι των άλλων.
2. Να ευαισθητοποιεί σε θέματα πολιτιστικής πολιτικής.
3. Να έχει διεθνή αναγνώριση και διορατική άποψη.
4. Να είναι ελκυστικό, σύγχρονο και διαχρονικό.

Σκεπτόμενοι στο ανωτέρω πλαίσιο η δική μας πρόταση για το brand name - logo, εστίασε σε δύο εκδοχές που ως κεντρικό θέμα φέρουν το όνομα του νησιού με λατινικούς χαρακτήρες, όπως είναι διεθνώς γνωστό, «ITHACA» (εικ.213). Στην πρώτη εκδοχή, θέλοντας να τονίσουμε την σημασία του «ταξιδιού» συμβολικά και κυριολεκτικά ως βασικό στοιχείο της ταυτότητας της Ιθάκης, προσθέσαμε το αγγλικό προσδιορισμό «to» (προς) για να τονίσουμε την σημασία του ταξιδιού ως διαδικασία (πνευματική, συμβολική και κυριολεκτική) και την σύνδεση της έννοιας με την Ιθάκη που αποτελεί την μετουσίωσή του (TO ITHACA!). Στο σύμβολο συμπεριλάβαμε σε αντικατάσταση του «ο», ένα νόμισμα με την κεφαλή του Οδυσσέα του 4ου αι. π.Χ.. Στην δεύτερη εκδοχή χρησιμοποιήσαμε την λέξη «returning» (επιστρέφοντας ή επιστρεφόμενος) πάλι για να τονίσουμε με έναν διαφορετικό τρόπο την ίδια έννοια και κυρίως την διττή σημασία του νησιού ως τον προορισμό και ως την διαδικασία - εμπειρία του ταξιδιού (ITHACA RETURNING). Στο σύμβολο συμπεριλαμβάνεται κι ένα γραφικό με την σχηματική αναπαράσταση ενός σκάφους με πανί (εικ.214). Η Ιθάκη εν τέλει είναι το ίδιο το ταξίδι.

3.5.β. Η ιστοσελίδα ως μέσον προώθησης της ταυτότητας της Ιθάκης

Ο Δήμος Ιθάκης σήμερα διαθέτει δύο ιστοσελίδες, μία που αφορά αμιγώς το Δήμο και τις διοικητικές του λειτουργίες⁴³⁸ και μία δεύτερη που είναι υπεύθυνη για την προώθηση του νησιού ως τουριστικού προορισμού⁴³⁹ (εικ.215,216). Η τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου αναπτύσσεται σε τρεις γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά και Ιταλικά), έχει λογότυπο στα ελληνικά με σχηματική παράσταση του Οδυσσέα, το οποίο όμως δεν μεταφράζεται στις ξενόγλωσσες σελίδες και το μενού αναπτύσσεται στις κατηγορίες: σχεδιασμού του ταξιδιού προς το νησί, της διαμονής στο νησί, της εστίασης, των δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων που μπορεί ο επισκέπτης να αναζητήσει στο νησί, του περιβάλλοντος και πολιτισμού αναφερόμενο στα μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, εκκλησίες, στα μνημεία τα αξιοθέατα και τους πολιτιστικούς-εκπαιδευτικούς φορείς και τέλος στην κατηγορία του έμψυχου δυναμικού του νησιού (άνθρωποι, σύλλογοι, πανηγύρια). Η σελίδα έχει ενδιαφέρον και σύγχρονο σχεδιασμό, φιλική πλοήγηση και επιχειρεί να παρουσιάσει την πολυδιάστατη ταυτότητα του νησιού ως Τόπο - πατρίδα του Οδυσσέα, νησί με μοναδική φυσική ομορφιά και πολιτιστική

⁴³⁷ Wahyurini 2017, 82

⁴³⁸ <http://ithaki.gr/>

⁴³⁹ <https://www.ithaca.gr/>

προσωπικότητα, ωστόσο απουσιάζει η επικαιροποίηση της σελίδας, η παροχή επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με την ιστορία τα μνημεία και τη διαφοροποίηση της ταυτότητας της Ιθάκης από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Επίσης απουσιάζει η δραστηριότητα της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τον πολιτισμό και την επιχειρηματικότητα και η δικτύωση των τοπικών επιχειρήσεων μέσω ενός οργανωμένου τουριστικού δημοτικού συνδέσμου για την προβολή και προώθηση μιας ενιαίας πολιτικής και αισθητικής για το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν. Στον διαδικτυακό τόπο στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου place branding ο σχεδιασμός της σελίδας προώθησης της ταυτότητας της Ιθάκης θα πρέπει εκπληρώνει όλες προϋποθέσεις όπως καθορίστηκαν ανωτέρω όσον αφορά την γενική πληροφόρηση και ανάδειξη της Ιθάκης ως τουριστικό προορισμό.

Καθώς υπάρχει ιστοσελίδα του Δήμου πρέπει πρώτα να ετοιμαστούν τα προαπαιτούμενα μιας σωστής διαδικτυακής παρουσίας (κείμενα, φωτογραφικό υλικό) για να γίνει οποιαδήποτε παρέμβαση σε αυτήν. Βάσει της νέας αισθητικής θα πρέπει να προσαρμοστεί το εικαστικό της ιστοσελίδας. Επίσης θα κριθεί εάν η τωρινή δομή της ιστοσελίδας υποστηρίζει το νέο αφήγημα για την ταυτότητα του νησιού ή εάν θα πρέπει να γίνουν διορθωτικές παρεμβάσεις και στο sitemap. Ομοίως, θα προσαρμοστεί το εικαστικό των τουριστικών σελίδων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα σταδιακά κατά τη διάρκεια υλοποίησης των επί μέρους δράσεων. Το πλούσιο περιεχόμενο που θα προκύψει από τις προηγούμενες δράσεις θα αξιοποιηθεί στην αναβάθμιση της εφαρμογής για κινητά (app). Η λειτουργία της εφαρμογής στο κινητό θα διευκολύνει τους επισκέπτες του νησιού να εξερευνήσουν εύκολα όλες τις περιοχές, να ενημερωθούν για τις εκδηλώσεις και να βρουν γρήγορα τα σημεία ενδιαφέροντος που αναζητούν. Ειδικότερα, στο μενού πλοήγησης θα πρέπει να υπάρχει ειδική κατηγορία για τις ενότητες που αναφέρονται στις στρατηγικές ενίσχυσης της εικόνας του νησιού.

Η αρχική σελίδα του τουριστικού δικτυακού τόπου της Ιθάκης «visitithaca» πρέπει να παρέχει ολοκληρωμένη εικόνα του νησιού στον επισκέπτη κατηγοριοποιώντας στο μενού την πληροφόρηση ως εξής:

1. Σχετικά με την Ιθάκη (γεωγραφικές πληροφορίες, ιστορία, οικισμοί, γιορτές, κλίμα, υπηρεσίες, χρήσιμα τηλέφωνα, χάρτες, νοσοκομεία, ιατροί, φαρμακεία κ.ο.κ.)
2. Τι μπορείς να κάνεις στο νησί (things to do), (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, σπορ, πεζοπορικές διαδρομές, κολύμπι, πολιτιστικές δραστηριότητες). Θα πρέπει να προβληθεί η δραστηριότητα των πολιτιστικών συλλόγων, οι θεατρικές παραστάσεις του «Φόρκυνα», οι συναυλίες της Φιλαρμονικής, οι χορευτικές παραστάσεις, οι εκθέσεις των αγροτικών προϊόντων του νησιού, η ιδιαίτερη γαστρονομία, η αρχιτεκτονική ιδιαιτερότητα κ.ο.κ.. Επίσης η προτεινόμενη Πολιτιστική Διαδρομή καθώς πεζοπορικές διαδρομές στα ιστορικά μονοπάτια της Ιθάκης.
3. Οργάνωση ταξιδιού και διαμονής. Όλες οι συγκοινωνίες προς το νησί και οι εσωτερικές δυνατότητες μετακίνησης και περιήγησης, η διαμονή και η διατροφή. Οι τοπικές επιχειρήσεις τουρισμού (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, εστιατόρια, μπαρ, ταξί, καταστήματα κ.ο.κ.) θα μπορούν να προβάλλονται μέσω της σελίδας χρησιμοποιώντας το brandname (umbrella branding) με προϋποθέσεις δέσμευσης ποιοτικών όρων έναντι του brand.
4. Γεγονότα στο νησί όλο το χρόνο. Συνέδρια, φεστιβάλ, τοπικά πανηγύρια, θρησκευτικές εορτές, έθιμα, δραστηριότητες των συλλόγων, σημαντικά πρόσωπα του νησιού, καρναβάλι, Πάσχα στο νησί, δραστηριότητα σχετικά με τοπικά αγροτικά προϊόντα κ.ο.κ.)

5. Μέρη του νησιού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γεγονότα κάθε οικισμού, της υπαίθρου και των ακατοίκητων νησιών που ανήκουν στο Δήμο Ιθάκης (Εχινάδες νήσοι, Αρκούδι, Άτοκος)

6. Επενδύσεις στην Ιθάκη. Ευκαιρίες που πρέπει να μελετηθούν από την ομάδα place marketing, βάσει των αγορών - στόχος που έχουν τεθεί και την εξασφάλιση φιλικού κλίματος για δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας του νησιού και των περιβαλλοντικών όρων όπως θα τεθούν από τον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό.

7. Την ενότητα του brandname η οποία θα περιλαμβάνει στην αναδίπλωση του μενού τις κατηγορίες των στρατηγικών επεμβάσεων όπως έχουμε αναπτύξει, δηλαδή:

- Το μουσείο «Έν πλω» (πληροφορίες της μόνιμης έκθεσης, το περιεχόμενο των περιοδικών εκθέσεων, καλλιτέχνες και street art ή installation στο νησί, της εκδηλώσεις στους υπαίθριους χώρους του νησιού ή άλλες αίθουσες του Δήμου Ιθάκης, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τις ώρες λειτουργίας του μουσείου, το εισιτήριο κ.ο.κ.)
- Το μουσείο «Εὐχὴν Ὀδυσσεῖ». (Ιστορία των ανασκαφών της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής, την σημασία του νησιού στην αρχαιότητα ως λατρευτικό Τόπο του Οδυσσέα, το περιεχόμενο της έκθεσης, ώρες λειτουργίας κ.ο.κ.)
- Το ψηφιακό μουσείο - αποθετήριο «Ἰστός», το οποίο θα έχει δική του δικτυακή σελίδα λόγω της πολυπλοκότητας και του όγκου των δεδομένων που θα ανοίγει και μέσω της τουριστικής σελίδας.
- Την πολιτιστική διαδρομή για την οποία θα παρέχει ψηφιακό χάρτη και κείμενα διήγησης και επεξήγησης μέσω των ιστορικών αναφορών και αναφορών του κειμένου της Οδύσσειας. Η διαδρομή θα παρέχεται και μέσω εφαρμογής κινητού τηλεφώνου.

Ο δικτυακός τόπος του Δήμου Ιθάκης «visitithaca» με τον δυναμισμό και την ικανότητα επιρροής που έχει εν γένει το διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας, ενημέρωσης και προώθησης, μπορεί να αποτελέσει το σημαντικότερο μέσο παγκόσμιας προβολής του brand του νησιού και διάχυσης της θετικής εικόνας και της ιδιαίτερης ταυτότητάς του σε αγορές που μπορούν να δώσουν μια νέα δυναμική στην οικονομία, στην ανάπτυξη και στην ευημερία του Τόπου με ποιοτικά χαρακτηριστικά, χωρίς να απειλείται η αλλοίωση της φυσιογνωμίας του από την μαζικότητα και την μονοκαλλιέργεια του παρωχημένου τουριστικού μοντέλου «ήλιος θάλασσα», αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την εθνικής σημασίας μοναδική ιστορική - μυθική ταυτότητάς της.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού place branding είναι μια συλλογική και συντεταγμένη προσπάθεια μιας πόλης/περιοχής και στη δικής μας περίπτωση ενός νησιού, με κοινό όραμα τον επαναπροσδιορισμό και την αξιοποίηση της ταυτότητας του Τόπου ώστε ο συνδυασμός ονομασίας, εικόνων, συμβολικών στοιχείων και επιμέρους διαδικασιών να καταστήσουν τον Τόπο ιδιαίτερο και συναισθηματικά ξεχωριστό μεταξύ των ανταγωνιστών. Για έναν ορθό και στρατηγικό σχεδιασμό place branding με σκοπό την ανάδειξη και προβολή της ταυτότητας του Τόπου κατ' αρχάς σημαντικό ρόλο παίζει ο χωρικός/αστικός σχεδιασμός. Η σχέση των δύο είναι αμφίδρομη και αλληλοσυμπληρούμενη γιατί αφενός οι παράμετροι που καθορίζουν την ταυτότητα του Τόπου τροφοδοτούν το χωρικό σχεδιασμό με στόχους εμπνευσμένους από την ιδιοσυγκρασία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Τόπου, αφετέρου ο χωρικός σχεδιασμός μέσα από την χωροταξική και πολεοδομική οργανωτική διαδικασία θέτει τα κατάλληλα μέτρα της βιώσιμης ανάπτυξης και της προστασίας των ευαίσθητων οικιστικών και περιβαλλοντικών πόρων και συγχρόνως προσδιορίζει τις παρεμβατικές δράσεις στον αστικό χώρο ή σε θέσεις στρατηγικής σημασίας, επικουρώντας τη διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας του Τόπου. Ωστόσο η διαχρονική παθογένεια της πορείας του χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού στην Ελλάδα⁴⁴⁰ έχει επιτρέψει την διαιώνιση των ανεπαρκειών κατ' επέκταση και των συνεπειών στην ποιότητα του αστικού και εξωαστικού χώρου, με αποδέκτες τόσο τις πόλεις όσο και τους τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι υπό το βάρος των πιέσεων που υφίστανται λόγω του τουρισμού αδυνατούν να ελέγξουν και να αντιμετωπίσουν δραστικά τις οδυνηρές συνέπειες στο φυσικό, οικιστικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Δεν είναι λίγα άλλωστε τα παραδείγματα κατάρρευσης και κορεσμού του περιβάλλοντος από τα απορρίμματα στα νησιά, όπως η πρόσφατη δημοσιοποίηση της υποχώρησης της χωματερής μέσα στην θάλασσα στην Άνδρο⁴⁴¹, ή της εγκληματικότητας στην περιοχή του Λαγανά της Ζακύνθου της Νότιας Κέρκυρας και της Κρήτης.

Η περίπτωση της Ιθάκης μολοντί παραμένει στο γενικό πλαίσιο της χρονίζουσας καθυστέρησης του χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού, έχει το πλεονέκτημα της διατήρησης σχεδόν ανέπαφου του φυσικού πλούτου της και μεγάλου μέρους παραδοσιακού οικιστικού τοπίου της, γεγονός ελπιδοφόρο για την αποτελεσματικότητα της μελέτης του Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. που έχει ήδη περάσει από τα στάδια των προβλεπόμενων εγκρίσεων της Α και Β1 φάσης και βρίσκεται στην οδό της τελικής θεσμοθέτησης και κατόπιν της εφαρμογής του. Επιπλέον οι εξαιρετικές δυνατότητες των ευέλικτων εργαλείων που παρέχονται από τις στρατηγικές place branding, η αποτελεσματικότητα των οποίων έχει αποδειχθεί πλέον σε διεθνές επίπεδο μέσω των πολλών επιτυχημένων παραδειγμάτων πόλεων, περιφερειών, νησιών ανεξάρτητως χωρικού, πληθυσμιακού μεγέθους ή γεωγραφικής θέσης, προσδίδει μια ιδιαίτερα αισιόδοξη προοπτική ακόμα και σε Τόπους μικρούς ή γεωγραφικά απομονωμένους, να αναπτυχθούν ποιοτικά στηριζόμενοι στα δικά τους ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τον γιγαντισμό και την μονοκαλλιέργεια του τουρισμού που στηρίζεται στην μαζικότητα, στις παγκόσμιες καταναλωτικές αξίες και στην ισοπέδωση των διαφορετικών πολιτιστικών εκφράσεων και ταυτοτήτων τους⁴⁴². Η Ιθάκη μολοντί δεν έχει αξιοποιήσει δημιουργικά τα πολλαπλά «assets» (πόρους) που κατέχει, ως σύνθετο πολιτιστικό ανθρωπογενές και φυσικό Τοπίο και

⁴⁴⁰ Σερράος & Ασπρογέρακας 2012, 76-77

⁴⁴¹ <https://www.kathimerini.gr/1038179/article/epikairothta/ellada/o-nti-kaprio-h-andros-kai-ta-skoypidia-sth-8alassa>

⁴⁴² Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 23

κυρίως την αναγνωρισιμότητά της μεταξύ όλων λόγω της επωνυμίας της που ταυτίζεται με τον μοναδικό Τόπο αναφοράς στην Οδύσσεια σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει το brand name της αξιοποιώντας τα εργαλεία του place branding/marketing στην κατεύθυνση αυτή που θα την αναδείξει σε Τόπο σημαντικό και διεθνώς αναγνωρίσιμο μετατρέποντας το γεωγραφικό της μειονέκτημα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η δεύτερη σημαντική προϋπόθεση για την εφαρμογή του place branding που τίθεται σαν όρος από την διατύπωση της θεωρίας και των βασικών στόχων της επιστήμης αυτής, αφορά τις συμμετοχικές διαδικασίες όλων των πολιτών και των ενδιαφερόμενων μελών, δεδομένου ότι η εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών αποσκοπούν κατά βάση στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων του νησιού έναντι ιδιωτικών συμφερόντων μονοδιάστατης ανάπτυξης που κλονίζουν σε πολλά επίπεδα το κοινό όφελος, την κοινωνική συνοχή και το βιώσιμο μέλλον του Τόπου. Στην προσπάθειά μας αυτή επιχειρήσαμε να ενεργοποιήσουμε τις πολλαπλές εκφάνσεις της ταυτότητας του νησιού αναλύοντας το θεωρητικό πλαίσιο της στρατηγικής place branding και προτείνοντας ενδιαφέρουσες θεματικές πολιτιστικές δράσεις απολύτως προσαρμοσμένες εννοιολογικά και συμβολικά στην ιδιαίτερη ταυτότητα του νησιού. Οι δράσεις αυτές αποσκοπείται να υλοποιηθούν μακροπρόθεσμα μέσω του ολιστικού πλαισίου του στρατηγικού σχεδίου place branding, με χαρακτήρα ανανέωσης προκαλώντας έτσι μια διαρκή επιθυμία βίωσης της εμπειρίας του νησιού εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τις συνθήκες διατήρησης και στο μέλλον, όλων των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του Τόπου όπως επιβίωσαν διαχρονικά και διαμόρφωσαν την μοναδική ταυτότητα της Ιθάκης. Η εμπειρία από την παρούσα μελέτη για την περίπτωση της Ιθάκης δεν είναι μόνο η διαπίστωση του μονόδρομου της ανάπτυξης των τόπων εν γένει μέσω πρακτικών που αποσκοπούν στην διαχρονική και την βιώσιμη παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά, αλλά ταυτόχρονα η δυνατότητα που δίνεται μέσα από τις στρατηγικές αυτές να επιλέγουν οι Τόποι το κοινό τους και να στοχεύουν στις αγορές που επιθυμούν για τους επισκέπτες τους, τους επενδυτές τους, τους νέους κατοίκους τους με όρο το κοινό συμφέρον που συνδέεται με την διατήρηση της αυθεντικότητάς τους.

Το γεγονός ότι οι στρατηγικές του place branding δεν έχουν ακόμα εισέλθει δυναμικά ως πρακτικές στη διαδικασία ανάπτυξης και προβολής των ελληνικών πόλεων, περιφερειών, νησιών όπως ήδη συμβαίνει σε άλλες χώρες όπως η Σουηδία και η Ολλανδία (στην Ολλανδία το 75% των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης έχει εκπονήσει σχέδιο place marketing)⁴⁴³ ίσως αποτελεί και μια ευκαιρία να στραφούν πλέον επισταμένα οι τοπικοί παράγοντες στα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες των βέλτιστων πρακτικών ανάπτυξης των Τόπων μέσω της συνεχώς εξελισσόμενης θεωρίας του place branding, πόσο μάλλον στην Ελλάδα της πρόσφατης οικονομικής κρίσης που απαιτεί την μεγιστοποίηση των εσόδων χωρίς την κατασπατάληση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Άλλωστε η Ελλάδα διαθέτει τεράστια ποικιλία διαφορετικών Τόπων με χαρακτηριστικά ήθη, έθιμα, τοπική κουλτούρα, γεωφυσικά χαρακτηριστικά, αρχιτεκτονική, μνημεία, κλίμα, ταυτόχρονα όμως απομονωμένων και αποκομμένων από τις εθνικές προσπάθειες τοπικής ανάπτυξης και αναζωογόνησης. Η διεθνής πραγματικότητα έχει να προβάλλει πολλά τέτοια παραδείγματα Τόπων που αξιοποίησαν γεωγραφικές ιδιαιτερότητες ή φυσικά - αγροτικά χαρακτηριστικά για να ενισχύσουν την ταυτότητά τους με προγράμματα branding συγκεκριμένου αναπτυξιακού χαρακτήρα. Με αυτήν την στρατηγική τα ορεινά καντόνια Valais και Jura της Ελβετίας αποτελούν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, το νησάκι Gozo της Μάλτας

⁴⁴³ Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012, 23

στοχεύει και προωθεί την εικόνα του πρωτοπόρου οικολογικού νησιού, η Suseava της Ρουμανίας βασίζεται στα τρία βασικά προϊόντα της περιοχής που είναι το μεταλλικό νερό, τα ιαματικά λουτρά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ υπάρχουν ακόμα πολλά μέρη που καθιστούν τους ιδιαίτερους και κατά άλλους μειονεκτικούς φυσικούς, γεωγραφικούς ή πολιτιστικούς πόρους τους ως την αφετηρία και το σημείο αναφοράς της αναπτυξιακής τους πολιτικής⁴⁴⁴.

Η Ιθάκη, συνδυαστικά με τα πολλαπλά πολιτιστικά της χαρακτηριστικά όπως ο φυσικός πλούτος, τα μνημεία, η αυθεντικότητα του Τοπίου, η ορατή αποτύπωση της διαχρονικής ιστορίας της στο περιβάλλον και κυρίως το μοναδικό και παγκόσμια αναγνωρίσιμο όνομά της με όλους τους συμβολισμούς και αναφορές που εμπεριέχει, έχει μια ιστορική ευκαιρία να διατηρήσει και να αναδείξει αυτό τον πλούτο, ενάντια σε κάθε στρεβλό και παρωχημένο πρότυπο ανάπτυξης, ξεκινώντας με την αξιοποίηση των αναπτυξιακών εργαλείων του Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π. στο χωρικό σχεδιασμό και των διασφαλίσεων που προσφέρει για την βιωσιμότητα του Τόπου, προχωρώντας άμεσα στην ολοκλήρωσή του. Στην κρίσιμη αυτή καμπή για το μέλλον του Τόπου, δεδομένων των πιέσεων που ασκούνται από τα ιδιωτικά συμφέροντα, ιδανικό θα ήταν η υιοθέτηση από τον Δήμο Ιθάκης στρατηγικού σχεδίου place branding δεδομένου ότι η κοινωνία των πολιτών του Τόπου ήταν ανέκαθεν ευαισθητοποιημένη αλλά και περήφανη για την Οδυσσειακή ταυτότητα του νησιού. Ο Δήμος Ιθάκης στα δειλά αλλά σημαντικά βήματα που πραγματοποιεί σε αυτήν την κατεύθυνση θα πρέπει να στραφεί πιο επισταμένα και δυναμικά στις σύγχρονες και βιώσιμες πολιτικές ανάπτυξης που έχουν εφαρμοστεί με θετικά αποτελέσματα σε άλλους Τόπους.

Συνεπώς η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού place branding για την Ιθάκη και εν γένει για κάθε Τόπο μολονότι δεν είναι νεότευκτη πρακτική, αποκτά στην διεθνή πραγματικότητα αυτόνομη και δομημένη υπόσταση με χαρακτήρα σύγχρονο και επίκαιρο λόγω των συνθηκών της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού. Εξορισμού, η πολυπλοκότητα και η πολυδιάστατη φύση του αντικειμένου απαιτεί μακροχρόνιες και συνεργατικές προσπάθειες που εξαρτώνται από την εμμονή στο όραμα, την διοικητική οργάνωση και ευελιξία, τις διορατικές ικανότητες των τοπικών παραγόντων αλλά και τη διάθεση και την ικανότητα συνεργασίας και συμπράξεων πολλών φορέων και της κοινωνίας των πολιτών. Εντέλει η μαγεία του ταξιδιού για τον σχεδιασμό place branding για την Ιθάκη είναι ότι αποτελεί μια αέναη διαδικασία, απαιτεί συνεχή προσήλωση, έμπνευση και επαγρύπνηση όπως κάθε ταξίδι το οποίο άλλωστε είναι και η πεμπτουσία της Ιθάκης.



⁴⁴⁴ Σκούρας, Χριστοφοράκης & Καραχάλης 2012, 313-318

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αδαλοπούλου Α., Μάρκου Μ., 1999, «Η Αρχιτεκτονική φυσιογνωμία της Ιθάκης», Διάλεξη στην Αρχιτεκτονική Σχολή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Aitken R., Campelo A., 2011, “The Four R’s of Place Branding”, *Journal of Marketing Management* 27 (9-10), 913-933.
- Anholt S., 2005, "Editorial: Some important distinctions in place branding" *Place Branding* 1 (2), 116-121
- Anholt S., 2010, “Definitions of place branding – Working towards a resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1), 1–10.
- Αντύπας Κ., 2014, *Υγρά κέλευθα: πλοία και ρότες στην Ομηρική εποχή*, αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα.
- Αποστολοπούλου-Παϊζή Μ., 2007, *Η Εμπορική και Ναυτική σχολή Όθωνος Α. Σταθάτου, Ιθάκη 1907 – 1914. Νέα στοιχεία από το σωζόμενο αρχείο της*, εκδ. Φ. Λένη, Ιθάκη.
- Ashworth J. G., Voogd H., 1990, *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London.
- Ashworth J. G., 2009, “The instruments of place branding: How is it done?”, *European Spatial Research and Policy* 16 (1), 9-22.
- Ashworth J. G., 2011, “Should we brand places?” *Journal of Town and City Management* 1 (3), 248-252.
- Αυγερινού-Κολώνια Σ., 2009, «Πολιτιστικές διαδρομές: Μία πρόταση για την μελέτη και την ανάδειξη της πολύπλευρης πολιτιστικής πραγματικότητας», στο: Μ. Ε. Γραφάκου, Μ. Αδάμη-Καρδαμίτση, Ε. Μαϊστρου (επιμ.), *Πορεία, Τιμητικός Τόμος για τον Καθηγητή Διονύση Ζήβα*, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα, 16 -37.
- Baker B., 2013, «Ποιο είναι το λογότυπο προορισμού με την μεγαλύτερη επιρροή, που δημιουργήθηκε ποτέ», μτφρ. Α. Αγαπίδης, ανακτήθηκε από: https://www.citybranding.gr/2013/07/blog-post_19.html [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- Βασενχόφεν Λ., 2001, «Ο σχεδιασμός των πόλεων στον αστερισμό της περιβαλλοντικής ευθύνης», στο: Δ. Οικονόμου, Γ. Σαρηγιάννης, Κ. Σερράος (επιμ.), *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα, Τιμητικός τόμος για τον Καθηγητή Αθανάσιο Ι. Αραβαντινό*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο (Σχολή Αρχιτεκτόνων), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και Σύλλογος Ελλήνων Πολεοδόμων και Χωροτακτών, Αθήνα, 103 - 113.
- Benton S., 1934-35, “Excavations in Ithaca, III; The Cave at Polis, I”, *BSA* 35, 45-73.
- Benton S., 1938-39, “Excavations in Ithaca, III; The Cave at Polis, II”, *BSA* 39, 1-51.
- Benton S., 1947, “Hagios Nikolaos near Astakos in Akarnania”, *BSA* 42, 156-183.
- Benton S., 1953, “Further excavations at Aetos”, *BSA* 48, 255-361.
- Βλασσόπουλος Ν. Σ, 1995, *Η ναυτιλία των Ιονίων Νήσων, 1700-1864. Το δυναμικό της ιονικής ναυτιλίας*, τόμ. Α΄, Ελληνική Ευρωεκδοτική, Αθήνα.

- Βλασσόπουλος Ν. Σ., 2001, *Ιόνιοι έμποροι και караβοκέρηδες στη μεσόγειο (16ος-18ος αιώνας)*, Finatec A.E., Αθήνα
- Braun E., Zenker S., 2010, "Towards an Integrated Approach for Place Brand Management", 50th Congress of the European Regional Science Association: *Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve, 19 – 23.
- Campelo A., Aitken R., Gnoth J., Thyne M., 2009, "Place branding: representing sense of place", in: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Campelo A., Aitken R., Gnoth J., Thyne M., 2014, "Sense of Place: The Importance for Destination Branding", *Journal of Travel Research* 53 (2), 155-166.
- Chernatony L., Mc Donald M. 1998², *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service and Industrial Markets*, Second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston.
- Γιαννακίδης Α., 2015, «Οι ψηφιακές τεχνολογίες ως εργαλεία στη διάθεση της τοπικής κοινωνίας», 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*, Εκδ. Κάλλιπος [Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα], Αθήνα, 134 – 141.
- Γιάντσιου Κ., 2013, "*City branding*": *Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης*, Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη.
- Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η. 2003, «Η κυριαρχία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα διεθνο-τοπικο-ποιημένα αστικά τοπία: η περίπτωση της Αθήνας 2004», *Αειχώρος*, 2 (2), 72-97.
- Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η., Ράσκου Ε., 2007, «Διαχείριση αρχιτεκτονικής κληρονομιάς: Η διαχρονική εξέλιξη των πολιτικών στην Ευρώπη και οι νέες προκλήσεις για την Ελλάδα», *Αειχώρος*, 6 (1), 146-173.
- Δέφνερ Α., 2002, «Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων», στο: Π. Γετίμης, Γ. Καυκαλάς (επιμ.), *Χώρος και περιβάλλον*, Ζήτη, Αθήνα, 189 – 205.
- Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., Μεταξάς Θ., 2012, «Το Marketing και Branding τόπου στην Ελλάδα: η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου», στο: Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 18-37.
- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. (επιμ.), 2012, *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
- Δέφνερ Α., 2014, *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Κοζάνης*, Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού Έρευνας & Πολιτικής, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πολυτεχνική Σχολή Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Deffner A., Metaxas T., 2010, "The City Marketing Pilot Plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding", *Journal of Town & City Management* 1, 58-68.

- Gehrke H.-J., Wirbelauer E., 2004, «Akarnania and Adjacent Areas», in: M. H. Hansen, T. H. Nielsen (ed.), *An inventory of Archaic and Classical Poleis*, An Investigation Conducted by The Copenhagen Polis Centre for the Danish National Research Foundation, Oxford University Press, New York, 351-378.
- Gell W., 1807, *The Geography and Antiquities of Ithaca*, printed by J. Wright, London.
- Georgiou E., 2009, Le mythe du retour dans la poésie néo-hellénique du XXe siècle, διπλωματική μεταπτυχιακή εργασία, Université de Montréal, Études néo-helléniques Département de littératures et de langues modernes Faculté des arts et des sciences, Montréal .
- Govers R., Go F., 2009, *Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, England.
- Govers R., 2013, “Why place branding is not about logos and slogans”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71–75.
- Hall T., 2005, *Αστική γεωγραφία*, μτφρ. Ν. Γ. Καραχάλης, Εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- Heurtley W. A., 1934–35, “Excavations in Ithaca II: The Early Helladic Settlement at Pelikata”, *BSA* 35, 1–44.
- Θεολογίδου Χ., 2014, *Αισθητική της πρόσληψης. Θεωρία και Πράξη στη «Δευτέρα Οδύσσεια» του Καβάφη*, Εργασία στο πλαίσιο της θεματικής ενότητας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Ελληνική γλώσσα και λογοτεχνία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, με τίτλο: Θεωρητικές Προσεγγίσεις στην Αρχαία Ελληνική Λογοτεχνία, Κύπρος.
- Καζαντζάκη Ν., Κακριδή Ι. Θ. (μτφρ.), 1938, *Ομήρου Οδύσσεια*, Αθήνα, ανακτήθηκε από: <http://grevenart.gr/wp-content/uploads/2016/11/%CE%BF%CE%BC%CE%AE%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%B4%CF%8D%CF%83%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1.pdf> [Ημερ. Πρόσβασης 20/7/2019].
- Καζαντζάκη Ν., Κακριδή Ι. Θ. (μτφρ.), 1955, *Ομήρου Ιλιάδα*, Αθήνα, ανακτήθηκε από: <https://www.alfavita.gr/sites/default/files/attachments/omiroy-iliada.pdf> [Ημερ. Πρόσβασης 20/7/2019].
- Κακριδής Ι., 1980, *Προομηρικά Ομηρικά Ησιόδεια*, Εκδ. Εστία, Αθήνα.
- Kalantides A., Lange B., 2007, “Creativity as a synecdoche of the city – Marketing the Creative Berlin”, *HKIP&USPC conference: When creative industries crossover with cities*, Hong Kong 2-3 April.
- Kalandides, A., 2011, “The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’”, *Journal of Place Management and Development* 4, (1), 28-39.
- Καλαντίδης Α., 2009, «Place Brading/ Marketing: Αρχές & Παραδείγματα», Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα :Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Δήμος Ηρακλείου, 6 Νοεμβρίου, Ηράκλειο.
- Καλαντίδης Α., 2011, 20 ερωτήσεις και απαντήσεις «Place marketing, place identity and image», ανακτήθηκε από: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html> [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- Καραβασίλη Μ., Μικελάκης Ε., 1999, «Πολιτιστικές διαδρομές: Προς μια ερμηνευτική του "πολιτισμικού τοπίου" με αναπτυξιακή προοπτική». *Αρχαιολογία και Τέχνες* 71, 82-86.

- Καραχάλης, Ν.Γ. (2015), «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*, Εκδ. Κάλλιπος [Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα], Αθήνα, 116 – 133.
- Kavaratzis M., 2004, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding* 1, 1, 58-73.
- Kavaratzis M., 2005, “Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models”, *The Marketing Review* 5, 329-342.
- Kavaratzis M., Ashworth G., 2005, “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5), 506–514.
- Kavaratzis M., Ashworth G., 2006, “Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam”, ανακτήθηκε από: <<http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/346.pdf>> [Ημερ. Πρόσβασης 15/6/2019].
- Kavaratzis M., 2008, *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD Thesis, University of Groningen, Groningen.
- Kavaratzis M., Ashworth, G., 2008, “Place Marketing: How did we get here and where are we going?”, *Journal of Place Management and Development* 1 (2), 150-167.
- Kavaratzis M., 2009, “Cities and their brands: Lessons from corporate branding”, *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1), 26–37.
- Kavaratzis M., Hatch M., 2013, “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”, *Marketing Theory* 13 (1), 69 – 86.
- Kavaratzis M., Florek M., 2014, “From brand equity to place brand equity and from there to the place brand”, *Place Branding and Public Diplomacy* 10 (2), 103-107.
- Kavaratzis M., Kalantides A., 2015, “Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding”, *Environment and Planning A* 47, 1368-1382.
- Κολαΐτης Γ. Κ., 1988, *Το Χρονικό της Ιθάκης*, Εκδ. Ναυτικού Μουσείου Ελλάδος, Αθήνα.
- Kolb B. M., 2006, *Tourism marketing for Cities and Town: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier, Oxford.
- Κόνσολα, Ντ., 2006, *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.
- Κόνσολα Ντ., 2011, «Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη», 9ο Εθνικό Συνέδριο Περιφερειακή Ανάπτυξη και Οικονομική Κρίση: Διεθνής Εμπειρία και Ελλάδα, Ελληνική Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA-GR), Αθήνα.
- Κόνσολα, Ντ., 2013, «Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου», 11ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο Αγροτική οικονομία, υπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, Ελληνικό Τμήμα της Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (RSAI, ERSA), Πάτρα.

- Κοντορλή - Παπαδοπούλου Λ., 2001, «Αναζητώντας την ομηρική Ιθάκη. Πρόσφατες ανασκαφές στην Ιθάκη», στο: *Έρανος, Πρακτικά του Θ' Συνεδρίου για την Οδύσσεια, Ιθάκη, 2 – 7 Σεπτεμβρίου 2000*, Κέντρο Οδυσσειακών σπουδών, Ιθάκη, 317 – 330.
- Κοτινά Μ., 2011, *Το ριζοσπαστικό κίνημα στα Αγγλοκρατούμενα Επτάνησα*, διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Αθήνα.
- Kotler P., Rein I., Haider H.D., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, The Free Press, New York.
- Κούγια Π., 2016, *Branding Τουριστικών Προορισμών: Προορισμός της ενδεδειγμένης αρχιτεκτονικής Branding για τουριστικούς προορισμούς σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο*, Διπλωματική Εργασία, Μ.Π.Σ. στις Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
- Κουφοδόνης Ι., 2014, «Ο ρόλος και η συμβολή των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην οργάνωση, διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και στη διαχείριση των τουριστικών προορισμών», *Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην “οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, ανακτήθηκε από: <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/2222/2/2222_9%CE%B7%20%CE%94%CE%95%202.pdf> [Ημερ. Πρόσβασης 11/7/2019].
- Κωνσταντινίδης Α., 2011, *Η Αρχιτεκτονική της Αρχιτεκτονικής. Ημερολογιακά σημειώματα 1937-1990*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.
- Λάββας Π. Γ., 2010, *Ζητήματα πολιτιστικής διαχείρισης*, Εκδ. Μέλισσα, Αθήνα.
- Leake, W.,M., 1835, *Northern Greece*, Vol.3, J.Rodwell New Bond ST, London.
- Λεκατσάς Α., 1998, *Η Ιθάκη*, τόμοι Α' & Β' & Γ', "ΦΗΜΙΟΣ" Δημοτικές Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Ιθάκης, Αθήνα.
- Λιβιτσάνης Γ., 2018, «Πόσο οικείο μας είναι το πρώιμο πρόσφατο παρελθόν; Προς μια αρχαιολογία της Βενετοκρατούμενης Ιθάκης», στο: *ΙΑ' Διεθνές Πανιώνιο Συνέδριο Επτανησιακός Βίος και Πολιτισμός*, Πρακτικά Συνεδρίου, Εταιρεία Κεφαλληνιακών Ιστορικών Ερευνών, υπό την Αιγίδα της Ακαδημίας Αθηνών, Αργοστόλι – Ληξούρι – Κουρκουμελάτα, 21 – 25 Μαΐου.
- Lord Rennell of Rodd, 1932-1933, “The Ithaca of the Odyssey”, *The Annual of the British School at Athens* 33, 1-21.
- Lorentzen, A., 2009, Cities in the experience economy. *European Planning Studies* 17, 829–845.
- Μακρυγιάννη Β., 2010, *Η φιλολογία στην Αλεξάνδρεια, Αριστοφάνης ο Βυζάντιος*, Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Marzano G., 2015, “Place Attachment and Place Identity: Their Contribution to Place Branding”, in: A. Rimkute, T. Markova, A. Petersons and R. Pucetaite (eds), *Cultural and Creativity in Urban Development*, Vilnius University, Lithuania, 41 – 53.
- Μεταξάς Θ.Ι., 2002, «Πώς διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή», *Τόπος: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος* 18 – 19, 229 - 249.

- Μεταξάς Θ., 2004, «Οικονομική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η άποψη των επιχειρήσεων της πόλης της Λάρισας», *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 43301, University Library of Munich, Germany 1–23, ανακτήθηκε από: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/43301/1/MPRA_paper_43301.pdf> [Ημερ. Πρόσβασης 2/5/2019].
- Μεταξάς Θ., 2005, «Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα», *Αειχώρος*, 4 (2), 62-99
- Metaxas T., 2013, “Tourism. From city marketing to museum marketing and opposed”, *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 46968, University Library of Munich, Germany, 1 – 19, ανακτήθηκε από: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/46968/1/MPRA_paper_46968.pdf> [Ημερ. Πρόσβασης 2/5/2019].
- Μηλιώνης, Σ., 2005, «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων», *Αειχώρος* 4 (2), 100 – 127.
- Μητούλα, Ρ. - Καλδής, Π., 2018, *City branding και Βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.
- Morgan, C., 2007, ‘From Odysseus to Augustus. Ithaca from the Early Iron Age to Roman times’. In *Identités ethniques dans le monde grec. PALLAS 73* (ed. J.-M. Luce). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 71-86.
- Morgan, C., 2011, ‘The elite of Aetos: religion and power in Early Iron Age Ithaca’. In *The Dark Age Revisited* (ed.A. Mazarakis Ainian). Volos: University of Thessaly, 113-125.
- Mossé C., 2001, *Η Αρχαϊκή Ελλάδα, από τον Όμηρο ως τον Αισχύλο*, Έκδοση Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης (ΜΙΕΤ), Αθήνα.
- Μούλιου Μ., 2015, «Το μουσείο ως ποιότητα, εμπειρία, αστικό σύμβολο και ήπια δύναμη. Παραδείγματα από τη διεθνή και εγχώρια μουσειακή πρακτική», 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*, Εκδ. Κάλλιπος [Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα], Αθήνα, 74 - 95.
- Μπεριάτος Η., 2002, «Νέες προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και την πολιτική προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς», *Τόπος: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος* 18, 177 – 195.
- Μπεριάτου Μ., 2009, *Αρχιτεκτονική και Πολεοδομική προσέγγιση ενός παραδοσιακού οικισμού: Φισκάρδο Καφαλονιάς*, Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Οικονόμου Μ., 2016, *Κουπιά και Φτερά. Ο μύθος της Οδύσσειας στη λογοτεχνία και στον κινηματογράφο του μοντερνισμού*, Εκδ. Νεφέλη, Αθήνα.
- Oliveira, E., 2014, «Πολύχρωμα λογότυπα, σκοτεινές πραγματικότητες», ανακτήθηκε από: <https://www.citybranding.gr/2014/02/blog-post_13.html> [Ημερ. Πρόσβασης 10/7/2019].
- Παπαδόπουλος Α., Κοντορλή Λ., 2003, *Προϊστορική Αρχαιολογία Δυτικής Ελλάδας-Ίονιων Νησιών*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα.
- Πολυμεράκης Φ., 2002, «Λατινικές μεταφράσεις του Ομήρου στην Αρχαιότητα: Η περίπτωση του προοιμίου της Ιλιάδας», *Δωδώνη: Φιλολογία* 31[Επιστημονική

- Επετηρίδα του Τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας της Φιλοσοφικής Σχολής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων], 137 – 163.
- Πούλιος Ι., 2015, «Διαχείριση υλικής πολιτισμικής κληρονομιάς, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη», 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*, Εκδ. Κάλλιπος [Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα], Αθήνα, 32 - 54.
- Πουτέτση Χ., «Η ταυτότητα «ανεβάζει» τον προορισμό», *Εφημερίδα το Βήμα*, Β8, 11 Δεκεμβρίου 2016, 8.
- Reid J. D., 1993, *Classical Mythology in the Arts 1300-1990s*, vol.2, Oxford University Press, New York.
- Prilenska V., 2012, «City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework», *Architecture and Urban Planning* 6, 12-16.
- Σαράτσης Γ., 2012, «Περιφερειακό Μάρκετινγκ για προσέλκυση επενδύσεων», στο: Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 199-212.
- Schrade L., 1950, “Monteverdi's "Il Ritorno d' Ulisse"”, *The Musical Quarterly* 36 (3), 422-435.
- Σερράος Κ., Ασπρογέρακας Ε., 2012, «Σχεδιασμός και ταυτότητα τόπου: Αναζήτηση αποτελεσματικών εργαλείων αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης», στο: Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 57-81.
- Simpson R. H., Lazenby, J.F., 1970, *The catalogue of the ships in Homer's Iliad*, University of Michigan, Clarendon Press, Oxford.
- Σκούρας Δ., Χριστοφάκης Ε., Καραχάλης Ν., 2012, «Στρατηγικές branding και τοπική ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές: Η περίπτωση των περιοχών Τυλληρίας-Μαραθάσας Κύπρου», στο: Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 303-320.
- Σμπόνιας Κ., 2007, «Ιστοριογραφικές παρατηρήσεις για τη μελέτη των προϊστορικών τοπίων του Ιονίου: Προς μια αρχαιολογία των Ιονίων νησιών», *Ιόνιος Λόγος*, Τόμος Α΄, 203-223.
- Σπηλιοπούλου Ι., Κουρή Μ., 2014, «Σχεδιασμός και προώθηση Διαδρομών Πολιτιστικού Τουρισμού στη Μεσσηνία με τη Σύμπραξη του Τμήματος Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου», *Περιοδικό Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πολιτισμός, Παραδόσεις* 1α, 2α, 116 – 141.
- Stanciulescu G. C., 2009, “The role of urban marketing in the local economic development”, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 1 (10), 114-135.
- Συμεώνογλου Σ., 1986, «Η Ομηρική γεωγραφία της Ιθάκης», στο: Μ. Παϊζη-Αποστολοπούλου (επιμ.), *Ιλιάδα και Οδύσσεια Μύθος και Ιστορία, Πρακτικά του Δ΄*

- Συνεδρίου για την Οδύσσεια, 9-15 Σεπτεμβρίου 1984, Ιθάκη Κέντρο Οδυσσειακών Σπουδών, 91 – 107.
- Συμεώνογλου Σ., 1995, «Άνασκαφή Ιθάκης», στο: *Πρακτικά τής έν Άθήναις Αρχαιολογικής Έταιρείας τοῦ έτους 1992*, 211 – 215.
- Τόλιας Γ., 2003, «Το θέατρο της μνήμης: συγκρότηση και λειτουργίες του πρώιμου δυτικού συλλεκτισμού», στο: Ι. Βιγγοπούλου (επιμ.), *Το ταξίδι: από τους αρχαίους έως τους νεότερους χρόνους*, “Επιστήμης Κοινωνία”, Ειδικές Μορφωτικές Εκδηλώσεις, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.), Αθήνα, 59 – 83.
- Wahyurini O., 2017, “*The Significance of City Logo in City Branding Strategy*”, in: *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban and Naval Transportation and Tourism, WSEAS Conferences, Cambridge*, 79 – 84.
- Ward S.V., 1998, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London.
- Υψηλάντη, Β. Ζ., 2012, «E-city branding. Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της», Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Νομική Σχολή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Σπουδές Νοτιοανατολικής Ευρώπης», Κομοτηνή.
- Υψηλάντη Β. Ζ., Χατζής Β., 2012, «Η ταυτότητα των πόλεων και ο πόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωση της - "e-citybranding"», στο: Α. Δέφνερ, Ν. Καραχάλης (επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 303-320.
- Χουσιανάκου Μ. κ.ά., 2014, *Σχέδιο Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοικτής Πόλης (ΣΧΟΟΑΠ) Δήμου Ιθάκης*, τεύχη Α' & Β', Ελληνική Δημοκρατία, Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, Περιφερειακή Ενότητα Ιθάκης, Δήμος Ιθάκης.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <file:///C:/Users/User/Downloads/Venice_Chart_1964%20(1).pdf>
- <http://1epal-ithak.kef.sch.gr/?page_id=25>
- <http://ayla.culture.gr>
- <http://bestplaceinstytut.org/en/>
- <http://chs.harvard.edu>
- <http://cods.upatras.gr/index.php/el/>
- <http://ebooks.edu.gr>
- <http://el.travelogues.gr/>
- <http://kpe-ithak.kef.sch.gr>
- <http://listedmonuments.culture.gr>
- <http://placebranding.org/>
- <http://placemanagement.org/>
- <http://www.athensmuseums.net/index.php>
- <http://www.bbc.com>
- <http://www.cca.gr>
- <http://www.friendsofhomer.gr>
- <http://www.greek-language.gr>

- <<http://www.ime.gr/fhw/index.php?lg=1>>
- <<http://www.ithaca.gr/archiki/synantiste-tou-ithakisious/syllogi/>>
- <<http://www.ithacanews.gr/>>
- <<http://www.kavafis.gr/>>
- <<http://www.larissa-dimos.gr>>
- <<http://www.marketingpower.com>>
- <<http://www.naftotopos.gr>>
- <<http://www.onassislibrary.gr/>>
- <<http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>>
- <<http://www.plato-academy.gr/museum>>
- <<https://books.google.gr/books>>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Βενετική_Δημοκρατία>
- <<https://papanotas.wordpress.com/2009/02/23/lazogas/>>
- <<https://papyrus.bib.umontreal.ca>>
- <<https://placebrandobserver.com>>
- <<https://www.academia.edu>>
- <<https://www.britannica.com/biography/Francis-Bacon-Viscount-Saint-Alban>>
- <<https://www.citybranding.gr>>
- <<https://www.cnn.gr/>>
- <<https://www.culture.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2579>>
- <<https://www.culturenow.gr>>
- <<https://www.glasgowlife.org.uk/museums#venues>>
- <<https://www.historical-museum.gr/>>
- <<https://www.k-mag.gr>>
- <<https://www.louvreens.fr>>
- <<https://www.magnumphotos.com/>>
- <<https://www.namuseum.gr>>
- <<https://www.tate.org.uk>>
- <<https://www.youtube.com/watch?v=z0Q-O9xyqck>>
- <www.fortunegreece.com>
- <www.researchgate.net>
- <[file:///C:/Users/User/Downloads/Venice_Chart_1964%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Venice_Chart_1964%20(1).pdf)>
- <http://1epal-ithak.kef.sch.gr/?page_id=25>
- <<http://grevenart.gr/wp-content/uploads/2016/11/%CE%BF%CE%BC%CE%AE%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%B4%CF%8D%CF%83%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1.pdf>>
- <<http://ithacorama.com/el/ti-na-kano-stin-ithaki/monopatia-ithakis/item/712-anemodoyri-arethoysa-krini>>
- <<http://ithaki.gr/>>
- <<http://kpe-ithak.kef.sch.gr/climate.html>>
- <<http://kpe-ithak.kef.sch.gr/kentro.html>>
- <<http://kpe-ithak.kef.sch.gr/odysea.html>>
- <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=11868>

- <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=14120>
- <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=16764>
- <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=18741>
- <http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=6907&era=4&group=1>
- <<http://www.athensmuseums.net/i> >
- <<http://www.bbc.com/culture/story/20180521-the-100-stories-that-shaped-the-world>>
- <<http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>>
- <<http://www.ekt.gr/el/about>>
- <<http://www.ekt.gr/el/policies>>
- <<http://www.friendsofhomer.gr/?p=714>>
- <<http://www.ithaca.gr/archiki/synantiste-tou-ithakisious/syllogi/>>
- <<http://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>>
- <<http://www.marketingpower.com>>
- <http://www.onassislibrary.gr/el/syllogi/antikeimena/37100_el/>
- <<http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspxindex.php>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/home>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/museum>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/platon>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/project/objectives-and-vision>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/repository>>
- <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/repository>>
- <<http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/346.pdf> >
- <<https://edinburgh.org/>>
- <<https:// groningen.nl/en/>>
- <<https://mymodernmet.com/20-unforgettable-examples-of-land-art/>>
- <<https://papanotas.wordpress.com/2009/02/23/lazogas/>>
- <<https://peoplemakeglasgow.com/>>
- <<https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>>
- <<https://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/TPBO-Quick-Guide-Place-Branding-vs-Marketing.pdf>>
- <<https://www.ajaccio-tourisme.com/>>
- <https://www.alfavita.gr/epistimi/242524_katebaste-dorean-tin-iliada-kai-tin-odysseia>
- <https://www.citybranding.gr/2013/07/blog-post_19.html>
- <<https://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>>
- <<https://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>>
- <https://www.citybranding.gr/2014/02/blog-post_13.html>
- <<https://www.citybranding.gr/2017/01/branding.html>>
- <<https://www.cnn.gr/news/ellada/story/167702/giannis-mpexrakis-ta-klik-poy-sygklonisan-ton-kosmo>>

- <<https://www.culture.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2579>>
- <<https://www.culturenow.gr/o-odysseas-ston-adi-ekthesi-sto-moyseio-sygchronis-texnis-kritis/>>
- <<https://www.glasgowlife.org.uk/museums#venues>>
- <<https://www.heraklion.gr/en>>
- <<https://www.historical-museum.gr/webapps/kazantzakis-pages/gr/sources/litho-intro.php>>
- <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- <<https://www.ithaca.gr/>>
- <<https://www.k-mag.gr>>
- <<https://www.louvreless.fr/en/exhibition/homer/>>
- <<https://www.magnumphotos.com/newsroom/nikos-economopoulos-immigrant-refugees-in-greece/>>
- <https://www.naftotopos.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=138&Itemid=558&lang=el>
- <<https://www.namuseum.gr/new/periodiki-ekthesi-quot-odysseies-quot/>>
- <<https://www.newzealand.com/>>
- <<https://www.onassis.org/el/initiatives/cavafy-archive>>
- <<https://www.openarchives.gr/>>
- <<https://www.searchculture.gr/>>
- <<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/land-art>>
- <<https://www.visitmalta.com/en/home>>
- <<https://www.visitmalta.com/en/website-accessibility>>
- “21 Unforgettable Examples of Land art”, ανακτήθηκε από: <<https://mymodernmet.com/20-unforgettable-examples-of-land-art/>> [Ημερ. Πρόσβασης 22/7/2019].
- “Academia”, ανακτήθηκε από: <<https://www.academia.edu>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/5/2019].
- “American Marketing Association”, ανακτήθηκε από: <<http://www.marketingpower.com>> [Ημερ. Πρόσβασης 10/7/2019].
- “BBC”, ανακτήθηκε από: <<http://www.bbc.com>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- “Bestplace. European Place Marketing Institute”, ανακτήθηκε από: <<http://bestplaceinstytut.org/en/>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/7/2019].
- “Centre for Hellenic Studies – Harvard University”, ανακτήθηκε από: <<http://chs.harvard.edu>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- “CNN Greece”, ανακτήθηκε από: <<https://www.cnn.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 23/7/2019].
- “Francis Bacon. British Author, Philosopher and statesman”, ανακτήθηκε από: <<https://www.britannica.com/biography/Francis-Bacon-Viscount-Saint-Alban>> [Ημερ. Πρόσβασης 29/7/2019].
- “Get going in Groningen”, ανακτήθηκε από: <<https:// groningen.nl/en/>> [Ημερ. Πρόσβασης 12/8/2019].

- “Homer”, ανακτήθηκε από: <<https://www.louvreens.fr/en/exhibition/homer/>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- “Immigrants and Refugees in Greece”, ανακτήθηκε από: <<https://www.magnumphotos.com/newsroom/nikos-economopoulos-immigrant-refugees-in-greece/>> [Ημερ. Πρόσβασης 12/7/2019].
- “Institute of Place Management”, ανακτήθηκε από: <<http://placemanagement.org/>> [Ημερ. Πρόσβασης 10/6/2019].
- “Intangible Cultural Heritage of Greece”, ανακτήθηκε από: <<http://ayla.culture.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 5/5/2019].
- “International Place Branding Association”, ανακτήθηκε από: <<http://placebranding.org/>> [Ημερ. Πρόσβασης 14/7/2019].
- “Internet World Stats. Usage and Population Statistics”, ανακτήθηκε από: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Ημερ. Πρόσβασης 5/8/2019].
- “Ithaca Friends of Homer Association”, ανακτήθηκε από: <<http://www.friendsofhomer.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 10/7/2019].
- “Ithacanews”, ανακτήθηκε από: <<http://www.ithacanews.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/6/2019].
- “Land art”, ανακτήθηκε από: <<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/land-art>> [Ημερ. Πρόσβασης 22/7/2019].
- “Le site du Louvre-Lens”, ανακτήθηκε από: <<https://www.louvreens.fr>> [Ημερ. Πρόσβασης 9/7/2019].
- “Magnum Photos”, ανακτήθηκε από: <<https://www.magnumphotos.com/>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/6/2019].
- “Museum of Contemporary art of Crete”, ανακτήθηκε από: <<http://www.cca.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/6/2019].
- “Museums”, ανακτήθηκε από: <<https://www.glasgowlife.org.uk/museums#venues>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/5/2019].
- “Pays d’ Ajaccio”, ανακτήθηκε από: <<https://www.ajaccio-tourisme.com/>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- “Rebranding Barcelona as City for Business, Talent and Innovation: City Branding Case Study”, ανακτήθηκε από: <<https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- “Researchgate”, ανακτήθηκε από: <www.researchgate.net> [Ημερ. Πρόσβασης 10/6/2019].
- “TATE”, ανακτήθηκε από: <<https://www.tate.org.uk>> [Ημερ. Πρόσβασης 8/8/2019].
- “The 100 stories that shaped the world”, ανακτήθηκε από: <<http://www.bbc.com/culture/story/20180521-the-100-stories-that-shaped-the-world>> [Ημερ. Πρόσβασης 17/7/2019].
- “The K-magazine”, ανακτήθηκε από: <<https://www.k-mag.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 20/7/2019].
- “The Place Brand Observer. Place brand insights, strategies, stories and examples”, ανακτήθηκε από: <<https://placebrandobserver.com>> [Ημερ. Πρόσβασης 15/6/2019].

- “Université de Montréal. Papyrus: Institutional Repository”, ανακτήθηκε από: <<https://papyrus.bib.umontreal.ca>> [Ημερ. Πρόσβασης 12/5/2019].
- “Visit Malta”, ανακτήθηκε από: <<https://www.visitmalta.com/en/home>> [Ημερ. Πρόσβασης 6/8/2019].
- “Website accessibility”, ανακτήθηκε από: <<https://www.visitmalta.com/en/website-accessibility>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- “Welcome to New Zealand”, ανακτήθηκε από: <<https://www.newzealand.com/>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- “What’s happening in Glasgow”, ανακτήθηκε από: <<https://peoplemakeglasgow.com/>> [Ημερ. Πρόσβασης 5/8/2019].
- «1^ο ΕΠΑΛ Ιθάκης. Τομέας Ναυτιλιακών Επαγγελματιών – Ειδικότητα Πλοιάρχων», ανακτήθηκε από: <http://1epal-ithak.kef.sch.gr/?page_id=25> [Ημερ. Πρόσβασης 4/5/2019].
- «Sylvia Benton, Συνηγορία για την Ομηρική Ιθάκη», ανακτήθηκε από: <<http://www.friendsofhomer.gr/?p=714>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- «Ανεμοδούρι – Αρεθούσα Κρήνη», ανακτήθηκε από: <<http://ithacorama.com/el/tina-na-kano-stin-ithaki/monopatia-ithakis/item/712-anemodoyri-arethoysa-krini>> [Ημερ. Πρόσβασης 6/7/2019].
- «Άρης Καλαντίδης: Συνέντευξη για το Place Branding», ανακτήθηκε από: <<https://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- «Αρχαία κείμενα και μεταφράσεις Ομήρου», ανακτήθηκε από: <https://www.alfavita.gr/epistimi/242524_katebaste-dorean-tin-iliada-kai-tin-odysseia> [Ημερ. Πρόσβασης 3/7/2019].
- «Αρχείο Καβάφη - Ένα αρχείο ανοικτό σε όλους», ανακτήθηκε από: <<http://www.kavafis.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 23/6/2019].
- «Βενετική Δημοκρατία», ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Βενετική_Δημοκρατία> [Ημερ. Πρόσβασης 2/4/2019].
- «Γιάννης Μπεχράκης: Τα «κλικ» που συγκλόνισαν τον κόσμο», ανακτήθηκε από: <<https://www.cnn.gr/news/ellada/story/167702/giannis-mpexrakis-ta-klik-poy-sygklonisan-ton-kosmo>> [Ημερ. Πρόσβασης 24/7/2019].
- «Δήμος Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <<http://ithaki.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/8/2019].
- «Διαδραστικά Σχολικά Βιβλία», ανακτήθηκε από: <<http://ebooks.edu.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/6/2019].
- «Διαρκής Κατάλογος των Κηρυγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος», ανακτήθηκε από: <<http://listedmonuments.culture.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 21/7/2019].
- «Δίκτυο Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών», ανακτήθηκε από: <<http://www.athensmuseums.net/index.php>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- «Δίκτυο Μουσείων Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς», ανακτήθηκε από: <<http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>> [Ημερ. Πρόσβασης 7/7/2019].

- «Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο», ανακτήθηκε από: <<https://www.namuseum.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 8/7/2019].
- «Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. Πολιτικές – Στόχοι», ανακτήθηκε από: <<http://www.ekt.gr/el/policies>> [Ημερ. Πρόσβασης 7/7/2019].
- «Ελληνικό επιστημονικό περιεχόμενο στον δημόσιο ψηφιακό χώρο», ανακτήθηκε από: <<https://www.openarchives.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 7/7/2019].
- «Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας, ανακτήθηκε από: <<https://www.culture.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2579>> [Ημερ. Πρόσβασης 8/7/2019].
- «Ευρετήριο βιβλίων», ανακτήθηκε από: <<https://books.google.gr/books>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/5/2019].
- «Η ελληνική πολιτική κληρονομιά στον δημόσιο ψηφιακό χώρο», ανακτήθηκε από: <<https://www.searchculture.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 7/7/2019].
- «Η Οδύσσεια του κλίματος – κλιματικές αλλαγές», ανακτήθηκε από: <<http://kre-ithak.kef.sch.gr/climate.html>> [Ημερ. Πρόσβασης 29/7/2019].
- «Η Πύλη για την ελληνική γλώσσα», ανακτήθηκε από: <<http://www.greek-language.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 15/5/2019].
- «Ίδρυμα Μείζονος Πολιτισμού», ανακτήθηκε από: <<http://www.ime.gr/fhw/index.php?lg=1>> [Ημερ. Πρόσβασης 2/7/2019].
- «Ιθάκη», ανακτήθηκε από: <<https://www.ithaca.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/8/2019].
- «Ιστορικό Μουσείο Κρήτης», ανακτήθηκε από: <<https://www.historical-museum.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/7/2019].
- «Κέντρο Οδυσσειακών Σπουδών», ανακτήθηκε από: <<http://cods.upatras.gr/index.php/el/>> [Ημερ. Πρόσβασης 11/6/2019].
- «Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <<http://kre-ithak.kef.sch.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Κορέας Λ., Οδυσσέας και Ιθάκη. Από τον Δάντη στον Καβάφη, τρεις Ιταλοί και ένας Έλληνας ποιητής», ανακτήθηκε από: <https://www.academia.edu/22660478/%CE%9F%CE%B4%CF%85%CF%83%CF%83%CE%AD%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%99%CE%B8%CE%AC%CE%BA%CE%B7_%CE%91%CF%80%CF%8C_%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%94%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%9A%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CF%86%CE%B7_%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%99%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%AF_%CE%BA%CE%B9_%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CE%88%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%82> [Ημερ. Πρόσβασης 2/6/2019].
- «Λαζόγκας, Στέφανος Παπανώτας», ανακτήθηκε από: <<https://papanotas.wordpress.com/2009/02/23/lazogas/>> [Ημερ. Πρόσβασης 5/6/2019].
- «Με το βλέμμα των περιηγητών. Τόποι – Μνημεία – Άνθρωποι (15^{ος} – 20^{ος} αιώνας)», ανακτήθηκε από: <<http://el.travelogues.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 23/6/2019].

- «Μιχάλης Καβαρατζής. Πόλη και επικοινωνία: Από την ταυτότητα στην μάρκα», ανακτήθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=z0Q-O9xyqck>> [Ημερ. Πρόσβασης 3/8/2019].
- «Ο ναυτότοπος - Καράβια υπό κλίμακα», ανακτήθηκε από: <<http://www.naftotopos.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 10/7/2019].
- «Ο Οδυσσέας στον Άδη: Έκθεση στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Κρήτης», ανακτήθηκε από: <<https://www.culturenow.gr/o-odysseas-ston-adi-ekthesi-sto-moyseio-syghronis-texnis-kritis/>> [Ημερ. Πρόσβασης 14/7/2019].
- «Οδύσσεια, εικονογραφήσεις», ανακτήθηκε από: <<https://www.historical-museum.gr/webapps/kazantzakis-pages/gr/sources/litho-intro.php>> [Ημερ. Πρόσβασης 13/7/2019].
- «Ομηρική Ιθάκη: Το ταξίδι του Οδυσσέα», ανακτήθηκε από: <<http://kpre-ithak.kef.sch.gr/odysea.html>> [Ημερ. Πρόσβασης 23/7/2019].
- «Όμηρος», ανακτήθηκε από: <http://www.onassislibrary.gr/el/syllogi/antikeimena/37100_el/> [Ημερ. Πρόσβασης 2/7/2019].
- «Παλάτι Τζανή, Σταυρός Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=6907&era=4&group=1> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Παραδοσιακή ναυπηγική», ανακτήθηκε από: <https://www.naftotopos.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=138&Itemid=558&lang=el> [Ημερ. Πρόσβασης 20/7/2019].
- «Περί χαρακτηρισμού ως αρχαιολογικών χώρων περιοχών της νήσου Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=11868> [Ημερ. Πρόσβασης 20/7/2019].
- «Περιοδική Έκθεση – Οδύσσειες», ανακτήθηκε από: <<https://www.namuseum.gr/new/periodiki-ekthesi-quot-odysseies-quot/>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων», ανακτήθηκε από: <<https://www.citybranding.gr>> [Ημερ. Πρόσβασης 12/5/2019].
- «Προστασία αρχαίας πόλης Αλαλκομενών», ανακτήθηκε από: <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=14120> [Ημερ. Πρόσβασης 23/7/2019].
- «Σταυρού Ιθάκης αρχαιολογική Συλλογή», ανακτήθηκε από: <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=18741> [Ημερ. Πρόσβασης 23/7/2019].
- «Στόχοι και όραμα», ανακτήθηκε από: <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/project/objectives-and-vision>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας 2016 – 2020», ανακτήθηκε από: <<http://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>> [Ημερ. Πρόσβασης 28/7/2019].
- «Σύλλογοι Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <<http://www.ithaca.gr/archiki/synantiste-tou-ithakisious/syllogi/>> [Ημερ. Πρόσβασης 7/7/2019].

- «Το Branding των πόλεων μέσω της Ιστορίας και του Πολιτισμού», ανακτήθηκε από: <<https://www.citybranding.gr/2017/01/branding.html>> [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].
- «Χαρακτηρισμός περιοχής αρχαιολογικού χώρου Σταυρού Ιθάκης», ανακτήθηκε από: <http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=16764> [Ημερ. Πρόσβασης 23/7/2019].
- «Ψηφιακό Αποθετήριο ‘Ακαδημία Πλάτωνος’», ανακτήθηκε από: <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/repository>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Ψηφιακό Μουσείο – Ακαδημία Πλάτωνος», ανακτήθηκε από: <<http://www.plato-academy.gr/museum>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/6/2019].
- «Ψηφιακό Μουσείο», ανακτήθηκε από: <<http://www.plato-academy.gr/web/guest/museum>> [Ημερ. Πρόσβασης 4/8/2019].
- «Ωνάσειος Βιβλιοθήκη», ανακτήθηκε από: <<http://www.onassislibrary.gr/>> [Ημερ. Πρόσβασης 8/8/2019].
- Baker B., 2013, Ποιο είναι το λογότυπο προορισμού με την μεγαλύτερη επιρροή, που δημιουργήθηκε ποτέ;, ανακτήθηκε από: https://www.citybranding.gr/2013/07/blog-post_19.html [Ημερ. Πρόσβασης 1/7/2019].





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ, ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ»

Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑΣ ΤΗΣ ΙΘΑΚΗΣ
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ PLACE BRANDING

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της
ΑΘΗΝΑΣ ΑΔΑΛΟΠΟΥΛΟΥ
Α.Μ. 1012201601012

Διπλωματούχου Τμήματος Αρχιτεκτονικής Σχολής Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου
2001



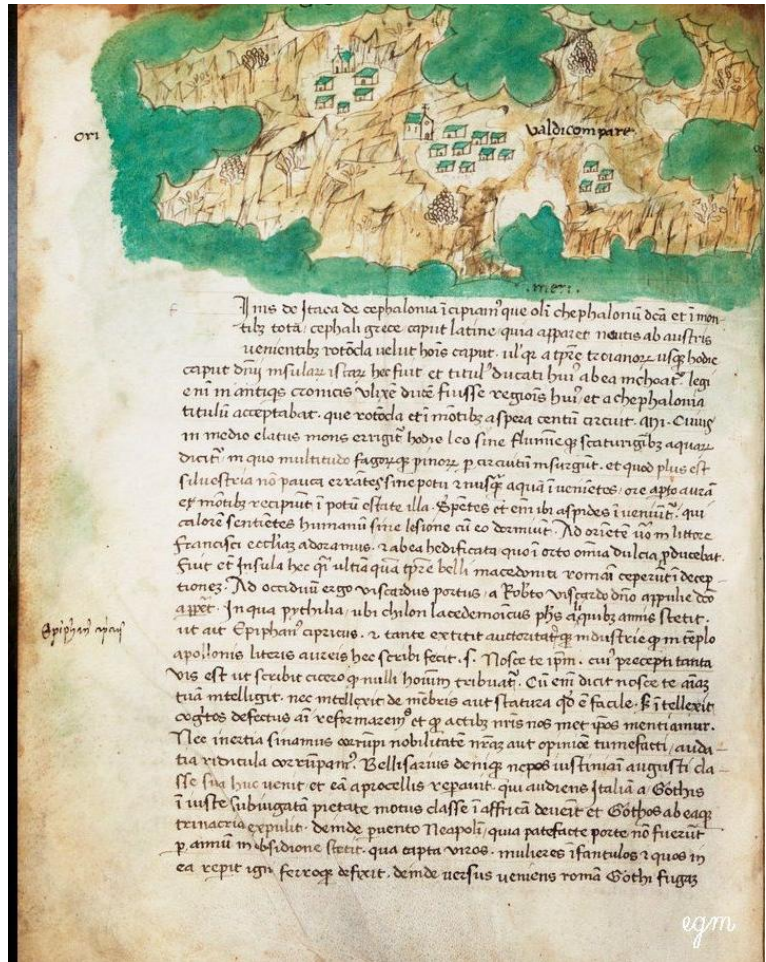
Επιβλέπων Καθηγητής: Μαρία Κουρή, Λέκτωρ, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Συνεπιβλέποντες : Ιωάννα Σπηλιοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ελένη Ζυμή, Επίκουρος Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Καλαμάτα, Νοέμβριος 2019

Π Α Ρ Α Ρ Τ Η Μ Α
ΕΙΚΟΝΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΧΑΡΤΩΝ



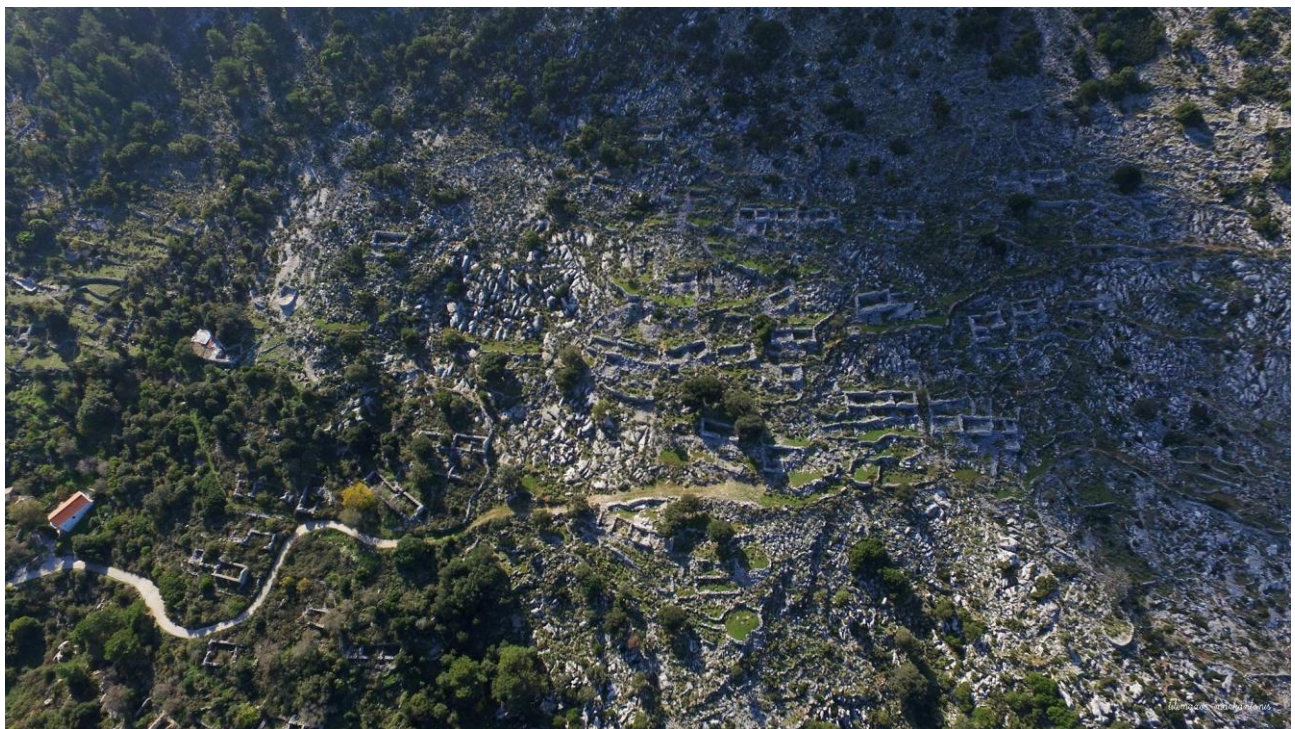
Εικ. 3. Η Ιθάκη του 15ου αι. μ.Χ.
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο
 πέρασμα του χρόνου)



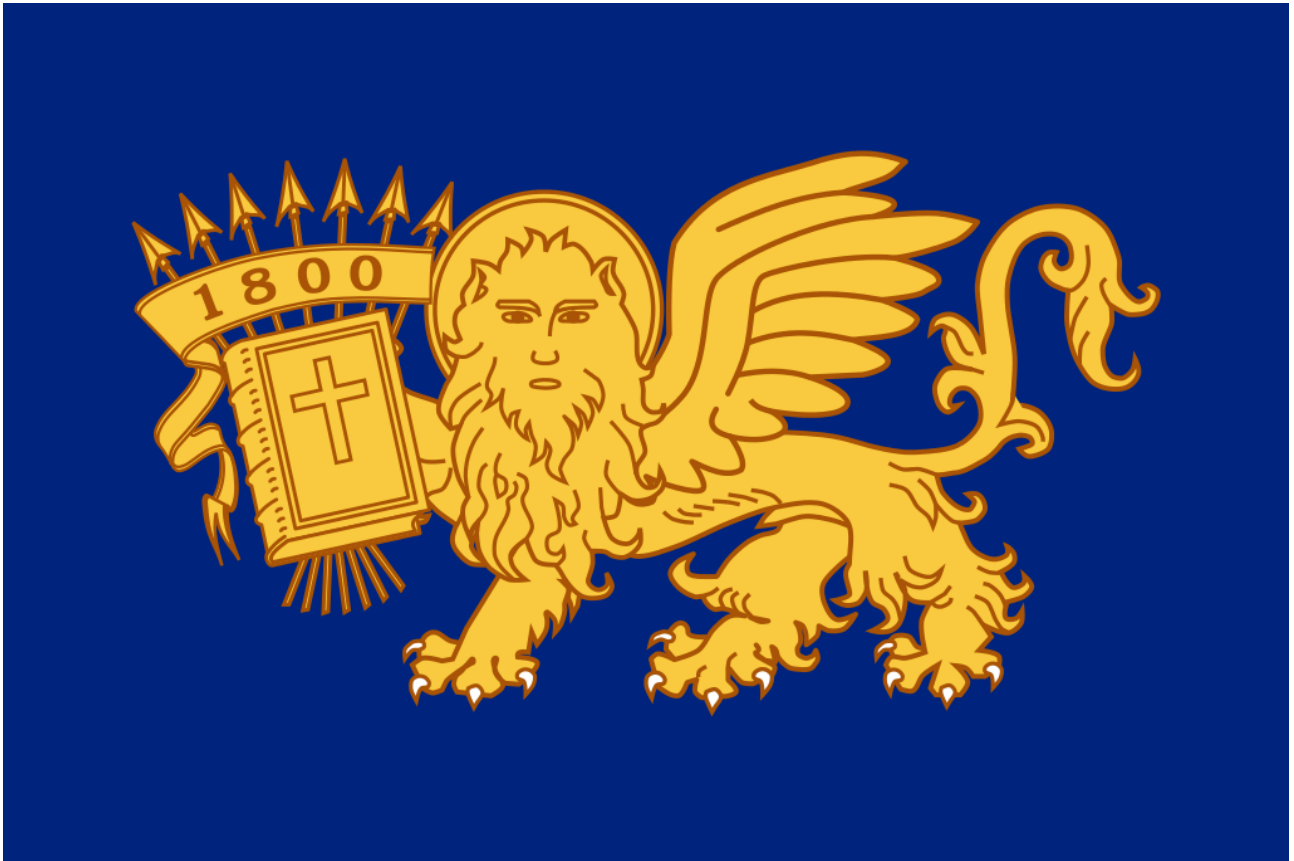
Εικ. 4. Ενετικό Κράτος της Θάλασσας
 Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Stato_da_M%C3%A0r



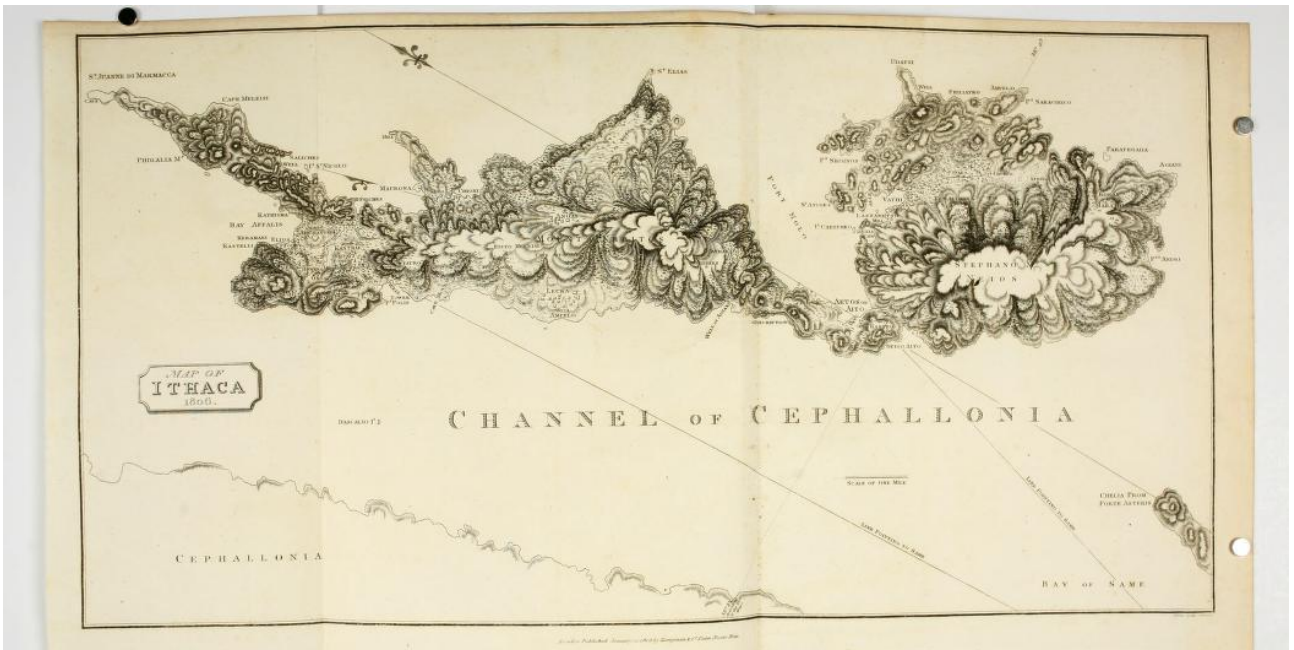
Εικ. 5. Η Εξωγή το 1806
Πηγή: Gell, W. 1807. *The Geography and Antiquities of Ithaca*, London



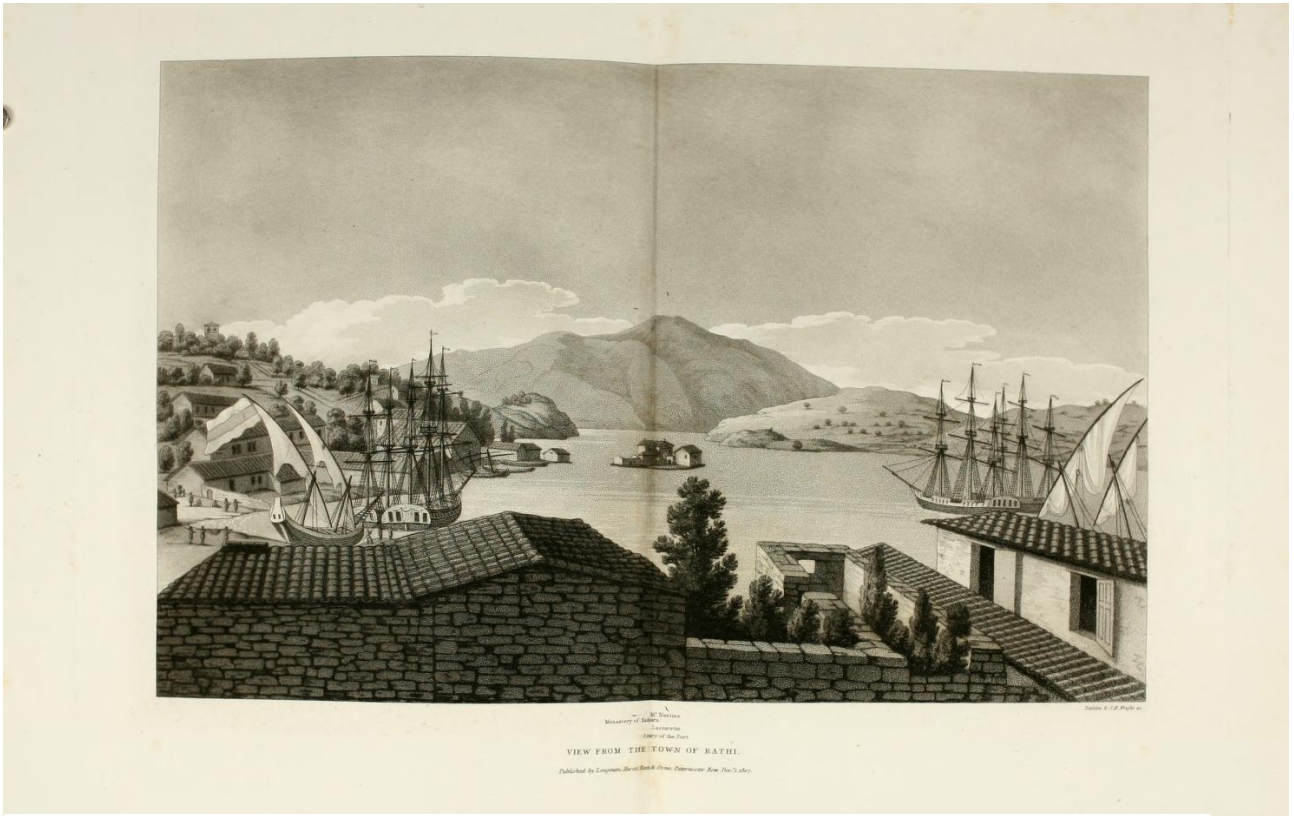
Εικ. 6. Ο ερειπωμένος οικισμός στα Παζινάτα της Ανωγής περιόδου Ενετοκρατίας
Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)



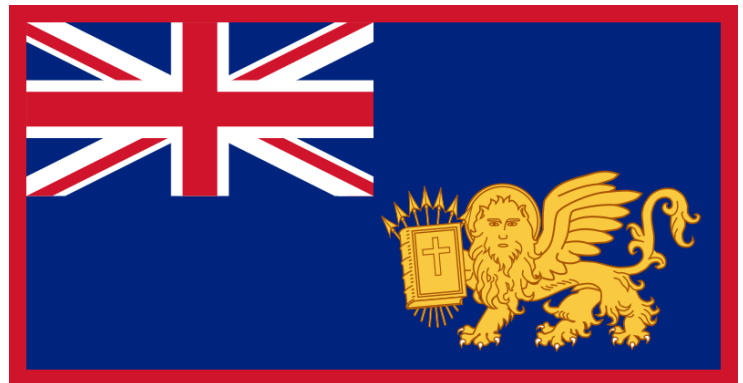
Εικ. 7. Η σημαία της Επτανήσου Πολιτείας - ή Πολιτείας των Ενωμένων Επτά Νήσων
Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)



Εικ. 8. Το Βαθύ 1806
Πηγή: Gell, W. 1807. *The Geography and Antiquities of Ithaca*, London



Εικ. 9. Αποψη από το Βαθύ 1806
 Πηγή: Gell, W. 1807. *The Geography and Antiquities of Ithaca*, London

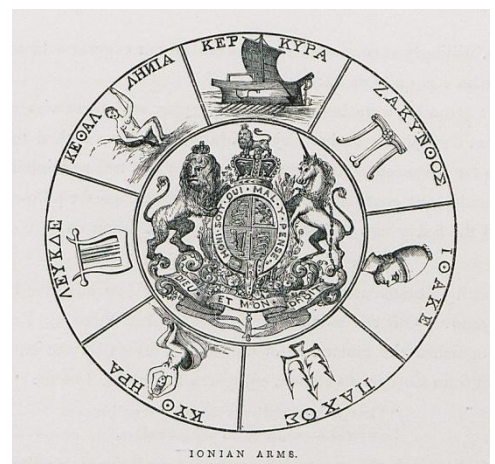


7

Εικ. 10. Η Σημαία του Ηνωμένου Κράτους των Ιονίων Νήσων 1815-1864.

Εικ. 11. Ο θυρεός του Ηνωμένου Βασιλείου περιβαλλόμενος από τα εμβλήματα των επτά νήσων.

Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)





Εικ. 12. Η προτομή του πρώτου Μεγάλου Αρμοστή του Ηνωμένου Κράτους των Ιονίων Νήσων Thomas Maitland (1816-1824) στην περιοχή που σήμερα ονομάζεται Μύλος στις αρχές του 20ου αι.
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)

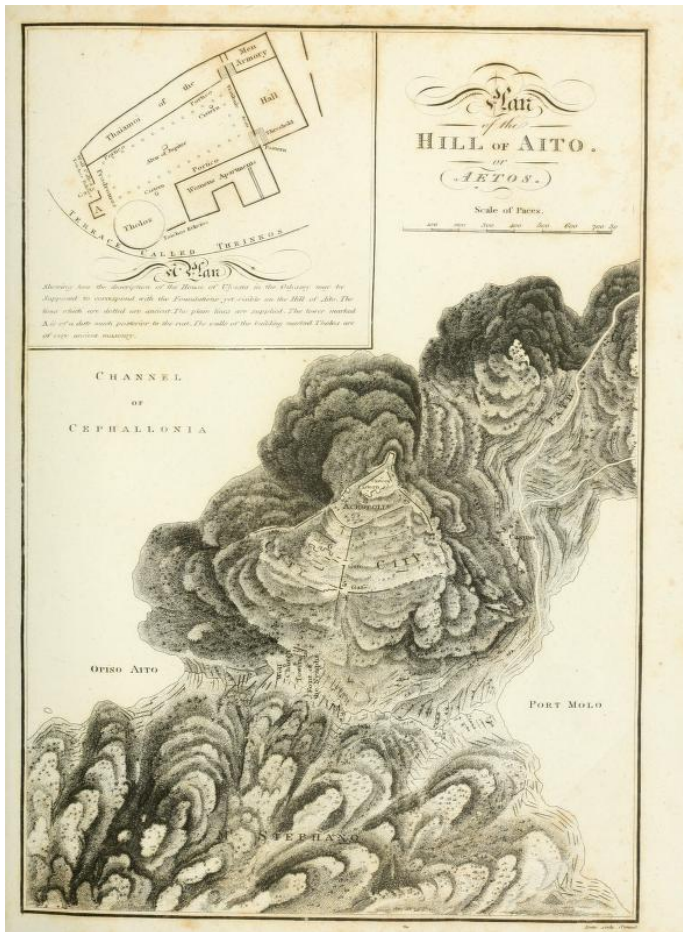


Εικ. 13. Άποψη του λιμανιού του Βαθέως, χρωμολιθογραφία του θαλασσογράφου Joseph Cartwright, από το λεύκωμα "Views in the Ionian Islands" (Απόψεις στα Ιόνια Νησιά), 1821. Το κείμενο που ακολουθεί συνοδεύει το λεύκωμα: «Αυτή η άποψη πάρθηκε από το μέρος όπου οι άνθρωποι του νησιού διεκπεραιώνουν τις εμπορικές τους συναλλαγές φέρνοντας λαχανικά και άλλα τρόφιμα σε όσους βρίσκονται σε καραντίνα. Στα αριστερά της εικόνας είναι ένα Υδραϊκό πλοίο που μεταμορφώνει σιτάρι σ' ένα Τρεμπάκολο. Κάτω από την κίτρινη σημαία, ορισμένα μέλη του πληρώματος παραδίδουν ένα γράμμα για απολύμανση στον υπάλληλο του Υγειονομείου. Το πολεμικό πλοίο είναι η Αλβιών, του υποναυάρχου Sir Charles Penrose. Πιο πίσω είναι η πόλη Βαθύ, στα δεξιά της εικόνας το Λαζαρέτο, και πάνω στους απότομους λόφους διακρίνονται τα απομεινάρια της Παλιάς Πόλης».

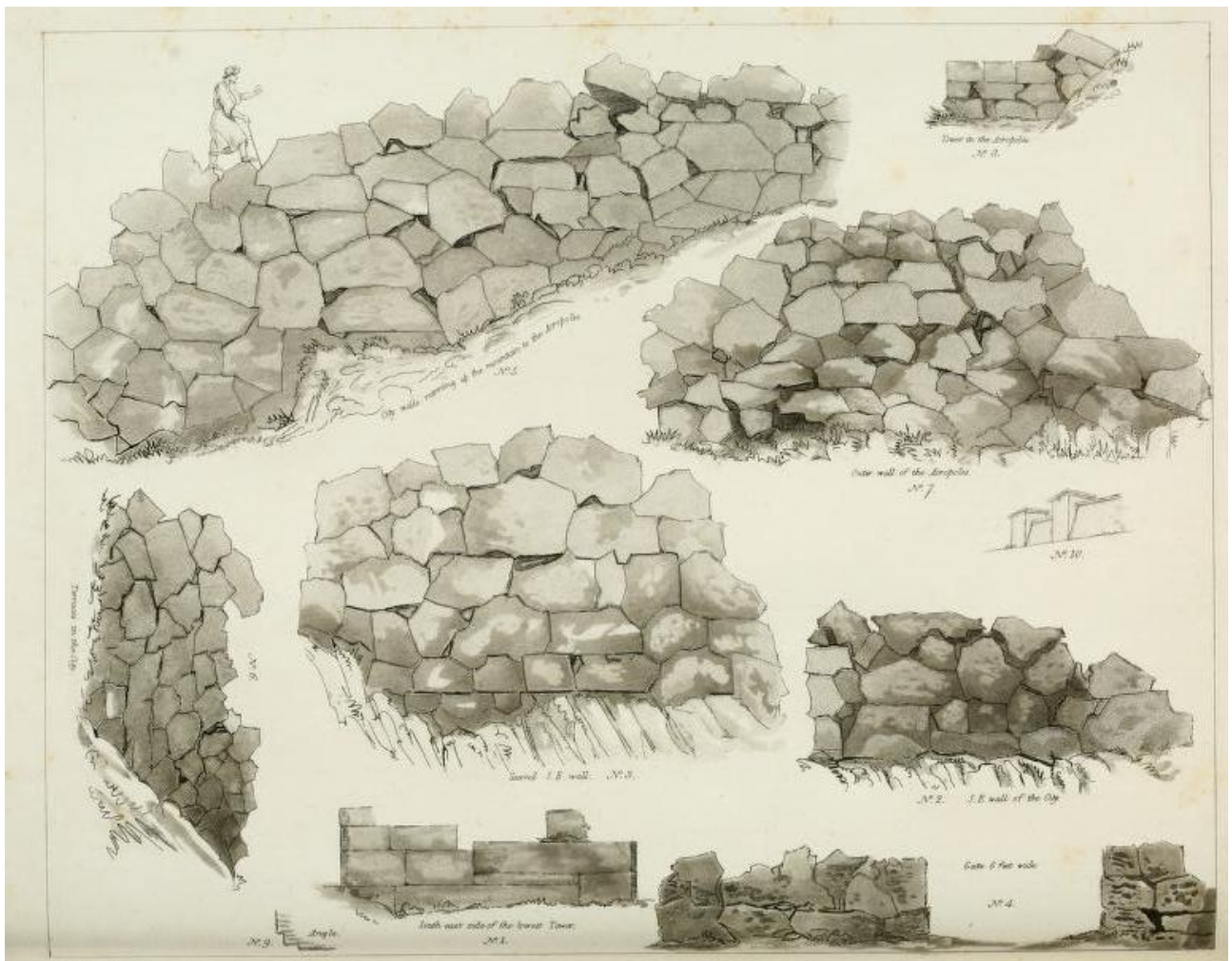
Πηγή: <https://www.ithacanews.gr/joseph-cartwright-apopsis-sta-ionia-nisia-ithaki/>

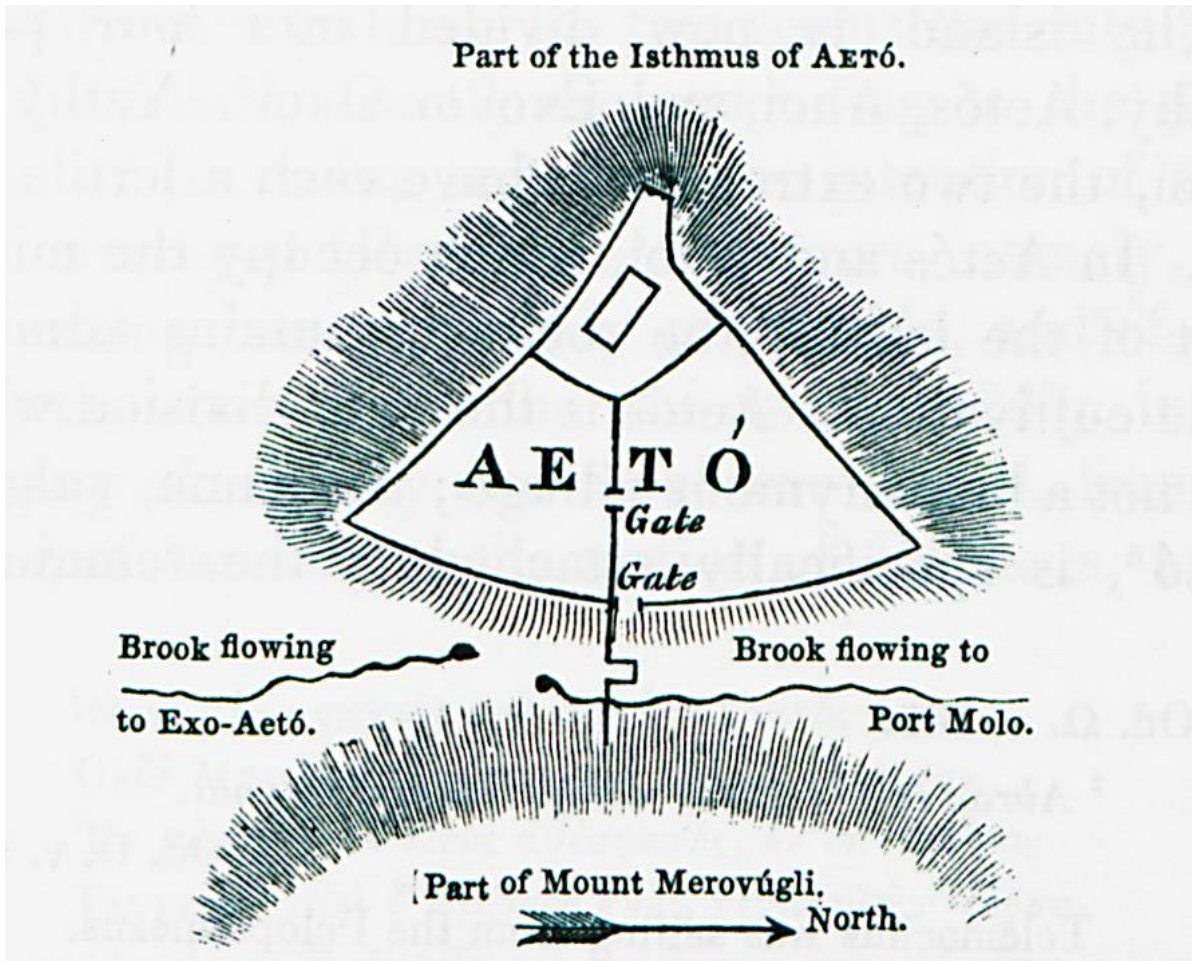


Εικ. 14. Κόρακος Πέτρα και Αρεθούσα Κρήνη
Πηγή: Gell, W. 1807. *The Geography and Antiquities of Ithaca*, London



Εικ. 15, 16. Ο Λόφος του Αετού, σχέδια από τον W. Gell, 1806
 Πηγή: Gell, W. 1807. *The Geography and Antiquities of Ithaca*, London





Εικ. 17. Ο Λόφος του Αετού, σχέδια από τον William Martin Leake 1807
 Πηγή: Leake, W., M., 1835, Northern Greece, Vol.3, J.Rodwell New Bond ST, London



EXCAVATIONS IN ITHACA, III: *c* and *e-h*, PROTCORINTHIAN POTTERY (*c* = 16, *e* = 11, *f* = 12, *g* = 10, *h* = 18); *a-b*, CORINTHIAN POTTERY (*a* = 16, *b* = 31, *d* = 67).
 Scale, *a-c*, 1:1; *d*, 1:2; *e-h*, 2:3.

EXCAVATIONS IN ITHACA, III: *a, b*, CORINTHIAN VASES; *c*, IVORY FIGURINE.
 Scale, *a*, 1:4; *b*, 1:2; *c*, 1:1.

Εικ. 18, 19. Προτοκορινθιακή και Κορινθιακή κεραμική από τις ανασκαφές της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής
 Πηγή: Benton, S., 1934/1935, The Annuals of the British School at Athens, Vol. 35

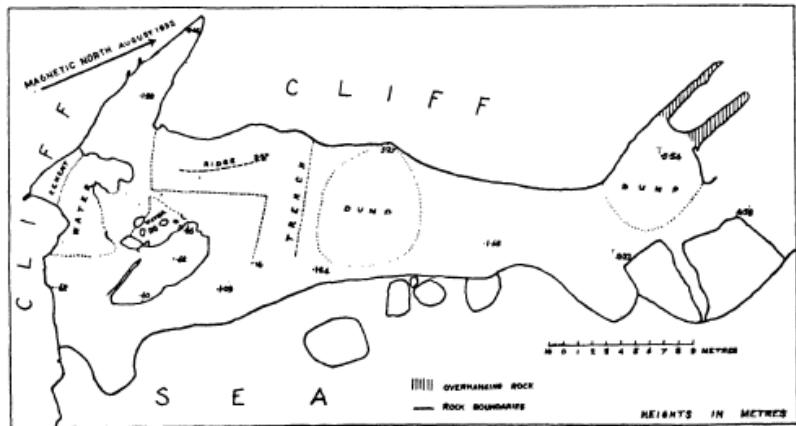


FIG. 3.—PLAN OF THE SITE. Scale, 1 : 500.

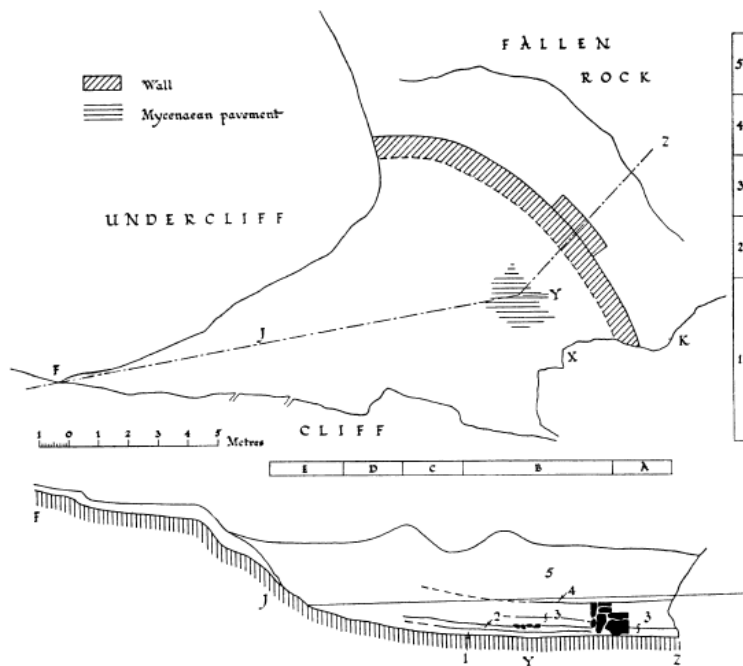


FIG. 4.—PLAN AND SECTION OF THE EXCAVATED AREA.

Εικ. 20, 21. Κατόψεις και τομή από την ανασκαφή στο σπήλαιο Λοΐζου στην Πόλη της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής
 Εικ. 22. Θραύσμα μάσκας που βρέθηκε στο σπήλαιο του Λοΐζου στην διάρκεια των ανασκαφών της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής
 Πηγή: Benton, S., 1934/1935, The Annual of the British School at Athens, Vol. 35



FIG. 7.—INSCRIBED MASK. Scale, 1 : 1.

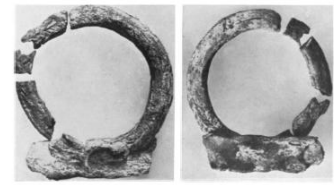
Εικ. 23, 24. Η ανασκαφή στην σπηλιά Λοΐζου το 1932 και οι τρίποδες *in situ*
 Πηγή: Benton, S., 1934/1935, *The Annual of the British School at Athens*,
 Vol. 35



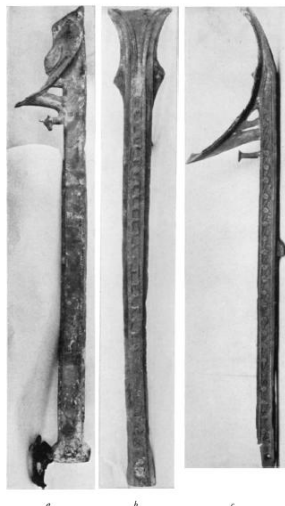
FIG. 5.—THE EXCAVATION, 1932.



FIG. 6.—TRIPODS *in situ*.



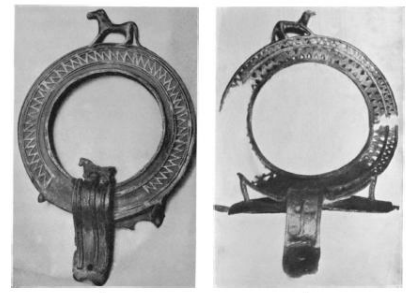
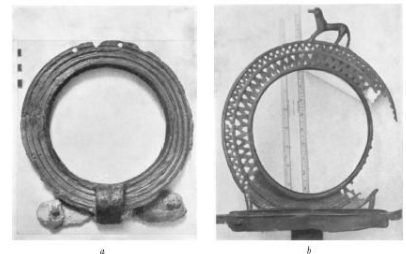
EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-FRAGMENTS. *a, b* and *c*, No. 1; *d*, No. 2; *e*, No. 10. Scale, *a, b* 6:7; *c-e* 1:2.



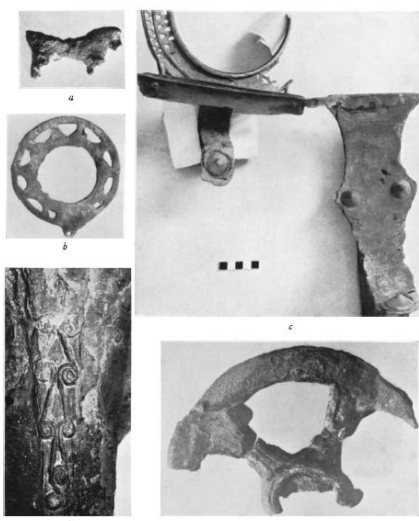
EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-FRAGMENTS. *a*, No. 3; *b*, No. 7; *c*, No. 9. Scale, *a, b* 1:5; *c* 1:5.



EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-FRAGMENTS. *a, c*, No. 7; *b*, No. 6; *d*, No. 9. Scale, *a, b* 3:4; *c, d* 1:5.



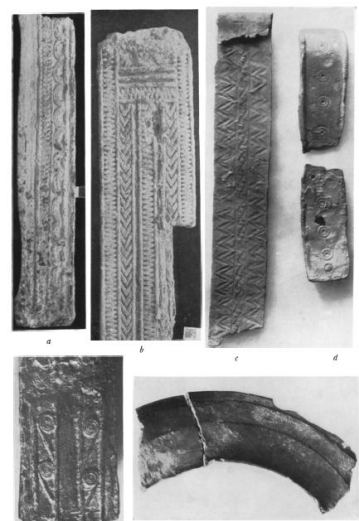
EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-HANDLES. *a*, No. 3; *b, d*, No. 6; *c*, No. 6. Scale, 1:4.



EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-FRAGMENTS. *a*, No. 18; *b*, No. 19; *c*, No. 9; *d, e*, No. 3. Scale, *a, b* 3:5; *c, d, e* 1:4; *d, e* 1:1.



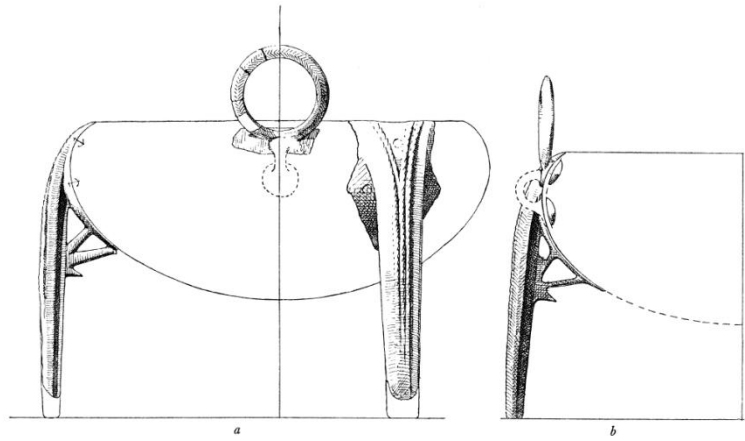
EXCAVATIONS IN ITHACA, III: ANIMALS FROM TRIPODS. *a*, No. 3; *b*, No. 6; *c*, No. 9; *d*, above No. 17, below No. 16. Scale, *a-c* 1:1; *d* 3:4.



EXCAVATIONS IN ITHACA, III: TRIPOD-FRAGMENTS. *a, b*, No. 11; *c*, No. 14; *d*, No. 13; *e*, No. 9; *f*, No. 12. Scale, *a-d, f* 1:2; *e* 2:3.

Εικ. 25, 26, 27, 28, 29, 30. Θραύσματα από του δώδεκα τρίποδες της σπηλιάς Λοΐζου
 Πηγή: Benton, S., 1934/1935, *The Annual of the British School at Athens*, Vol. 35

Εικ. 31, 32, 33, 34, 35.
 Αναπαράσταση των τρίποδων
 της σπηλιάς Λοΐζου
 Πηγή: Benton, S., 1934/1935,
 The Annual of the British
 School at Athens, Vol. 35



S. BENTON

FIG. 14.—RECONSTRUCTION OF TRIPODS. *a*, No. 2; *b*, No. 1. Scale, 1 : 3.

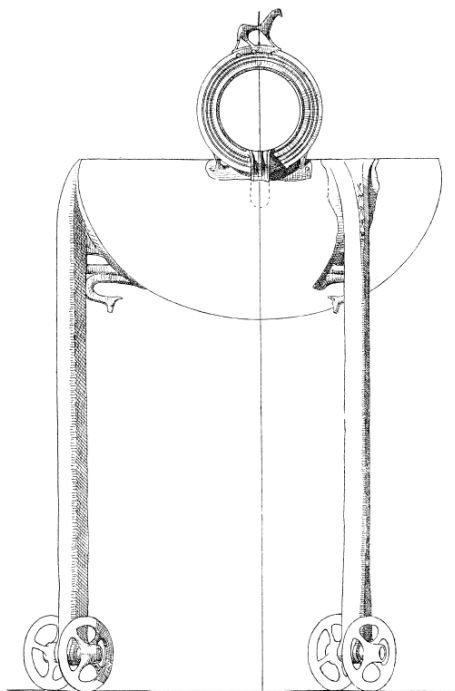


FIG. 15.—RECONSTRUCTION OF TRIPOD, No. 3. Scale, 1 : 7.

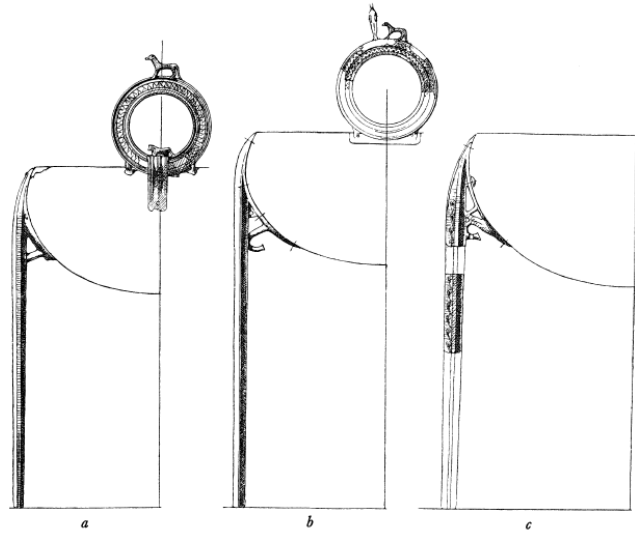


FIG. 16.—RECONSTRUCTION OF TRIPODS. *a*, No. 6; *b*, No. 7; *c*, No. 8. Scale, 1 : 10.

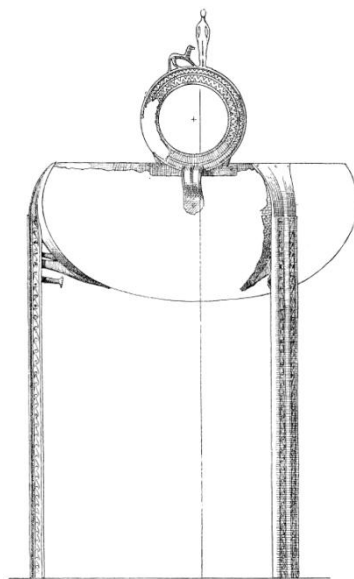


FIG. 17.—RECONSTRUCTION OF TRIPOD, No. 9. Scale, 1 : 8.

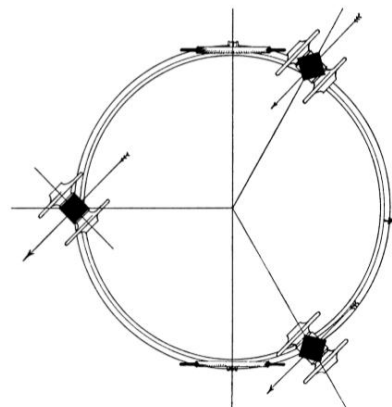


FIG. 9.—DIAGRAMMATIC PLAN OF TRIPOD, No. 3. Scale C, 1 : 10.

- Προϊστορική περίοδος
- ◐ Ελληνιστική περίοδος



Εικ. 24

Εικ. 36. Αποτύπωση από την ανασκαφή στην Σχολή Ομήρου, ορθογώνιο κτήριο στο κατώτερο άνηδρο.
 Πηγή: Παπαδόπουλος, Θ., Κοντορλή, Α., 2003.

Εικ. 37. Η Σχολή Ομήρου, το κατώτερο άνηδρο
 Πηγή: Προσωπικό αρχείο





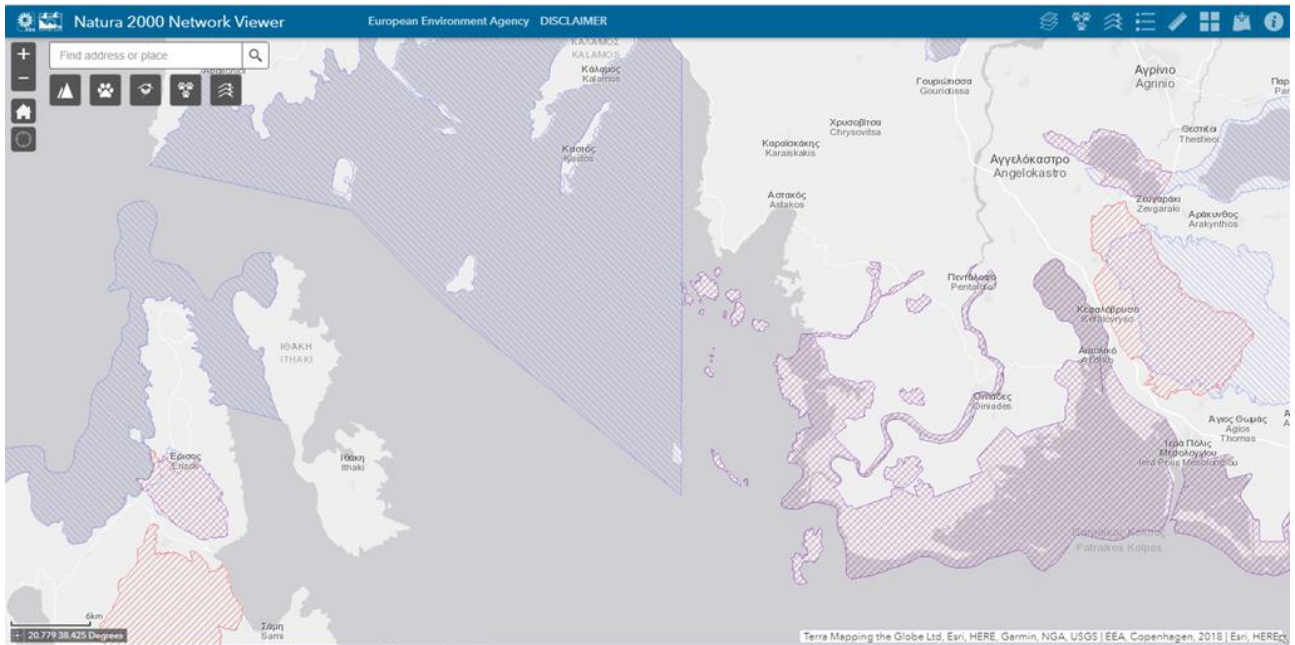
Εικ. 38. Η Σχολή Ομήρου, το ανώτερο άνδηρο
Εικ. 39. Υπόγεια κρήνη στην Σχολή Ομήρου
Εικ. 40. Η Σχολή Ομήρου, το κατώτερο άνδηρο
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικ. 41. Οι κηρυγμένοι
αρχαιολογικοί χώροι στην
Ιθάκη
Πηγή: Προσωπικό αρχείο





Εικ. 43, 44. Ανωγή Ιθάκης
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 45. Προστατευόμενες περιοχές NATURA 2000 και Ramsar
Πηγή: <http://natura2000.eea.europa.eu/>



Εικ. 46. Το υψίπεδο της Ανωγής, διακρίνεται η νησίδα Άτοκος
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 47, 48. Ερειπίωνας του Ενετικού οικισμού της Ανωγής
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 49, 50. Η Ενετική εκκλησία του Αγ. Ιωάννη στην Παλαιοχώρα
Πηγή: Προσωπικό αρχείο





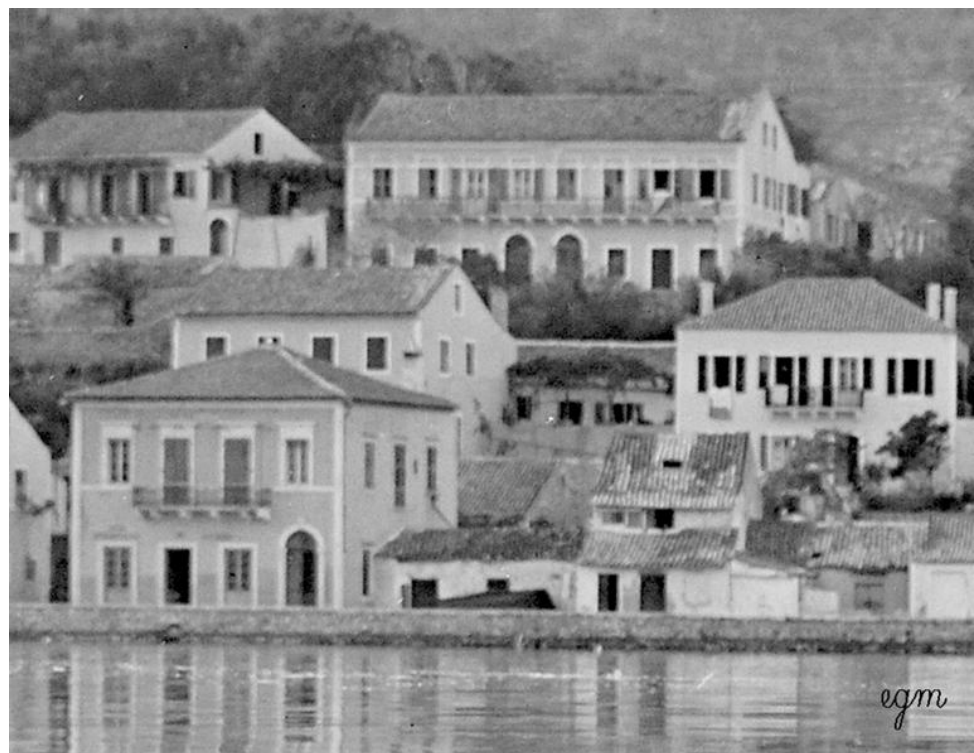
Εικ. 51, 52. Η Ενετική εκκλησία των Εισοδίων της Θεοτόκου στην Ανωγή
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 53, 54. Εκκλησίες Ενετικής περιόδου στο Κουνουβάτο
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 55. Πανοραμική άποψη λιμανιού Ιθάκης από τον Simone Romardi 1806. Ο Romardi ήταν ο σχεδιαστής και εικονογράφος του Άγγλου αρχαιολόγου Edward Dodwell.
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)



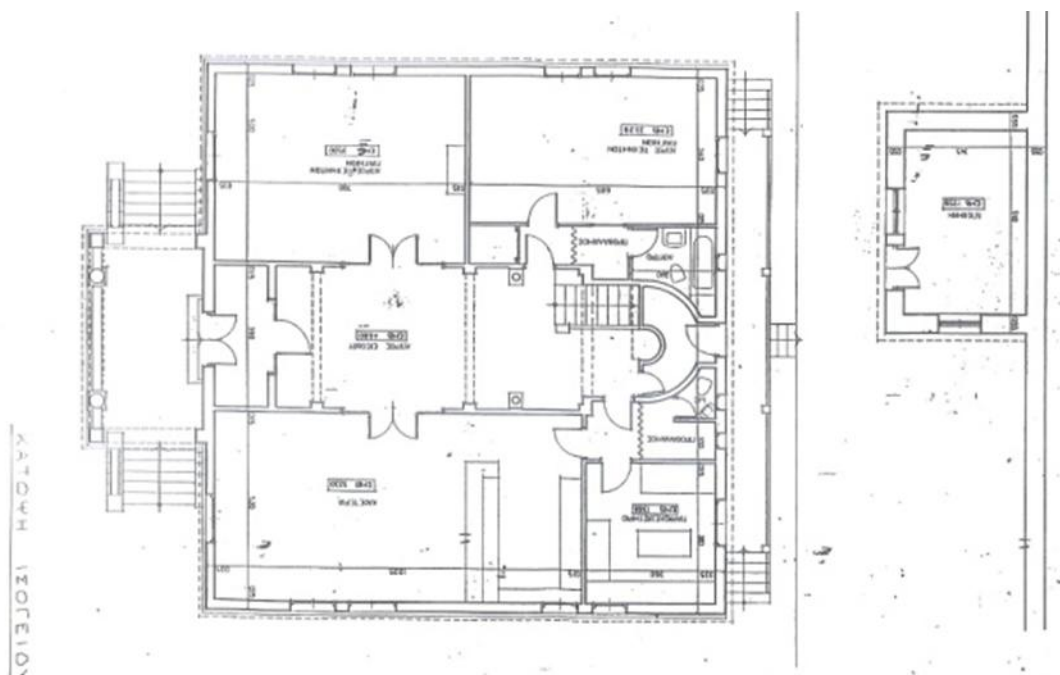
Εικ. 56. Η Πλατεία Ευστάθιου Δρακούλη Βαθέως 1896
 Εικ. 57. Η παραλιακή συνοικία Πεταλάτα Βαθέως στο τέλος του 19 ου αι.
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)



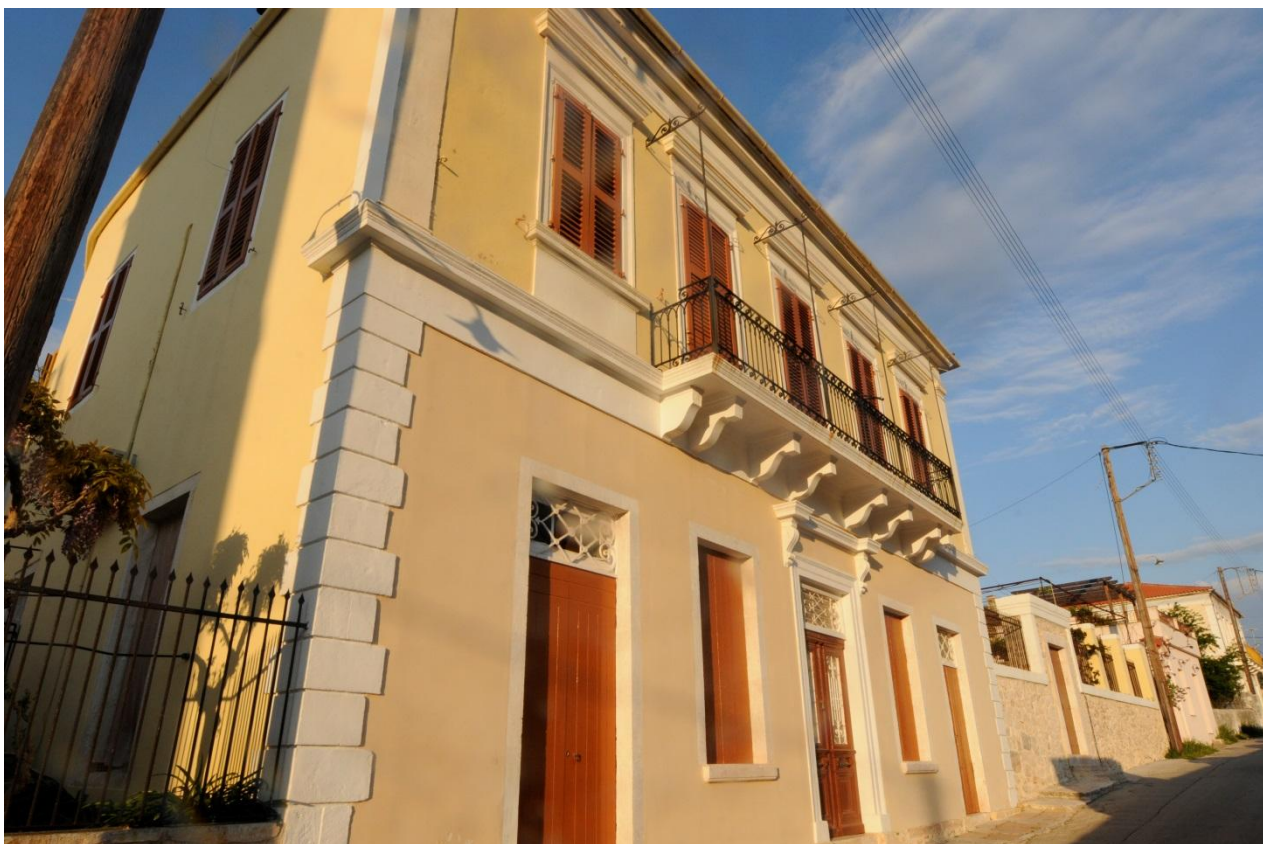
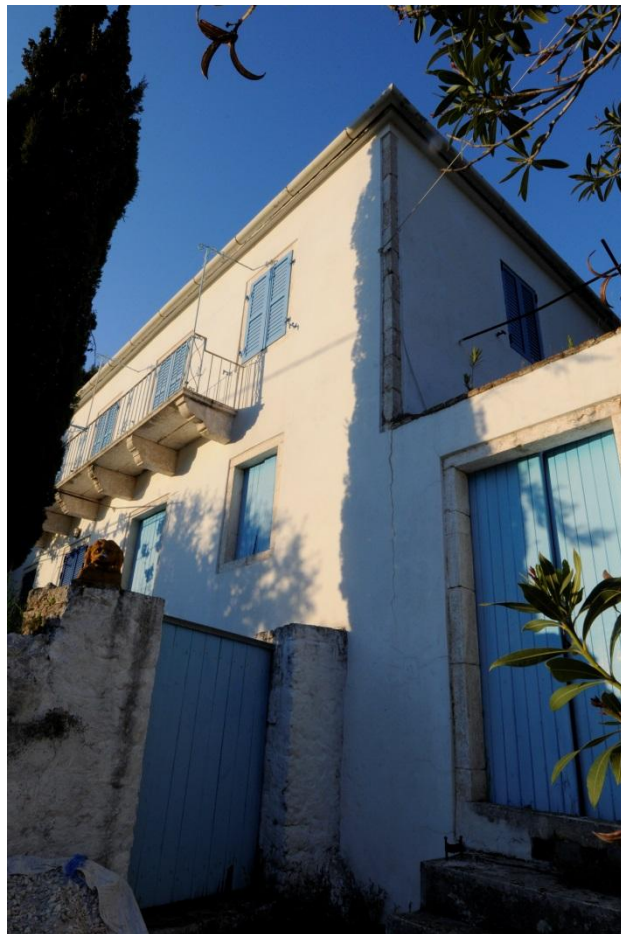
Εικ. 58. Η συνοικία Βαρκό Βαθέως στα τέλη του 19ου αι.
Εικ. 59. Το Βαθύ 1920-1930
Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)

Εικ. 60. Σχέδια Κατόψεων, όψης. Διώροφη αστική κατοικία του 19ου αι. στην συνοικία Μύλος Βαθέως
Πηγή: Προσωπικό αρχείο





Εικ. 61. Σχέδιο Κάτοψης. Διώροφη κατοικία νεοκλασικού ρυθμού των αρχών του 20ου αι.
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

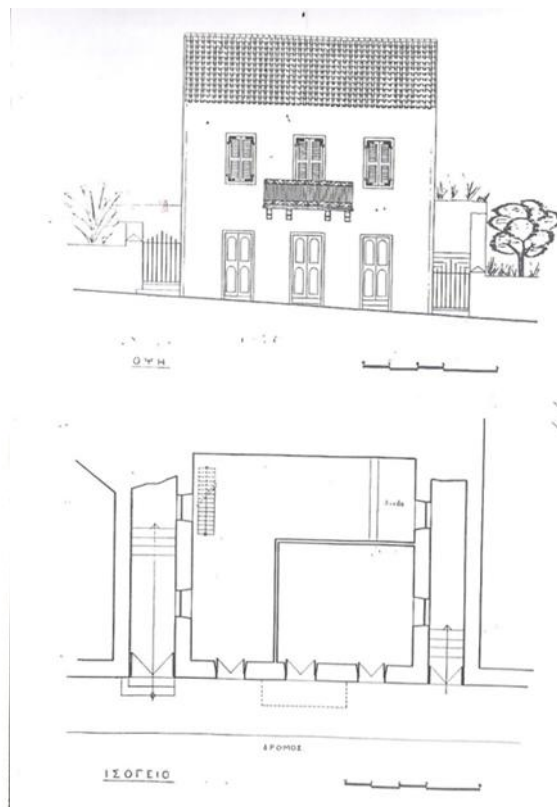
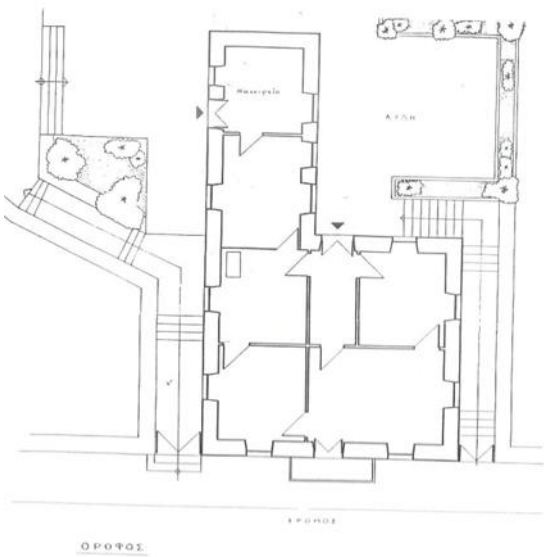


Εικ. 62. Χαρακτηριστική διώροφη αστική κατοικία του 19ου αι. στην περιοχή Δημαρχείου Βαθέως.

Εικ. 63. Χαρακτηριστική διώροφη αστική κατοικία του 19ου αι. στην περιοχή Γιαννισκάρι

Εικ. 64. Διώροφη αστική κατοικία του 19ου αι. με στοιχεία νεοκλασικού διακόσμου στην περιοχή Μητρόπολης Βαθέως.

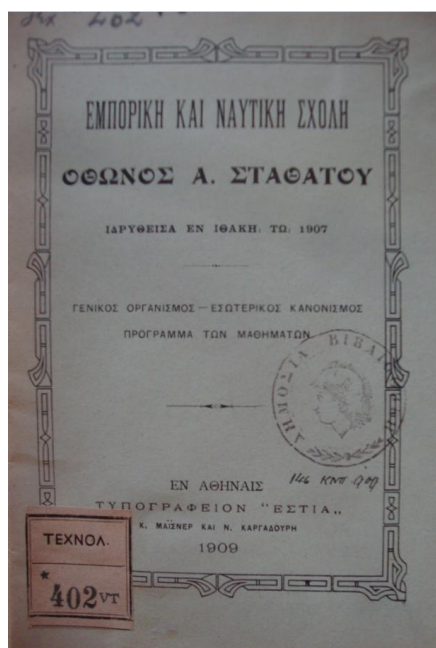
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 65. Σχέδια κατόψεων, όψης. Διώροφη αγροτική κατοικία στο Σταυρό 19ου αι.
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73. Κατοικίες αγροτικού τύπου της περιόδου του δευτέρου μισού του 19ου αι.
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

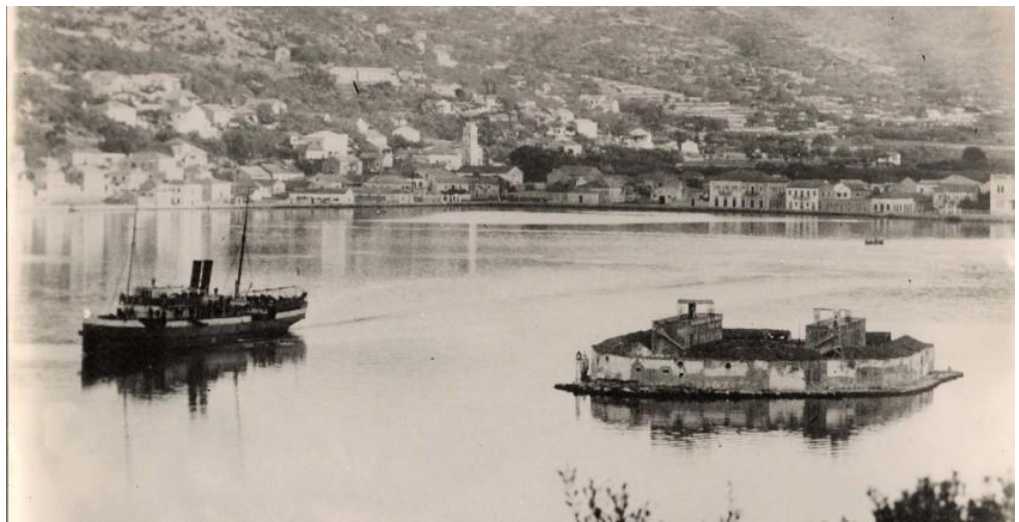


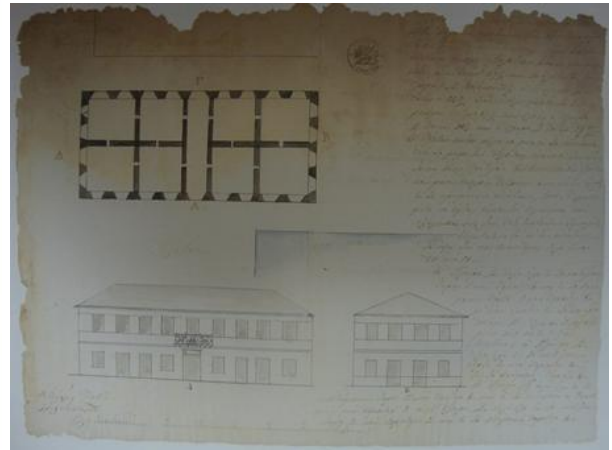
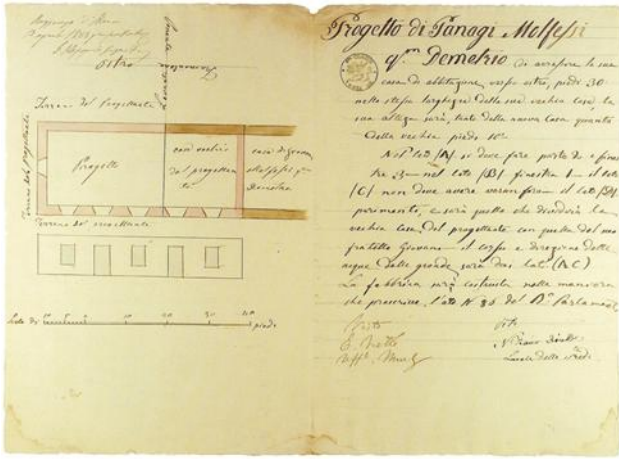
Εικ. 74, 75, 76. Η Εμπορική και Ναυτική Σχολή Όθωνα Σταθάτου σε σχέδια Ερνέστου Τσίλλερ, κατεδαφίστηκε μετά τους σεισμούς του 1953.

Πηγή: Μάχη Παΐζη – Αποστολοπούλου, η Εμπορική και Ναυτική Σχολή Όθωνος Α. Σταθάτου Ιθάκη 1907-1914, Νέα στοιχεία από το σωζόμενο αρχείο της



Εικ. 77, 78, 79.
Η κεντρική πλατεία
Βαθέως και η νησίδα
Λαζαρέτο στην οποία
υπήρχε
Λοιμοκαθακτήριο
Πηγή: Ε. Μολφέσης
(Η Ιθάκη στο πέρασμα
του χρόνου)



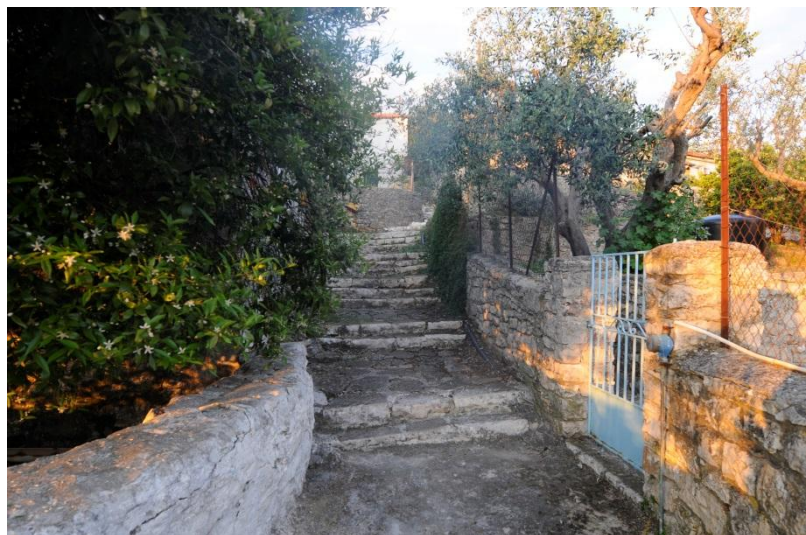


Εικ. 80, 81. Οικοδομικές Άδειες του 19ου αι.
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)



Εικ. 82. Ο δρόμος Λεύκης – Σταυρού
 Alexander Freiherr Ιθάκη 1886 .Συλλογή εικονογραφήσεων
 Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)

Εικ. 83, 84, 85. Σύστημα όδευσης με σκάλες του 19ου αι. όπως διατηρείται σήμερα
 Πηγή: Προσωπικό αρχείο





Εικ. 86, 87. Ανεμόμυλος στην περιοχή Μάρμακα
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 88. Στέρνα συλλογής βρόχινου νερού στην περιοχή Μονής Καθαρών
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



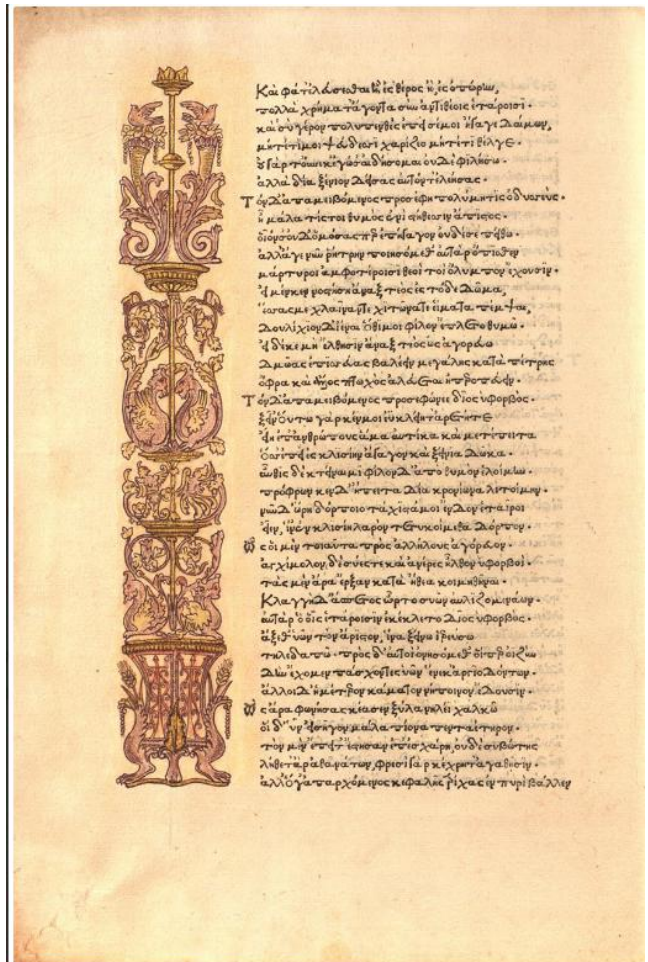
Εικ. 89, 90. Στην πρώτη εικόνα η Sylvia Benton με το βιβλίο της, στην δεύτερη εικόνα η Sylvia Benton κατά τη διάρκεια των ανασκαφών στο σπήλαιο Λοΐζου την δεκαετία 1930
Πηγή: https://www.brown.edu/Research/Breaking_Ground/results.php?d=1&first=Sylvia&last=Benton



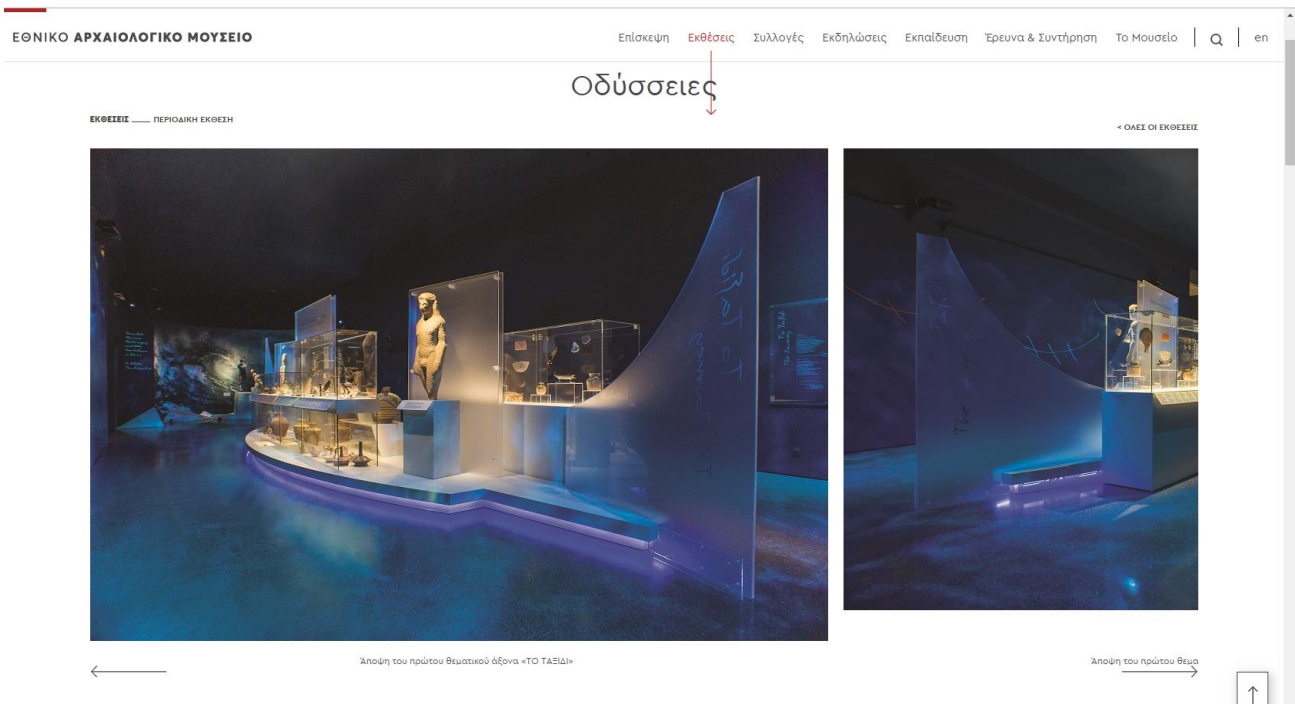
Εικ. 91. Κορινθιακές αποικίες στη ρότα προς την Απουλία και την Αδριατική
Πηγή: Κ. Αντόπας 2014, σελ. 391



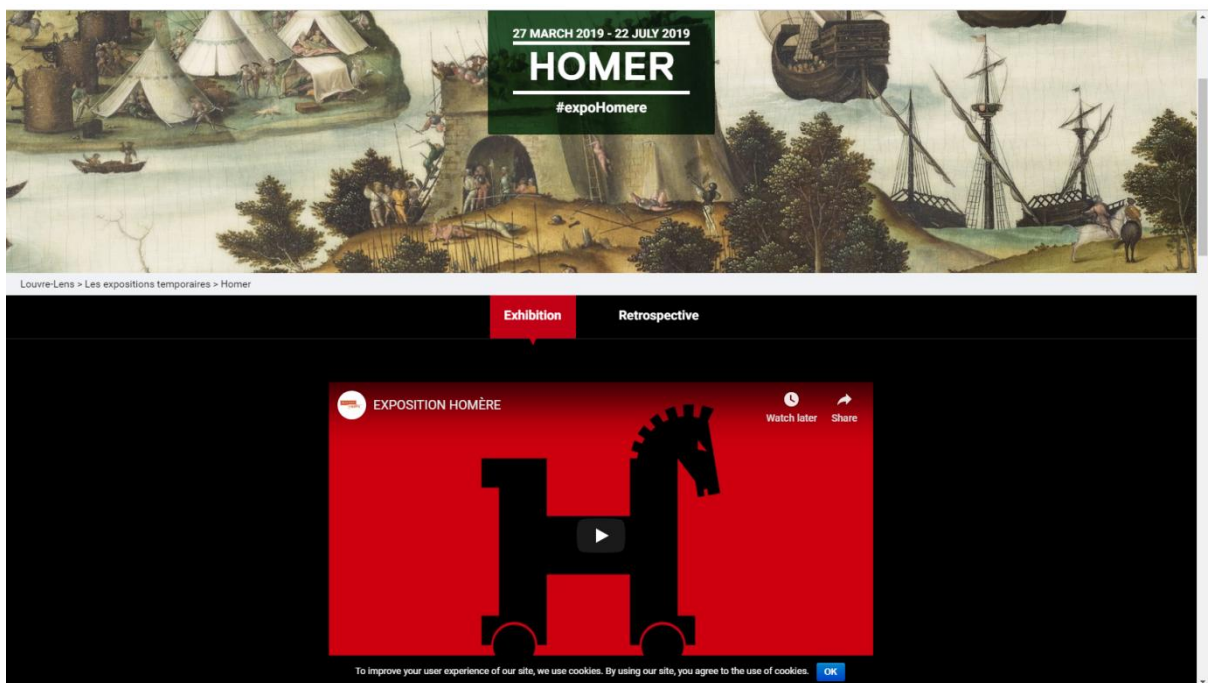
Εικ. 92. The Venetus A (Marciana 454 = 822)
 Πηγή: Harvard <http://www.homermultitext.org/manuscripts/>



Εικ. 93. Homerus. (Τὰ σωζόμενα), (Published by Bernardus Nerlius and D. Chalkokondyles), Florence (Demetrios Damilas), not before 31 January 1488/89
 Πηγή: Onassis Βιβλιοθήκη



Εικ. 94. Η περιοδική έκθεση *Οδύσσειες* στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο
 Πηγή: Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο



Εικ. 95. Η περιοδική έκθεση Όμηρος στο παράρτημα του μουσείου Λούβρο στην πόλη Lens
 Πηγή: Louvre-lens

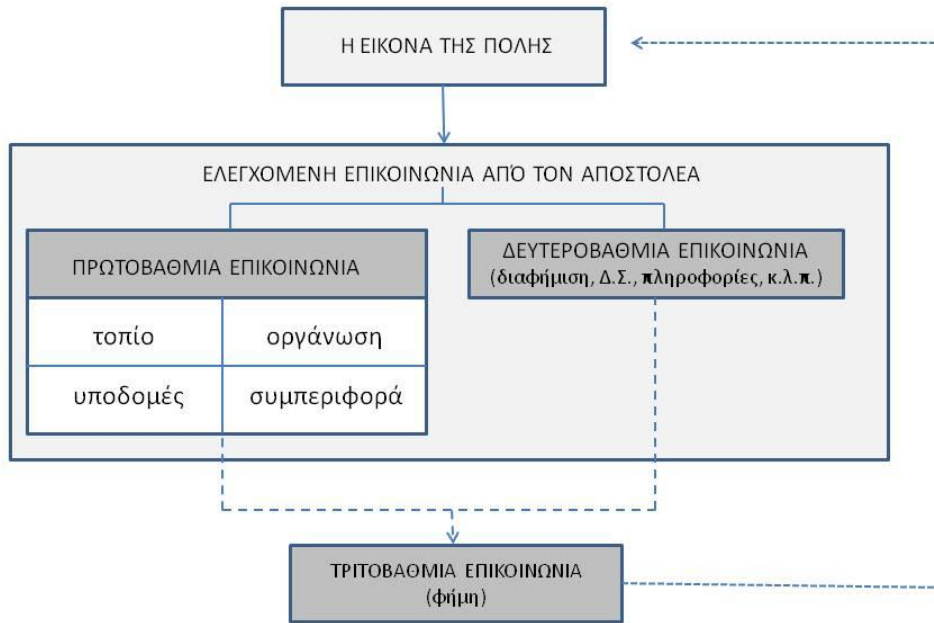
Εικ. 96. Το μοντέλο Rainistro
 Πηγή: Rainistro 2003



Εικ. 97. Το μοντέλο Anholt City brand Hexagon
 Πηγή: Anholt 2006



ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ CITY BRANDING



Εικ. 98. Το μοντέλο επικοινωνίας Karavatzis
 Πηγή: Karavatzis 2004, σελ. 67



Figure 1: 4Rs of Place Branding

Εικ. 99. Τα 4Rs του place branding των Aitken & Campello
 Πηγή: Aitken & Campello 2009, σελ. 5



Εικ. 100. Το λογότυπο της πόλης του Άμστερνταμ
 Πηγή: <https://www.iamsterdam.com>

Edinburgh has a jam-packed festival schedule all year around. Whether you love the arts, are mad about science, or relish the thought of getting lost in a good book, there is a festival for you. Take a look at some of our favourites.

EDINBURGH INTERNATIONAL SCIENCE FESTIVAL



Discover one of Europe's largest science festivals.

[See More](#)

EDINBURGH JAZZ & BLUES FESTIVAL



Step into the beat and join in the fun at Edinburgh's Jazz & Blues Festival

[See More](#)

EDINBURGH INTERNATIONAL CHILDREN'S FESTIVAL



The Edinburgh International Children's Festival presents world-class theatre, specially selected for little ones.

EDINBURGH ART FESTIVAL



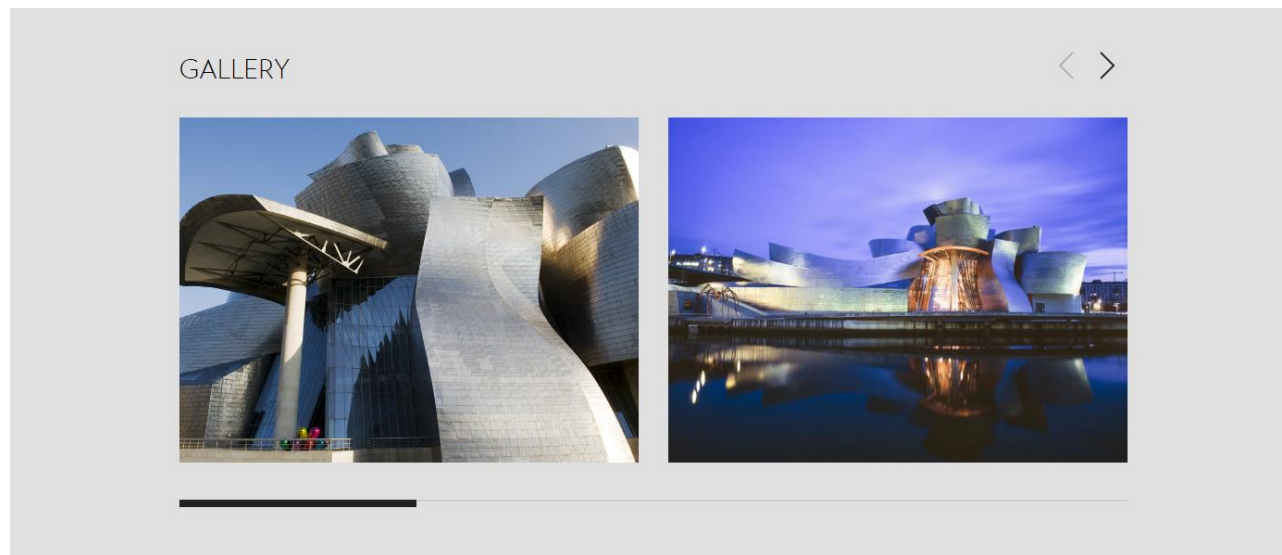
Explore the galleries, museums and artist-run spaces across the capital at the Edinburgh Art Festival.

EDINBURGH'S HOGMANAY



Find out more about Edinburgh's world-famous New Year's Eve celebrations.

Εικ. 101. Εδιμβούργο η πόλη των φεστιβάλ
 Πηγή: <https://edinburgh.org/discover/edinburgh-festivals/>



Εικ. 102. Μουσείο Guggenheim Bilbao

Πηγή: http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/en/guggenheim-museum-bilbao_2 <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building>

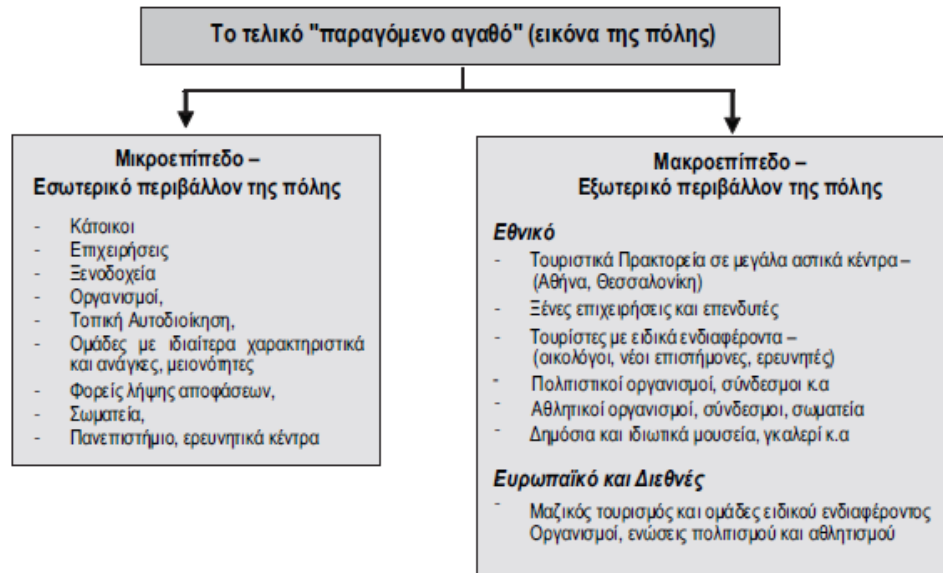
Πίνακας 1. Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing

Πόλεις/ περιοχές	Στόχοι	Βασικές στρατηγικές
<i>Utsira island</i> (Νορβηγία) (Kotler κ.ά., 1999: 53)	Κύρια επιδίωξη η προσέλκυση τουριστών αλλά και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων	Επικέντρωση στην προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ενώ παράλληλα ακολουθήθηκε η υποστήριξη της εικόνας του νησιού μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τη διαμόρφωση Web site
<i>Leipzig</i> (Γερμανία) (Kotler κ.ά., 1999: 56)	Η δημιουργία μιας πολυδιάστατης ανταγωνιστικής εικόνας με εστίαση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επένδυση στις υποδομές της πόλης με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής
<i>Trieste</i> (Ιταλία) (Kotler κ.ά., 1999: 63)	Η δημιουργία ενός κέντρου οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ της Δυτικής και Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης	Η κύρια στρατηγική εστιάστηκε στην αναβάθμιση αλλά και στη δημιουργία νέων υποδομών με έμφαση στην κατασκευή τεχνολογικών και ερευνητικών πάρκων, αλλά και στην ανάδειξη της μοναδικής θέσης του λιμένα της πόλης
<i>Pamplona και Holstebro</i> (Ισπανία)(Kotler κ.ά., 1999: 119)	Βασικός στόχος η αναδημιουργία μιας αρνητικής εικόνας των πόλεων σε ελκυστική (πεδία, ο πολιτισμός και η ανάληψη μεγάλων γεγονότων με διεθνές κύρος)	Εστίαση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ενός σχεδίου marketing με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, προκειμένου να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση
<i>Coimbra και Aveiro</i> (Πορτογαλία) (Balsas 2000)	Η ανάδειξη των αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα	Προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ελκυστικότητα των πόλεων με έμφαση στην προσβασιμότητα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις υποδομές αναψυχής
<i>Birmingham</i> (Μ. Βρετανία) (Hubbard 1995)	Εξέταση της σχέσης ανάμεσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και στον αστικό σχεδιασμό με στόχο την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, ως παράγοντα 'κλειδί' για την ενθάρρυνση επενδυτικών δραστηριοτήτων	Εστίαση στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης με έμφαση στις μεταφορές και στις χρήσεις γης, ενισχύοντας την εικόνα της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον
<i>Manchester</i> (Μ. Βρετανία) (Schofield 1996)	Εστίαση στον σχεδιασμό εναλλακτικών μορφών 'εικόνας' της πόλης, με έμφαση στην 'κινηματογραφική εικόνα'	Ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, βασισμένα στις απαιτήσεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων

Πηγή: Μεταξάς και Πετράκος (2004)

Εικ. 103. Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing
Πηγή: Μεταξάς 2005, σελ. 66

Σχήμα 1. Αγορές- Στόχοι της Νέας Ιωνίας, σε μικρο και μακροοικονομικό επίπεδο



Πηγή: Promotional and distributional maps report (CultMark Project, 2004)

Εικ. 104.
Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο παράδειγμα της Ν. Ιωνίας
Πηγή: Μεταξάς 2005, σελ. 74

Εικ. 105.
Είδη στρατηγικών στο Place Marketing
Πηγή: Μεταξάς 2005, σελ. 78

Πίνακας 4. Είδη στρατηγικών στο Μάρκετινγκ του Τόπου

Στρατηγικές	Προϋποθέσεις εφαρμογής	Στόχοι
1 ^η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Εντοπισμός μιας νέας αγοράς στόχου - Προσδιορισμός τρόπου προσέγγισης - Επιλογή μέσων και ομάδας δράσης - Εγκατάσταση (positioning) του τουριστικού προϊόντος - Συλλογή στοιχείων αντιδράσεων/ εντυπώσεων 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη, προβολή και υποστήριξη σε μια νέα αγορά στόχο
2 ^η ΕΣΤΙΑΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Προσανατολισμός και προσέγγιση μιας ειδικής αγοράς στόχου που ενδιαφέρει και που ήδη υπάρχει - Σαφής προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της - Σύνδεση της με τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη, προβολή και υποστήριξη σε μια υπάρχουσα αγορά στόχο
3 ^η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Διείσδυση σε υπάρχουσες και δυνητικές αγορές στόχους με κάτι το νέο, το διαφορετικό (π.χ εναλλακτικές μορφές τουρισμού) 	<ul style="list-style-type: none"> - Κάλυψη μιας νέας ανάγκης των καταναλωτών - Ενίσχυση και υποστήριξη της μοναδικότητας αυτής
4 ^η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Επιλογή φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό, άμεσα εξωτερικό και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον - Προσέγγιση των φορέων - Διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας - Εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης - Ανάθεση και προσδιορισμός ρόλων, καθηκόντων και υποχρεώσεων - Προσδιορισμός διαδικασιών λήψης αποφάσεων, αναπληροφόρησης και ελέγχου δράσεων - Καθορισμός κοινού οράματος και στόχων 	<ul style="list-style-type: none"> - Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη - Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής - Ένταξη με ενεργές στρατηγικά σχεδιασμένες δράσεις της περιοχής μελέτης στον Κοινωνικό Ιστό

Πηγή: Promotion Methodology Report, National Marine Park of Northern Sporades, Interreg IIc (2001)



Εικ. 106. Το λογότυπο της Νέας Υόρκης
Πηγή: <https://medium.com/@design.rush.ny/the-i-love-new-york-logo-is-an-iconic-widely-imitated-tourism-symbol-53ec155e2697>

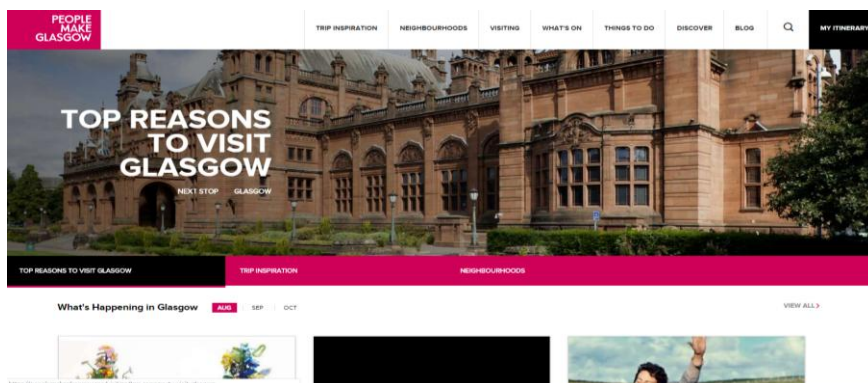


Εικ. 107. Το λογότυπο του Άμστερνταμ
Πηγή: <https://www.iamsterdam.com/en>



Εικ. 108. Το λογότυπο της Ισπανίας
Πηγή: https://www.citybranding.gr/2013/07/blog-post_19.html

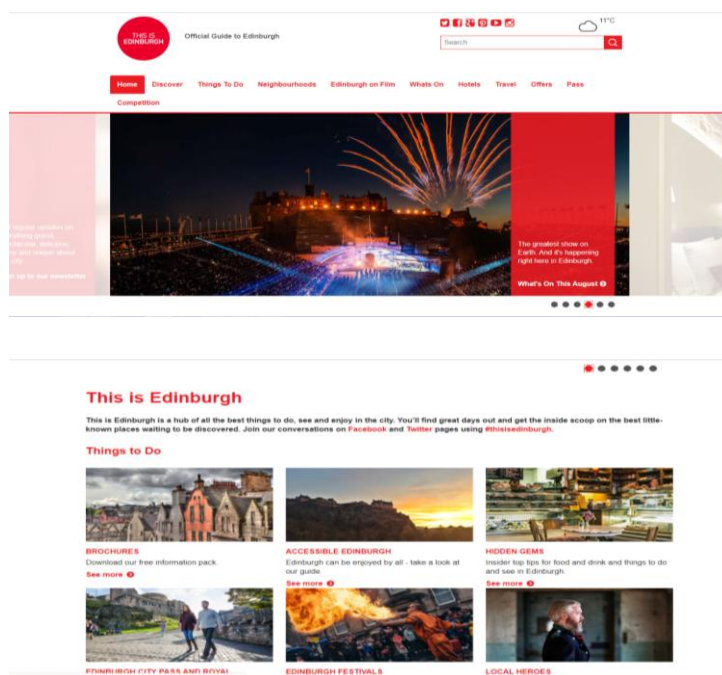
Εικ. 109. Η δομή και σχεδίαση στην ιστοσελίδα της Γλασκώβης
 Πηγή: <https://peoplemakeglasgow.com/>



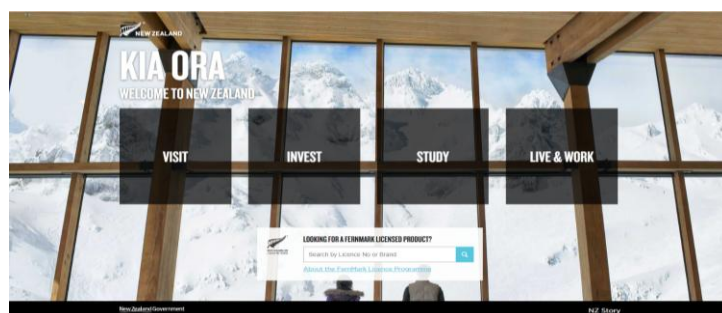
Εικ. 110. Η δομή και σχεδίαση στην ιστοσελίδα της Μάλτας
 Πηγή: <https://www.visitmalta.com/en/home>

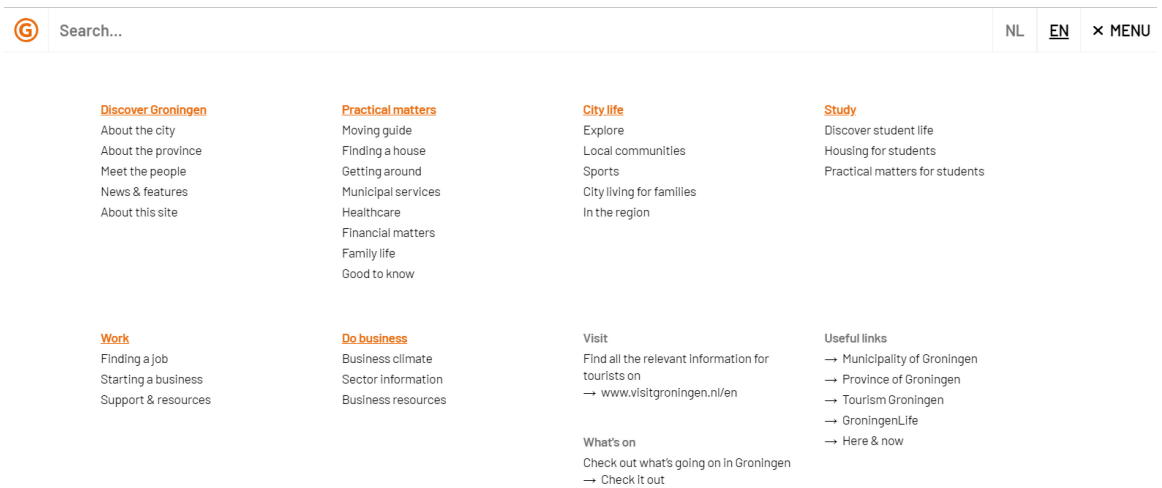


Εικ. 111. Οι κατηγορίες πληροφόρησης στην ιστοσελίδα του Εδιμβούργου
 Πηγή: <https://edinburgh.org/>

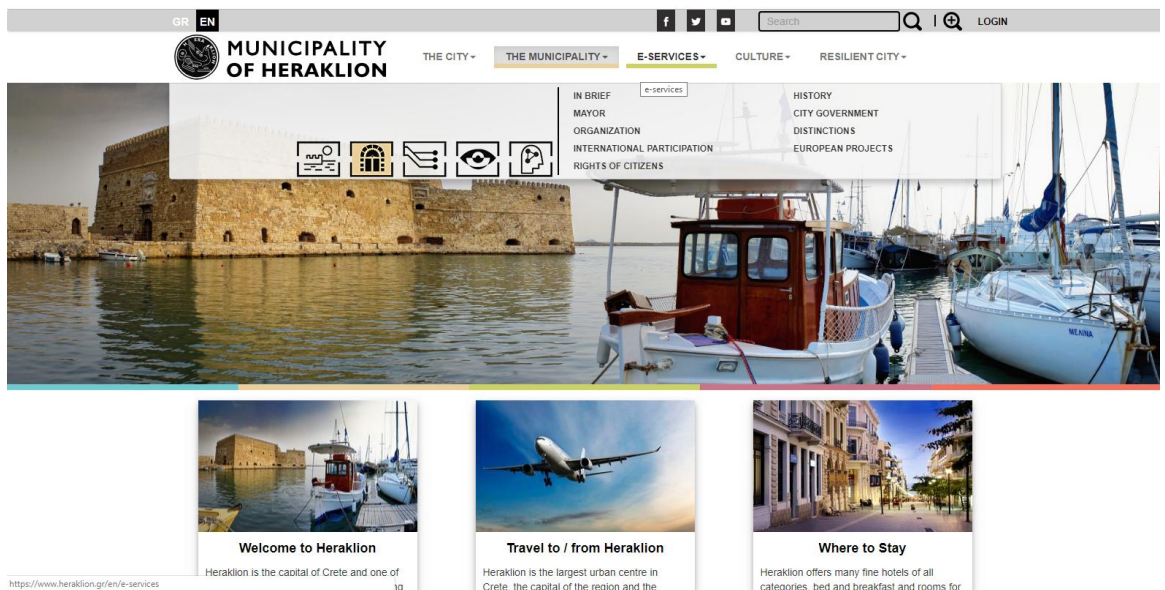


Εικ. 112. Η δομή και σχεδίαση στην ιστοσελίδα της Νέας Ζηλανδίας
 Πηγή: <https://www.newzealand.com/>

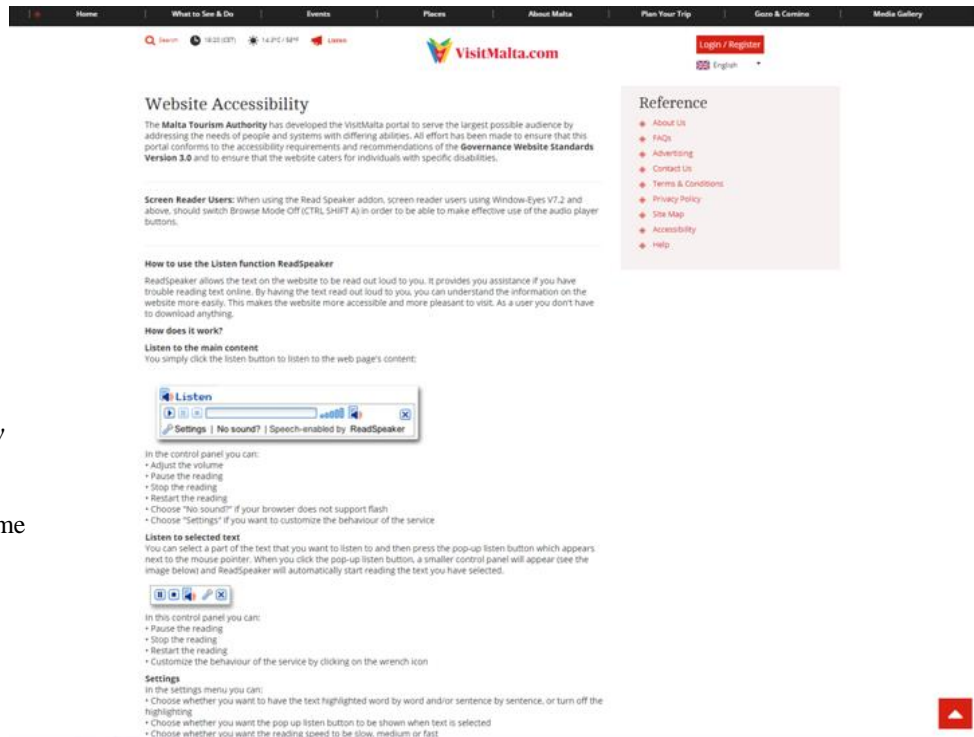




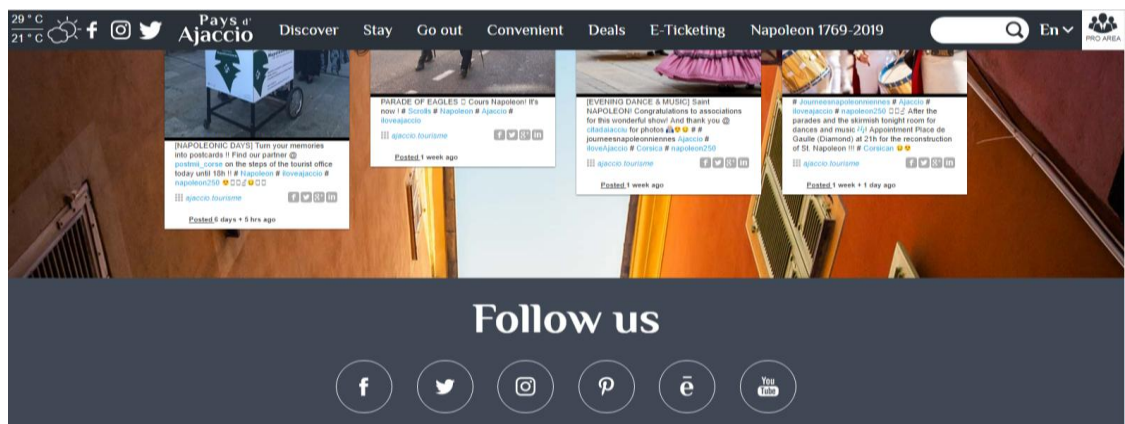
Εικ. 113. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα του Groningen
 Πηγή: <https://groningen.nl/en/>



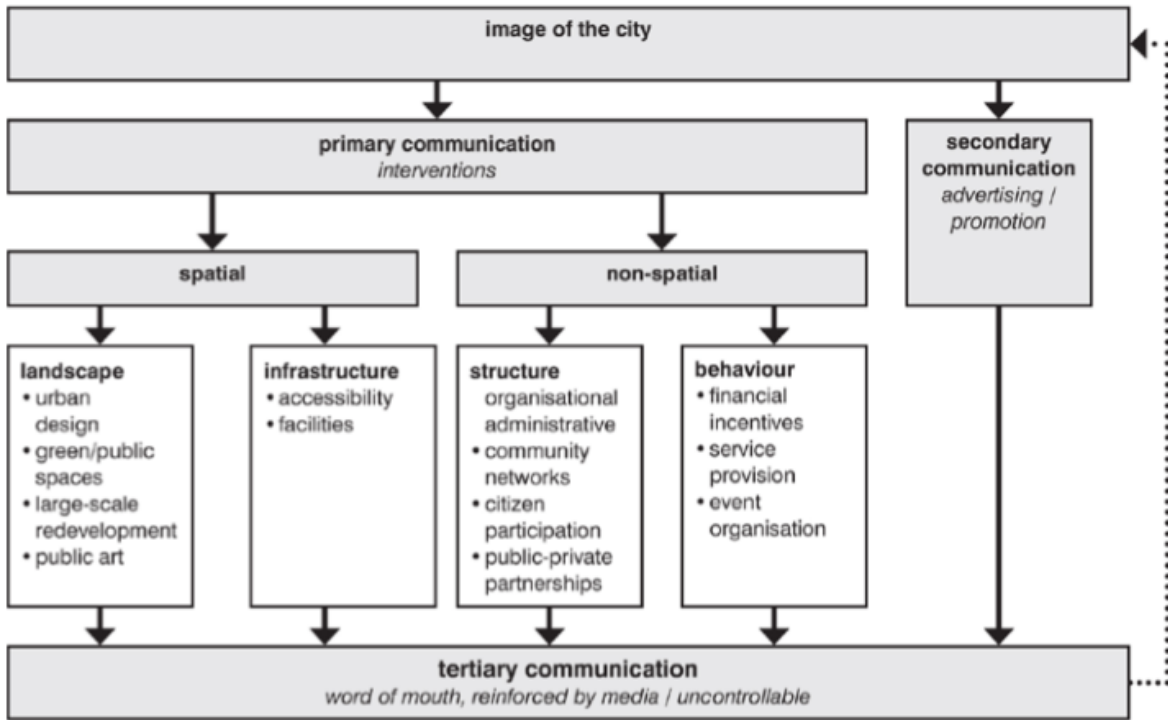
Εικ. 114. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα του Ηρακλείου
 Πηγή <https://www.heraklion.gr/en>



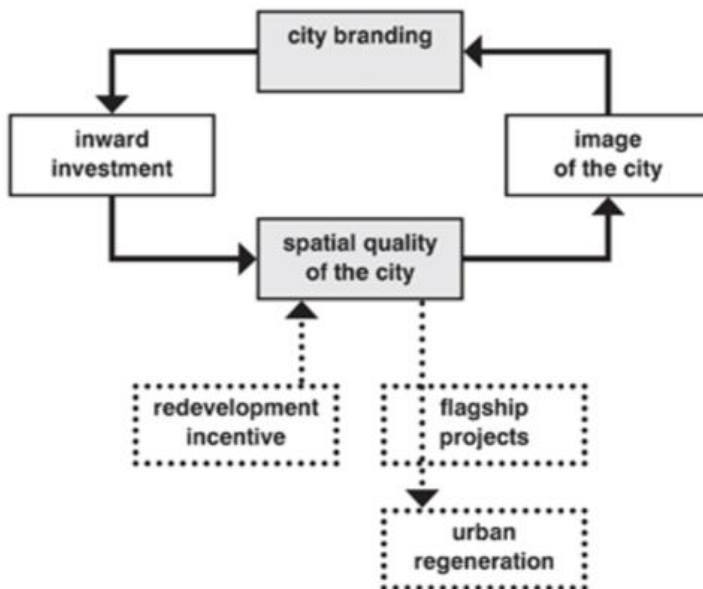
Εικ. 115. Η προσβασιμότητα στην ιστοσελίδα της Μάλτας
 Πηγή: <https://www.visitmalta.com/en/home>



Εικ. 116. Η δικτύωση στην ιστοσελίδα της πόλης Ajaccio
 Πηγή: <https://www.ajaccio-tourisme.com/>



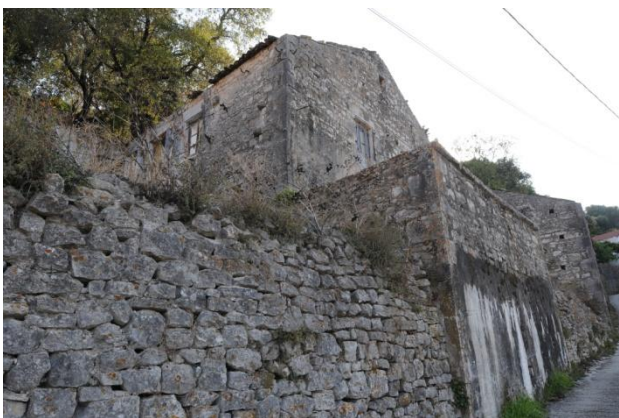
Εικ. 117. Το μοντέλο επικοινωνίας Karavatzis
 Πηγή: V. Prilenska 2012, σελ. 13



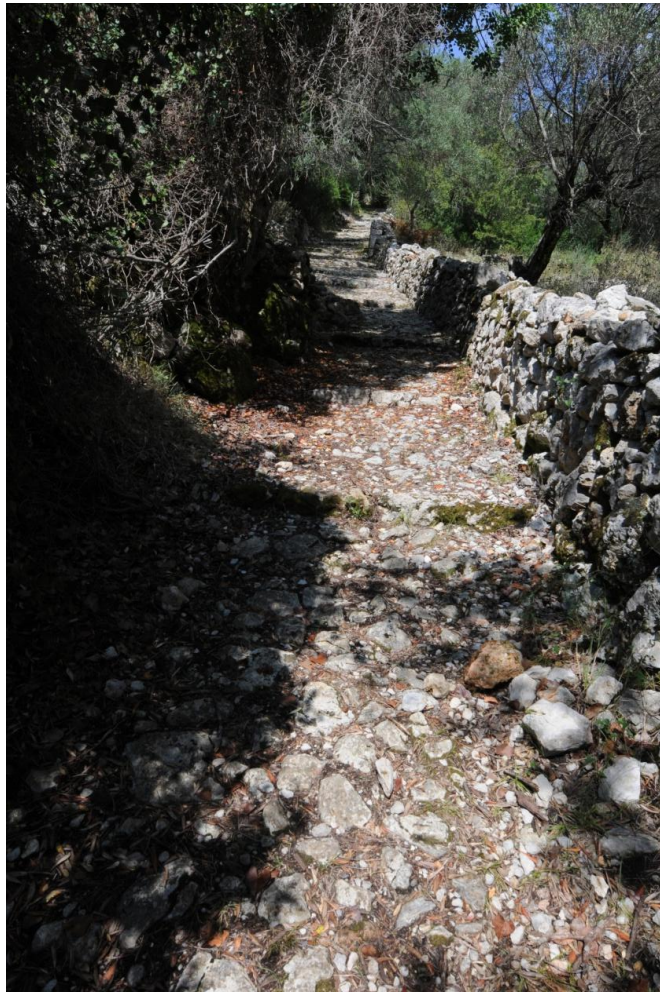
Εικ. 118. Αμοιβαία εξάρτηση της επωνυμίας της πόλης και της χωρικής ποιότητας.
 Πηγή: V. Prilenska 2012, σελ. 14



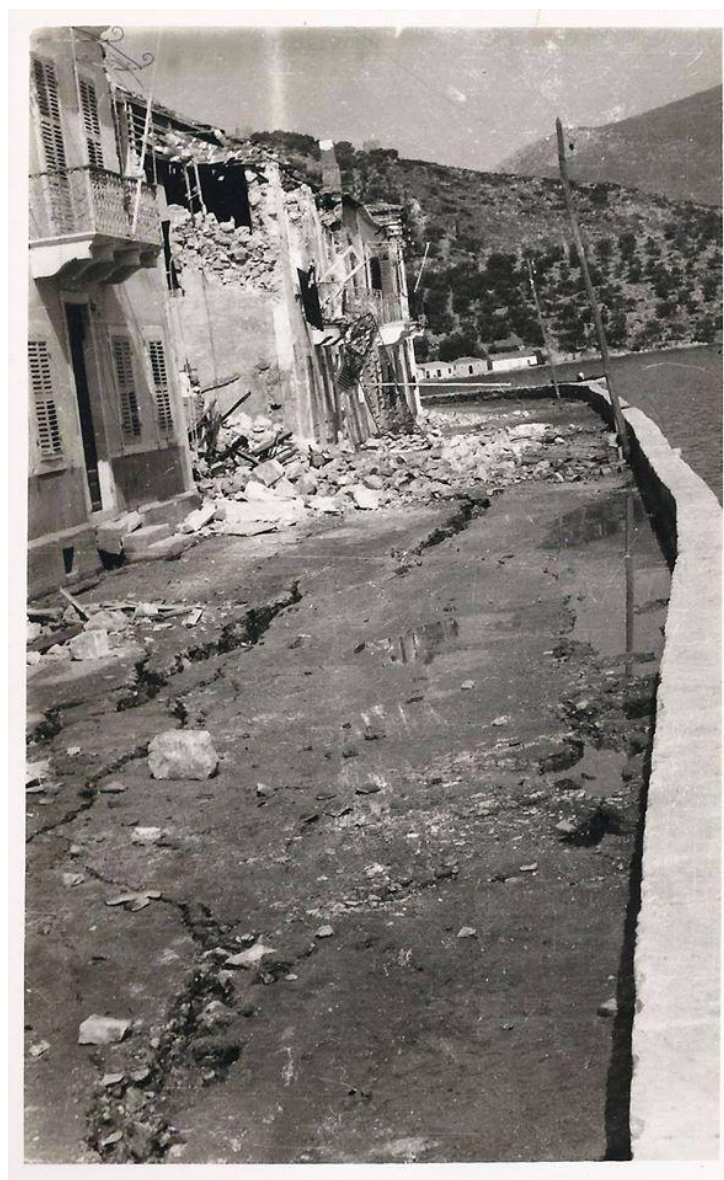
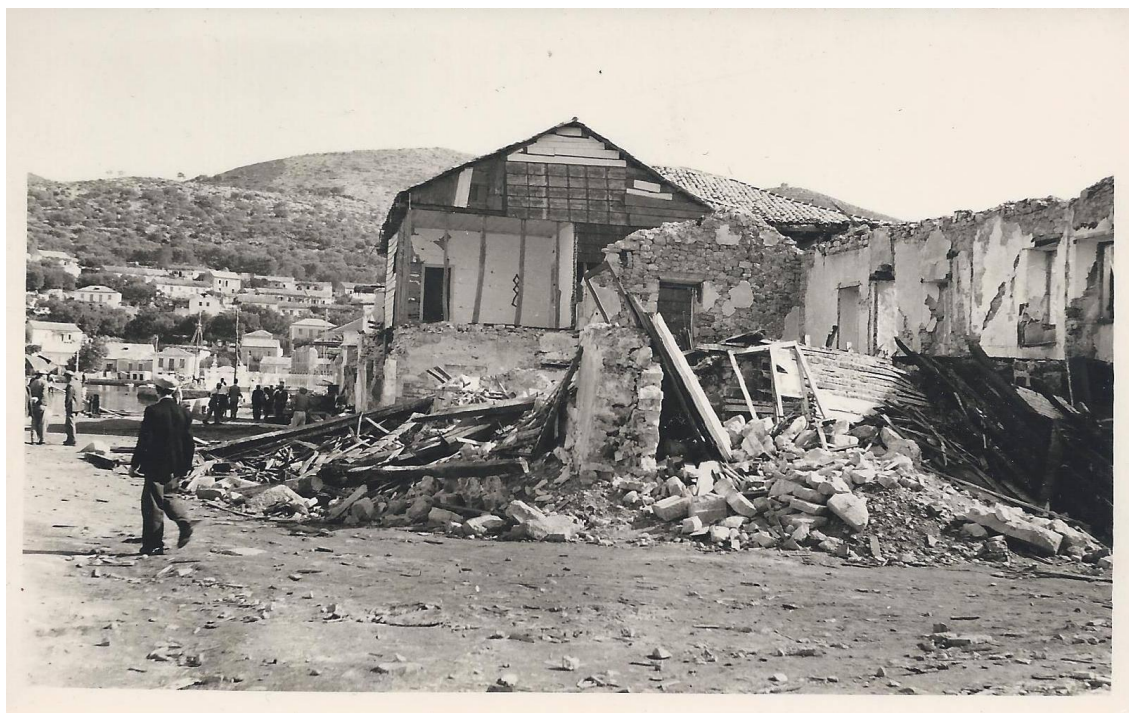
Εικ. 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126. Εικόνες της Ιθάκης
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134. Εικόνες της Ιθάκης
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 135. Ο παλιός λιθόστρωτος δρόμος Εξωγής - Πλατρειθιά
Εικ. 136. Ερειπωμένος ανεμόμυλος στις Φρίκες
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 137, 138. Εικόνες της Ιθάκης μετά το σεισμό του Αυγούστου 1953
Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)

Εικ. 139. Η τάση δόμηση στις εκτός σχεδίου πόλεως περιοχές
Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Παράρτημα Φωτογραφικής τεκμηρίωσης, σελ. 7



Εικ. 140, 141. Η τάση για υπερέκλυση κοινόχρηστων χώρων
Πηγή:
<https://greece.terrabook.com/el/ithaca>





Εικ. 142, 143, 144, 145, 146. Η τάση για αλλοίωση του αρχιτεκτονικού χαρακτήρα στο κέντρο και την πλατεία του οικισμού
Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Παράρτημα Φωτογραφικής τεκμηρίωσης, σελ. 3,5, 6



Εικ. 147, 148, 149, 150, 151, 152. Η τάση για αλλοίωση του αρχιτεκτονικού χαρακτήρα στο κέντρο κα την πλατείας του οικισμού
Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Παράρτημα Φωτογραφικής τεκμηρίωσης, σελ. 4,7



Εικ. 153, 154, 155, 156. Η κεντρική πλατεία Βαθέως σήμερα
Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ ΙΘΑΚΗΣ 2014, Παράρτημα Φωτογραφικής τεκμηρίωσης, σελ. 2
Εικ.142. Η ιστορική μορφή της κεντρικής πλατείας Βαθέως στις αρχές του 20ου αι.
Πηγή: Ε. Μολφέσης (Η Ιθάκη στο πέρασμα του χρόνου)

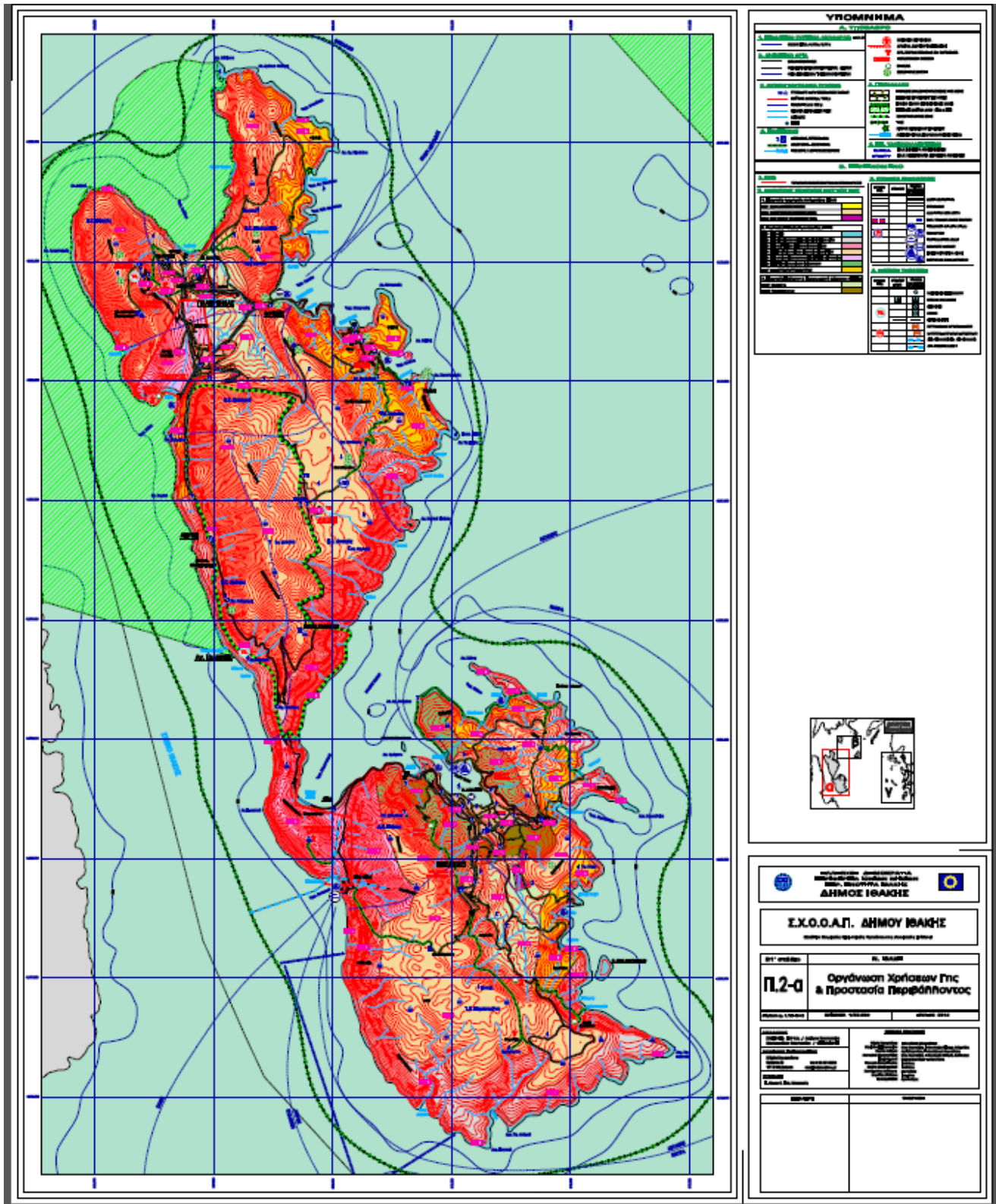
Εικ. 157. Η τάση για αλλοίωση της
αρχιτεκτονικής φυσιογνωμίας ως προς την
κλίμακα και την μορφή.
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικ. 158. Η σημερινή εικόνα του
αρχαιολογικού χώρου Σχολή Ομήρου
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

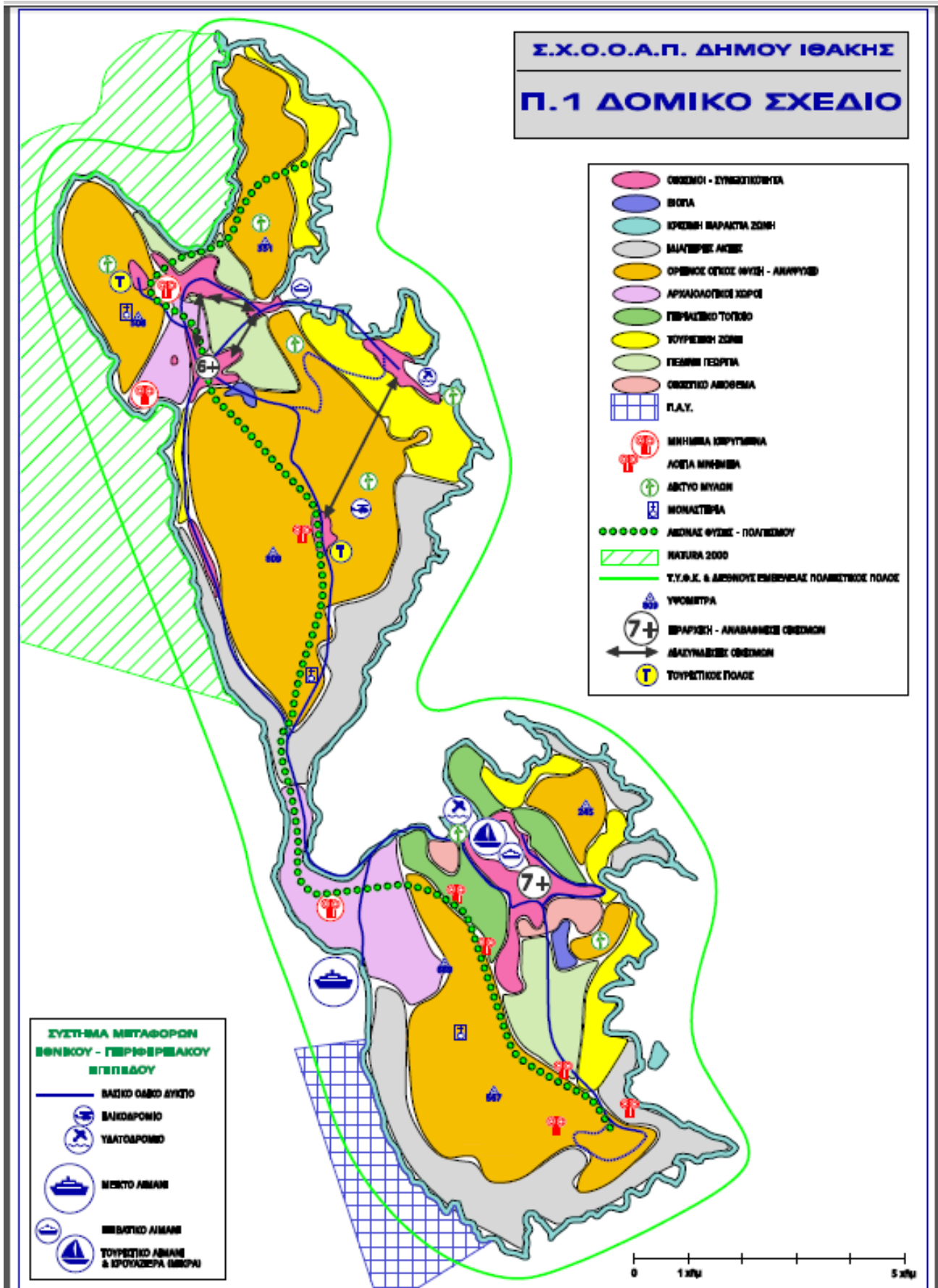




Εικ. 159, 160. Το αρχαιολογικό μουσείο Ιθάκης επάνω και η Αρχαιολογική Συλλογή Σταυρού κάτω
Πηγή: <https://greece.terrabook.com/el/ithaca>



Εικ. 162. Η οργάνωση χρήσεων γης και προστασίας του περιβάλλοντος του Δήμου Ιθάκης σύμφωνα με την Β΄ Φάση ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης
 Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης 2016, Β΄ Φάση p-2-a

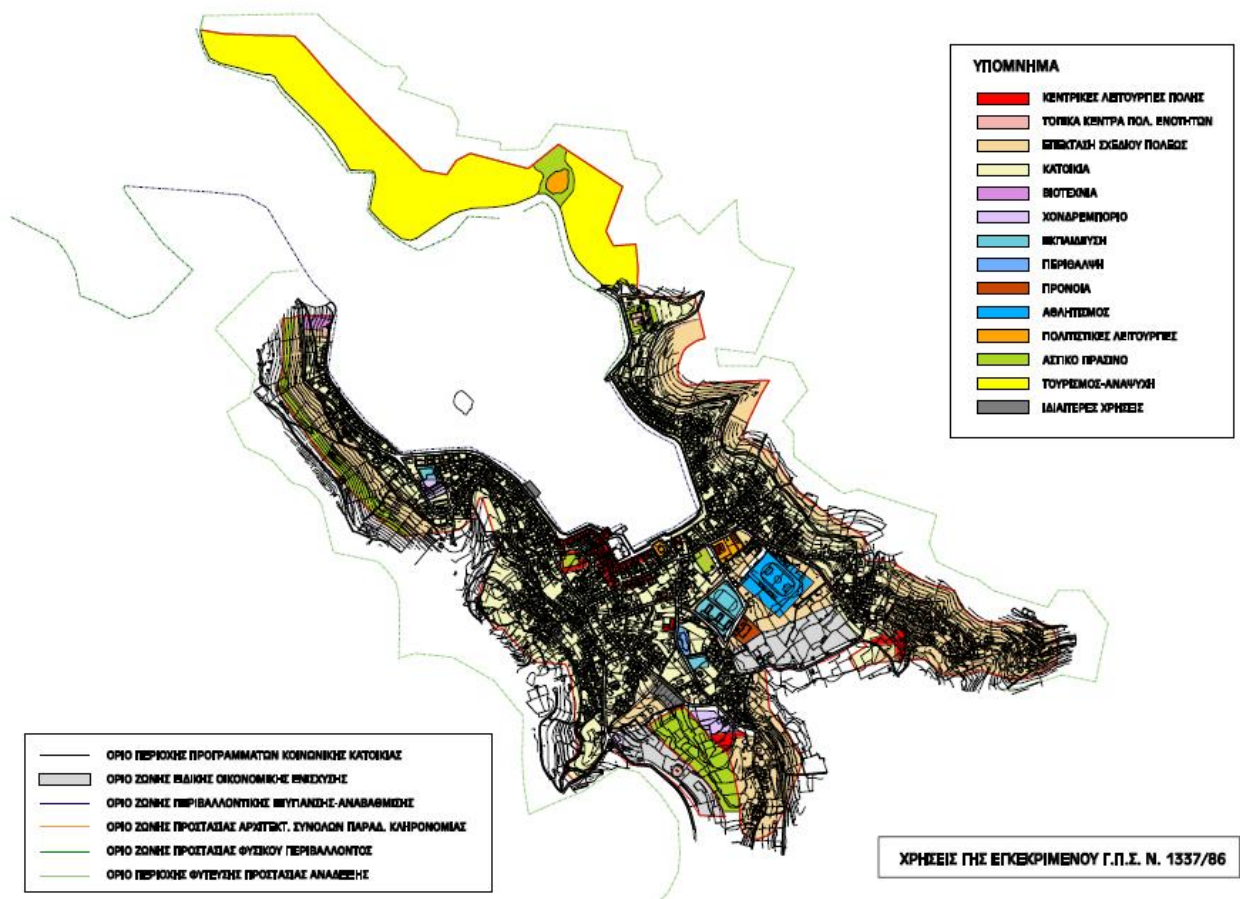


Εικ. 163. Το δομικό σχέδιο σύμφωνα με την Β' Φάση ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης
 Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης 2016, σελ.15



ΠΗΓΗ: ΥΠΕΚΑ, ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, Δ/ΝΣΗ ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ, ΤΜΗΜΑ (Α') ΑΡΧΕΙΟΥ

Εικ. 164. Το εγκεκριμένο ρυμοτομικό Βαθέως Ιθάκης
Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης 2014, σελ.217



Εικ. 165. Οι χρήσεις γης σύμφωνα με το εγκεκριμένο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του 1986
 Πηγή: ΣΧΟΟΑΠ Ιθάκης 2014, σελ. 221



Εικ. 169, 170, 171, 172, 173, 174. Το Αρχαιολογικό μουσείο, Το λαογραφικό μουσείο, ο Δημοτικός κινηματογράφος, το Μορφωτικό Κέντρο, το Ίδρυμα Γράτσου, το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης.
Πηγή: ithacanews.gr



Εικ. 175. Το πρώην Ειρηνοδικείο Ιθάκης
Πηγή: ithacanews.gr



Εικ. 176, 177, 178, 179. Η πρώην Μαθητική Εστία
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



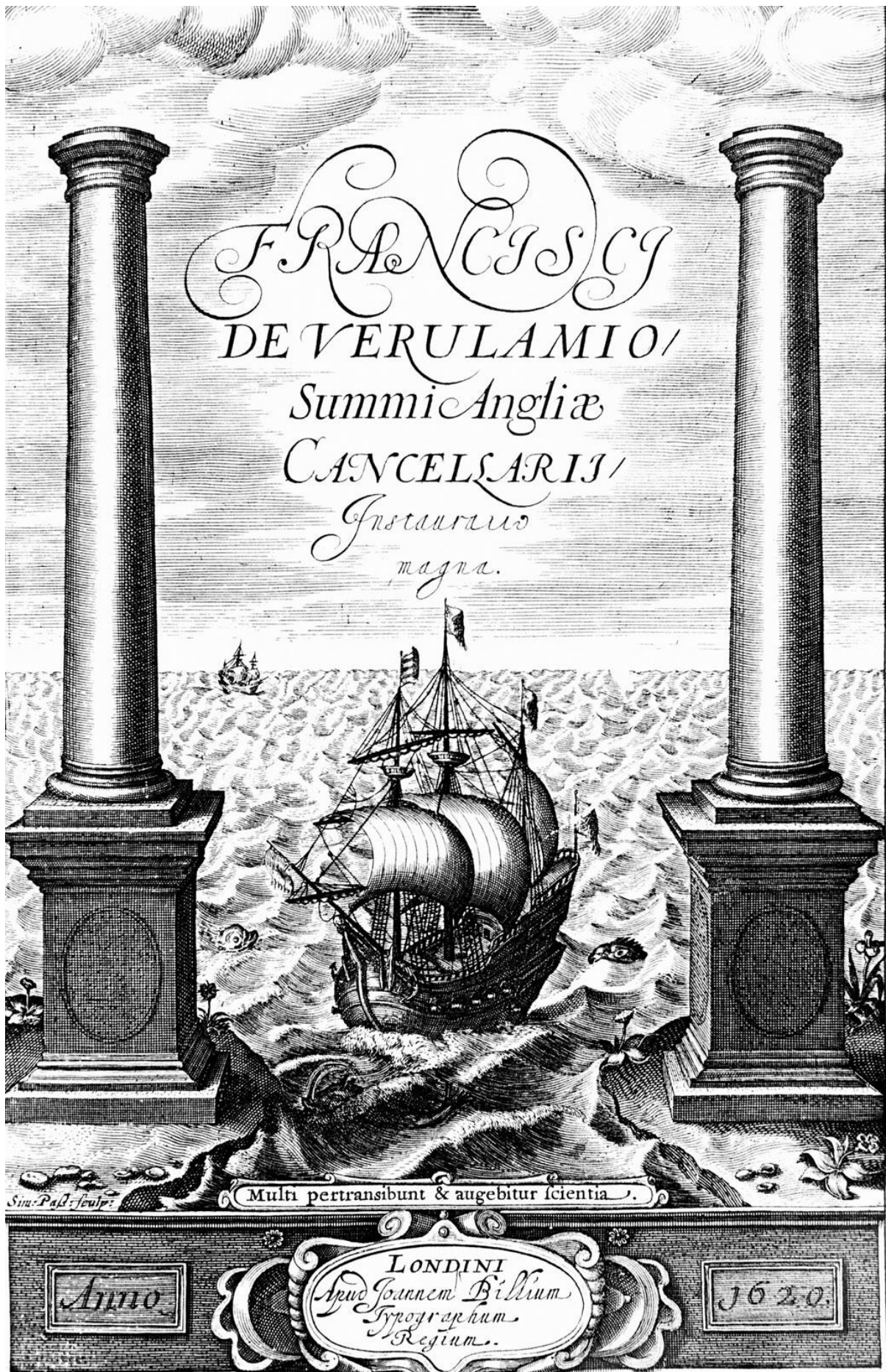
Εικ. 180, 181, 182. Το παλάτι
Τζανή στον Σταυρό Ιθάκης,
χαρακτηρισμένο ως μνημείο από
το ΥΠΠΟΑ
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 183. Από την Τελευταία παράσταση του Φόρκυνα Εκκλησιάζουσες το Φεβρουάριο του 2019
Πηγή:
<https://www.facebook.com/groups/429509840219/>)

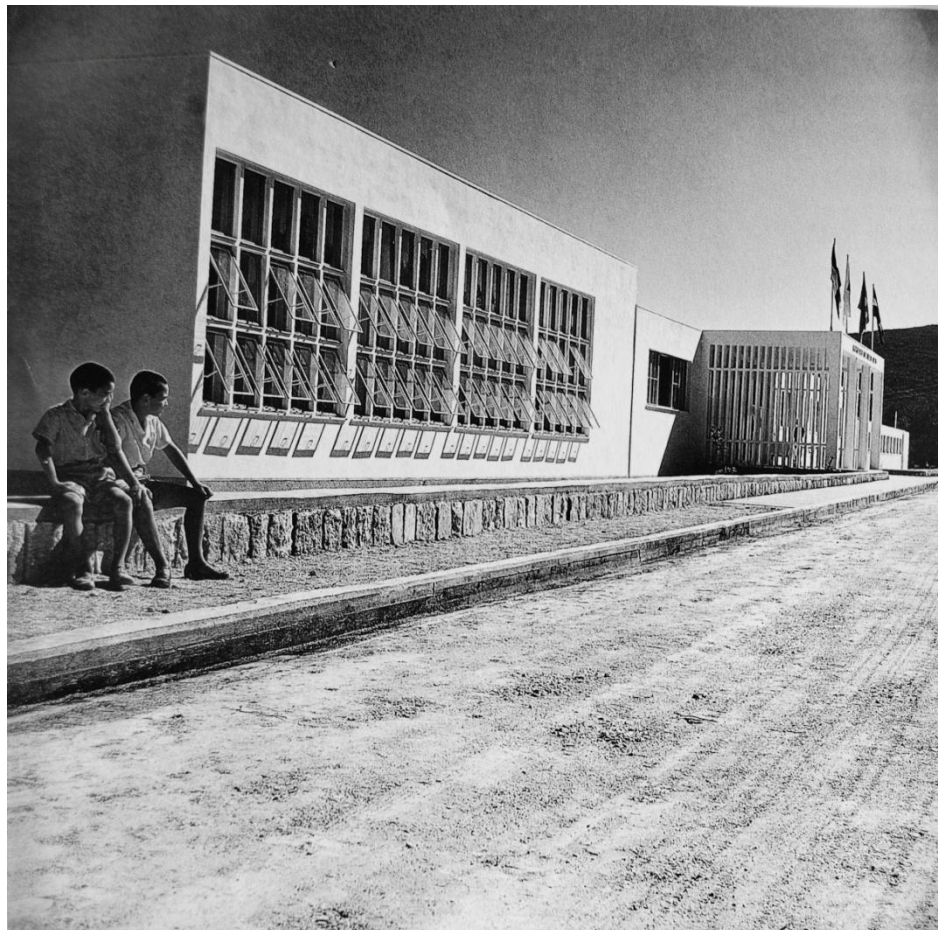


Εικ. 184. Από το μουσικό Φεστιβάλ, Μίκης Θεοδωράκης τη γυναίκα του ο Νομάρχης Κ. Κριτσίνης και ο Δήμαρχος Ιθάκης Σπύρος Αρσένης λίγο πριν τη συναυλία.
Πηγή:
<https://www.facebook.com/spiros.arsenis.5>)



Εικ. 185. Η προμετωπίδα του έργου «Instauratio Magna» του Sir Francis Bacon
Πηγή: <https://www.britannica.com/biography/Francis-Bacon-Viscount-Saint-Alban>

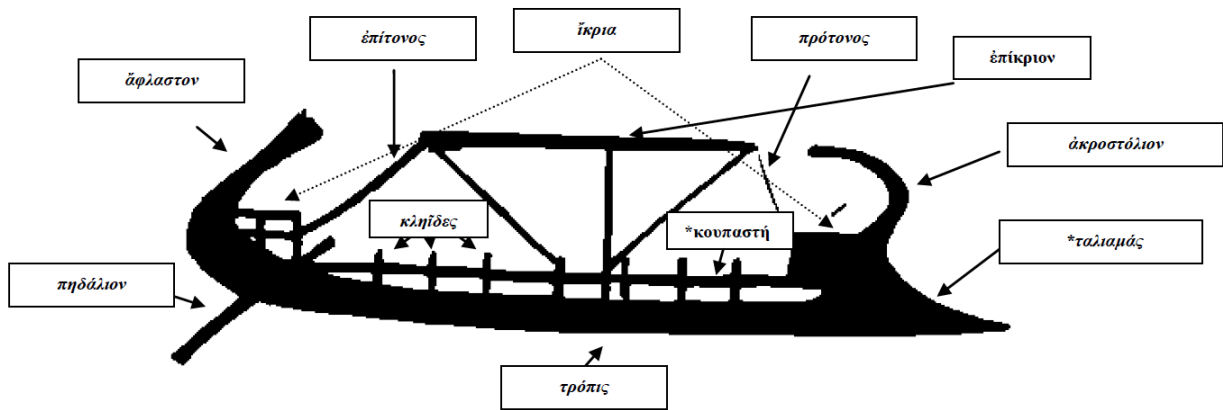
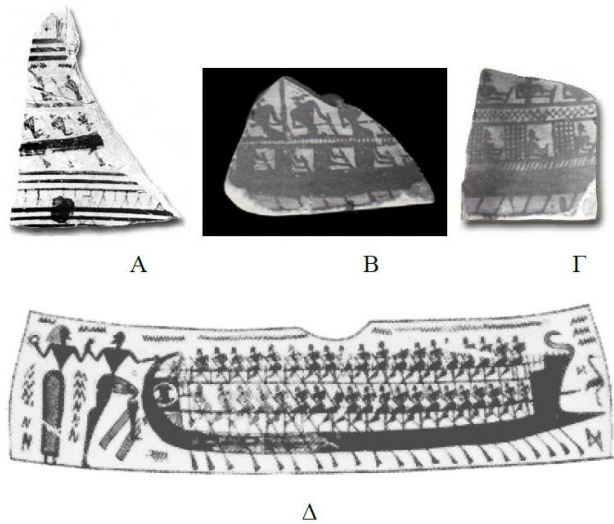
Εικ. 186. Το ναυτικό γυμνάσιο
Ιθάκης σε φωτογραφία του
Σπύρου Μελετζή
Πηγή: [http://1epal-
ithak.kef.sch.gr/?page_id=25Saint
-Alban](http://1epal-ithak.kef.sch.gr/?page_id=25Saint-Alban)



Εικ. 187. Η ενότητα Γυμνασίου
-Λυκείου και πρώην Μαθητικής
Εστίας
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

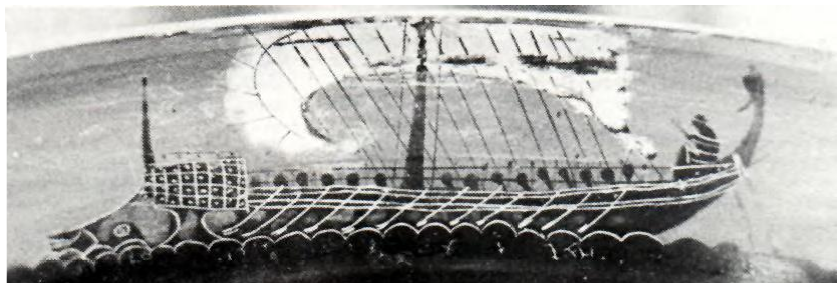


Εικ. 188. Διήρεις (;) του 8ου αιώνα π.Χ. Α. Θραύσμα αττικού κρατήρα των μέσων του 8ου αιώνα
 Β. Θραύσμα αγγείου του τέλους του 8ου αιώνα π.Χ. από την Ακρόπολη της Αθήνας ,
 Γ. Θραύσμα αττικού κρατήρα του τέλους του 8ου αιώνα π.Χ.,
 Δ. Πλοίο των μέσων του 8ου αιώνα π.Χ., από θηβαϊκό αγγείο, γνωστό ως διήρης του Βρετανικού Μουσείου,
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.48

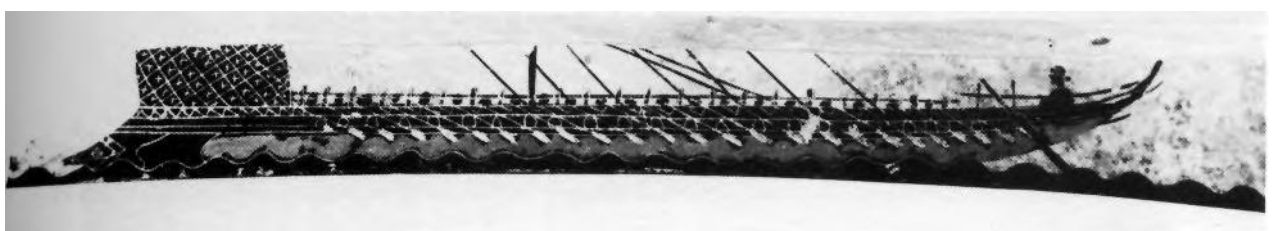


Εικ. 189. Εικόνα πλοίου του 8ου αιώνα π.Χ. από αττική υδρία, που χάθηκε κατά τη διάρκεια της γερμανικής Κατοχής. (Σύμφωνα με τον Basch, 1987, εικ. 369).
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.45

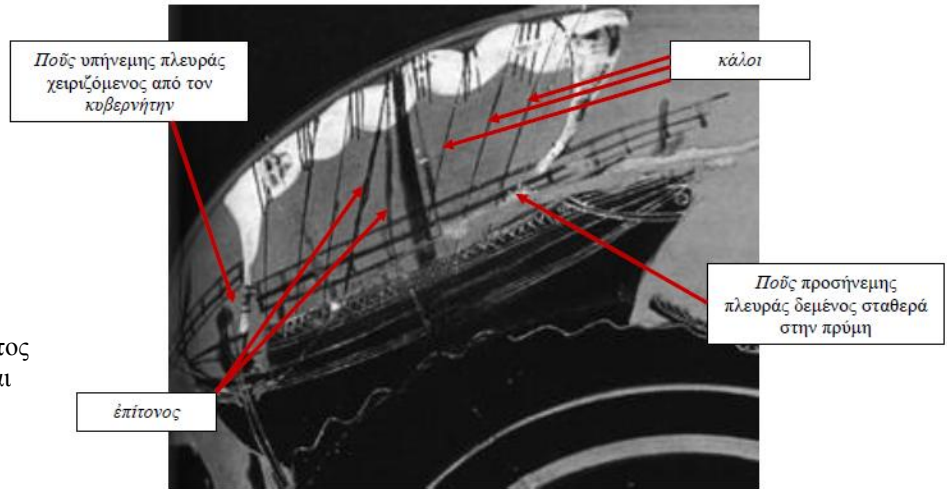
Εικ. 190. Καράβι σχεδιασμένο στο εσωτερικό αττικού δίνου των μέσων του 6ου αιώνα
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.76



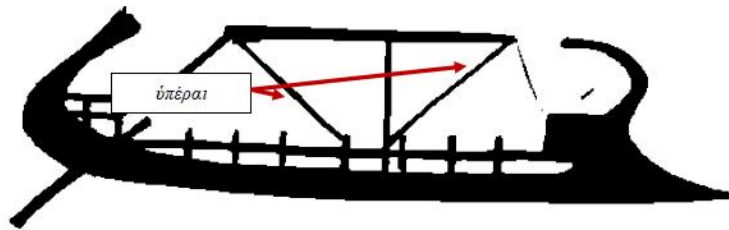
Εικ. 191. Πεντηκόντορος από δίνου του Εξηκία
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.77



Εικ. 192.
 Σχοινιά χειρισμού του συστήματος
 ιστιοφορίας: Α. Πόδες, κάλοι και
 έπιτονος. Β. Ύπεραι
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.123

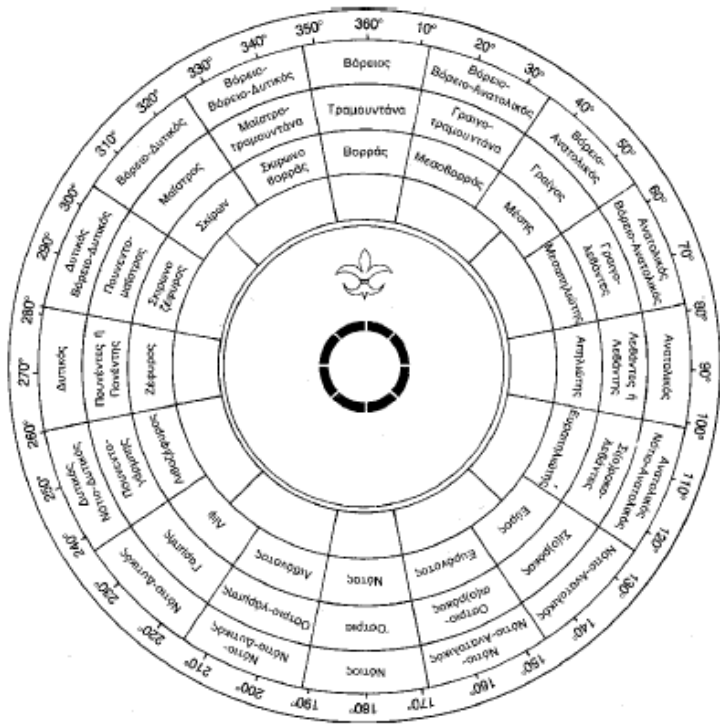


A



Χάρτης 4.13: Από την Εύβοια στις Πιθηκούσες, σκέλος 5. Πιθανές ρότες μετά την Πελοπόννησο.
 —→ Από την Κυλλήνη στη νότια Κεφαλονιάς. Απόσταση περί τα 20-25 νμ. Χρόνος ταξιδιού: 1 ημέρα.
 —→ Από την Κυλλήνη στον όρμο Πόλη, στην Ιθάκη. Απόσταση περί τα 35 νμ. Χρόνος ταξιδιού 1 ημέρα.
 —→ Από την Κυλλήνη στη Βασιλική της Λευκάδας. Απόσταση περί τα 50 νμ. Χρόνος ταξιδιού 2 ημέρες.

Εικ. 193. Ρότες πλοίων στην Αρχαιότητα
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.257



A



B



Γ.

Εικόνα 3.1. Ανεμολόγια. Α: Σημερινό ανεμολόγιο 16 ανέμων· εκτός από τα ονόματα των ανέμων, αναγκαία είναι και η καταγραφή του μοιρών του τόξου από το οποίο πνέει ο κάθε άνεμος. Β: Άνεμοι και σημεία του οριζοντα, όπως τους αντιλαμβάνονταν ένας ναυτικός της ομηρικής εποχής. Γ: Το ανεμολόγιο του Αριστοτέλη, (Lee, 1952, 187).

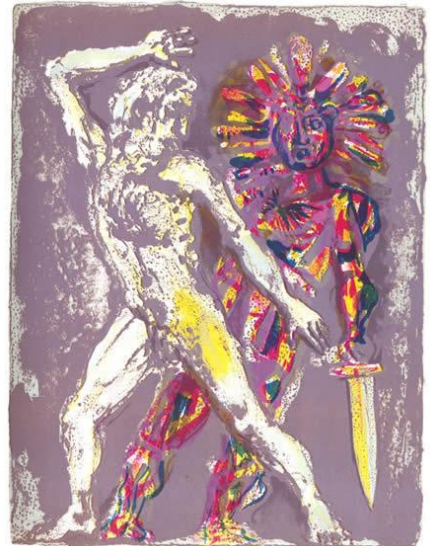
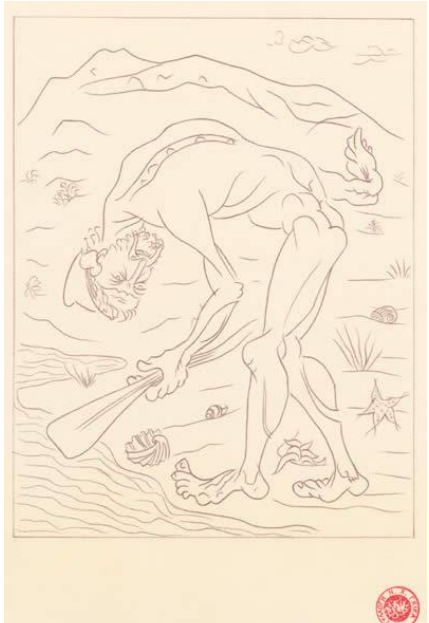
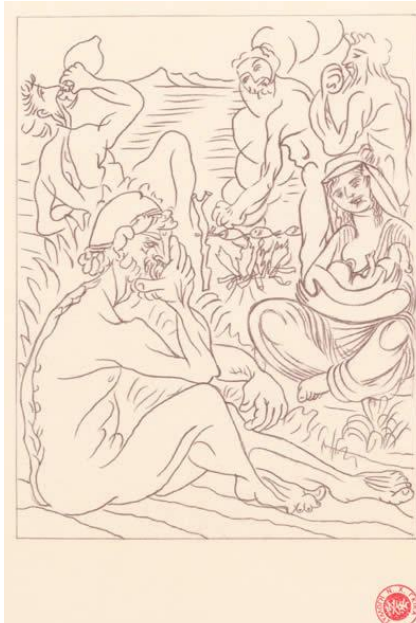
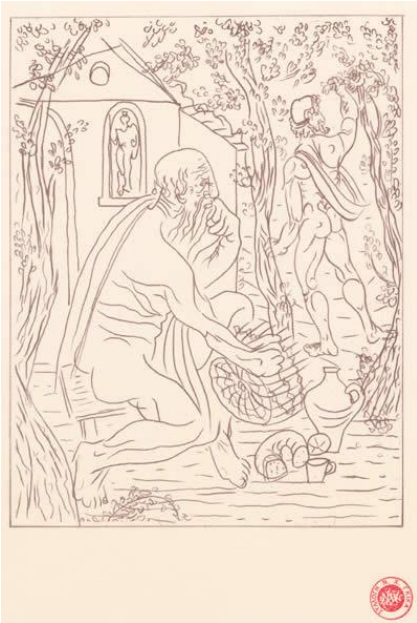
Εικ. 194. Πλεύση με τους ανέμους
 Πηγή: Αντύπας 2014, σελ.163



Εικ. 195. Φωτογραφία του Ν. Οικονομόπουλου το 1990 από την Κακαβιά κατά τη διάρκεια της μετανάστευσης των Αλβανών στην Ελλάδα
Πηγή: <https://www.magnumphotos.com/newsroom/nikos-economopoulos-immigrant-refugees-in-greece/>



Εικ. 196. Φωτογραφία του Γ. Μπεχράκη από τη μεταναστευτική κρίση λόγω του πολέμου στη Μέση Ανατολή
Πηγή: <https://www.cnn.gr/news/ellada/story/167702/giannis-mpexrakis-ta-klik-poy-syglonisan-ton-kosmo>



Εικ. 197. Ν. Χατζηκυριάκος-Γκίκας, Σχέδια για την Οδύσσεια του Καζαντζάκη.

Εικ. 198. Εικονογράφηση της Γαλλικής έκδοσης της Οδύσσειας του Καζαντζάκη Walter Spitzer

Εικ. 199. Εικόνες από την Οδύσσεια Paul Guiramanand

Πηγή: <https://www.historical-museum.gr/webapps/kazantzakis-pages/gr/sources/sxedia.php>



Εικ. 200. Οι Σειρήνες του Γιώργου Λαζόγκα
Πηγή: <https://papanotas.wordpress.com/2009/02/23/lazogas/>



Εικ. 201. Ο Οδυσσέας στον Άδη
Πηγή: [http://www.cca.gr/archeio-ektheseon/articles/nikos-biskadourakis.html#lightbox\[1b1388\]/8/](http://www.cca.gr/archeio-ektheseon/articles/nikos-biskadourakis.html#lightbox[1b1388]/8/)



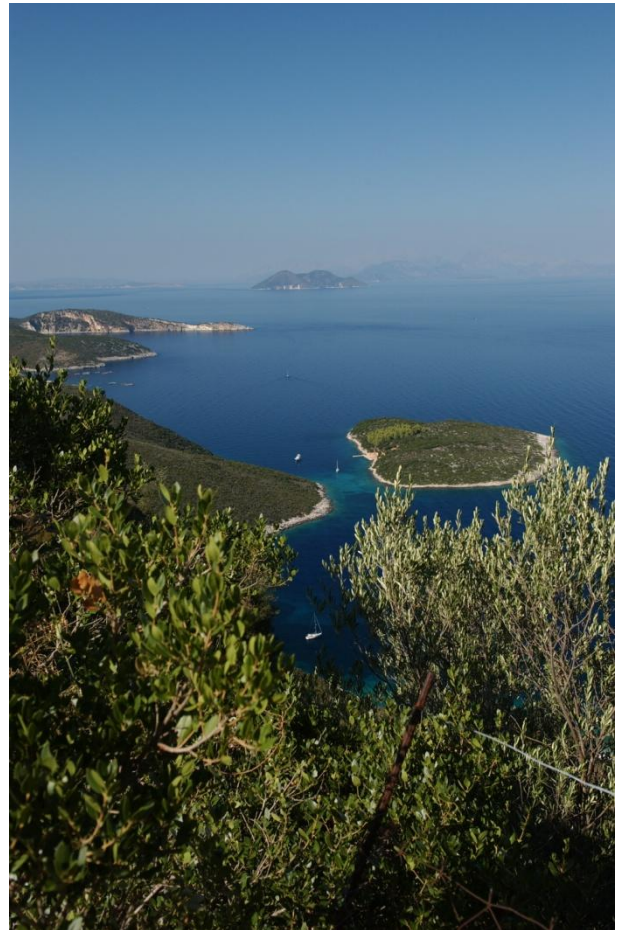
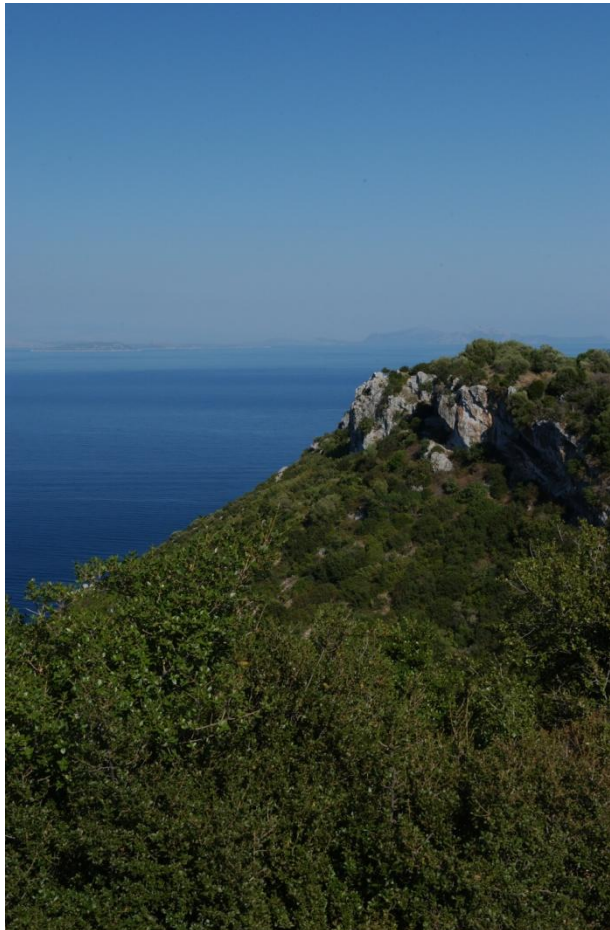
Εικ. 202, 203. Μια καλλιτεχνική εγκατάσταση σε παρεκκλήσι στη Βραζιλία, αναπαριστά τον αργαλιό που ύφαινε η Πηνελόπη, περιμένοντας τον Οδυσσέα. Η εγκατάσταση έγινε από την Tatiana Blass, στο παρεκκλήσι του Morumbi στο Σάο Πάολο της Βραζιλίας, όπου ζει και εργάζεται.

Πηγή: <https://www.o-klooun.com/gallery/o-argaleios-tis-pinelopis?fbclid=IwAR19BZHqHiB4R8hP3T-EbSpfErSF04jbsuncdWzVHHD-9f2DvG8-ZeKYxNg>





Εικ. 204. Η Διαδρομή Πολιτιστικού Τουρισμού
 Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 205, 206. Τοπιακές ενότητες 1 & 2 περιοχή Μαραθιά
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 207. Τοπιακές ενότητες 3 περιοχή Βαθέως (λιμάνι του Φόρκυνα)
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 208. Τοπιακή ενότητα 4 περιοχή Νότια; Ιθάκης από το όρος Νήριτο
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 209. Τοπιακές ενότητες βορειοανατολικές ακτές Ιθάκης, Λευκάδα, Μεγανήσι (Τάφος), Αρκούδι
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



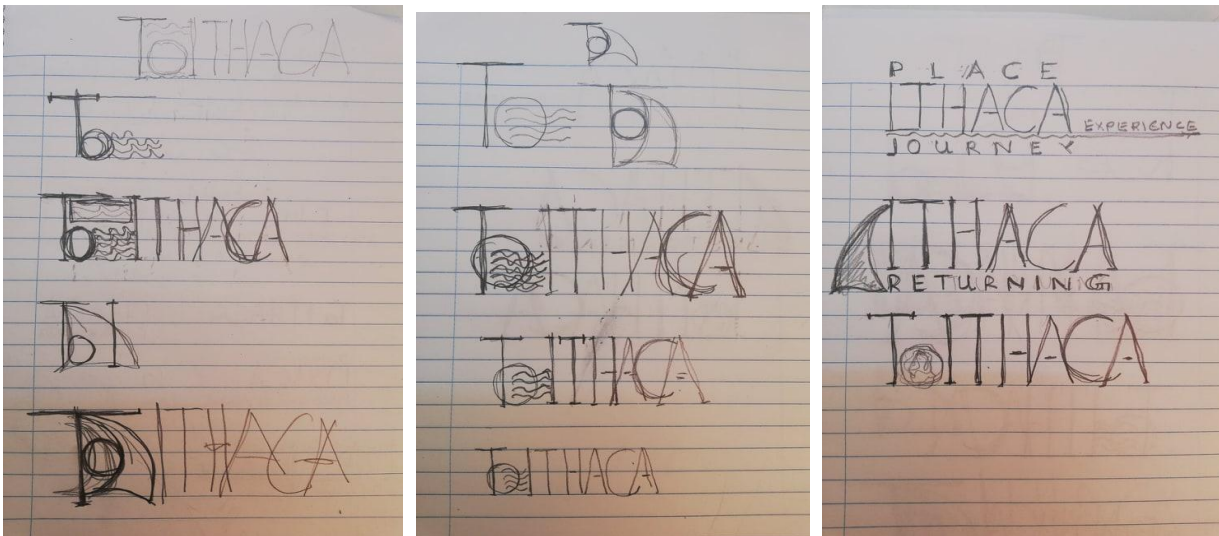
Εικ. 210. Τοπική ενότητα 5 στενό Κεφαλληνίας - Ιθάκης
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 211. Τοπιακές ενότητες 6, Πόλις
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



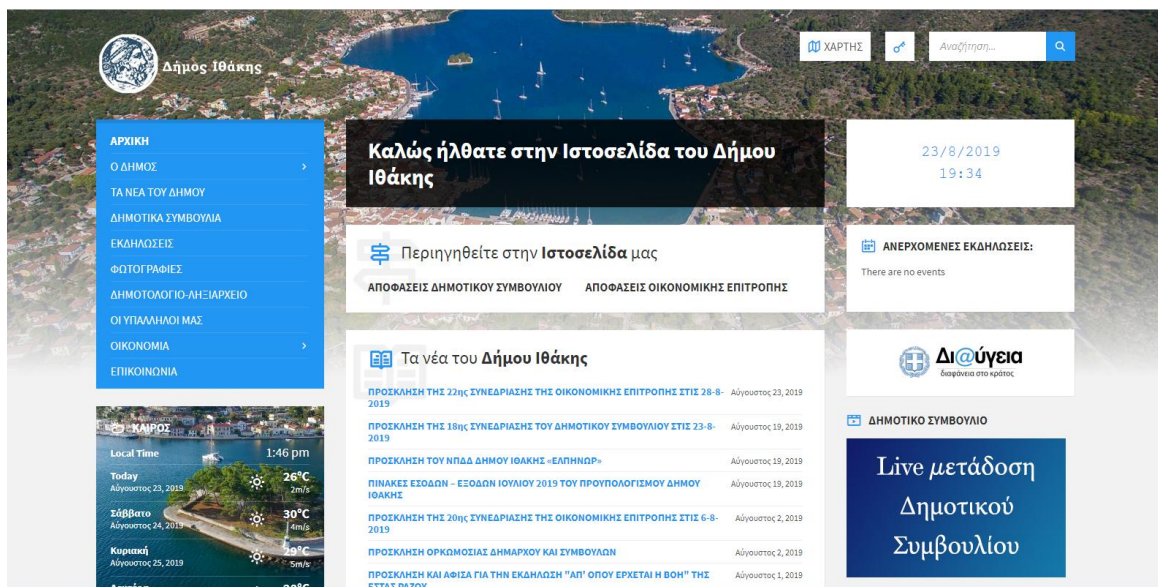
Εικ. 212. Ο κόλπος Αφάλες (λιμάνι του Ρεΐθρου)
Πηγή: Προσωπικό αρχείο



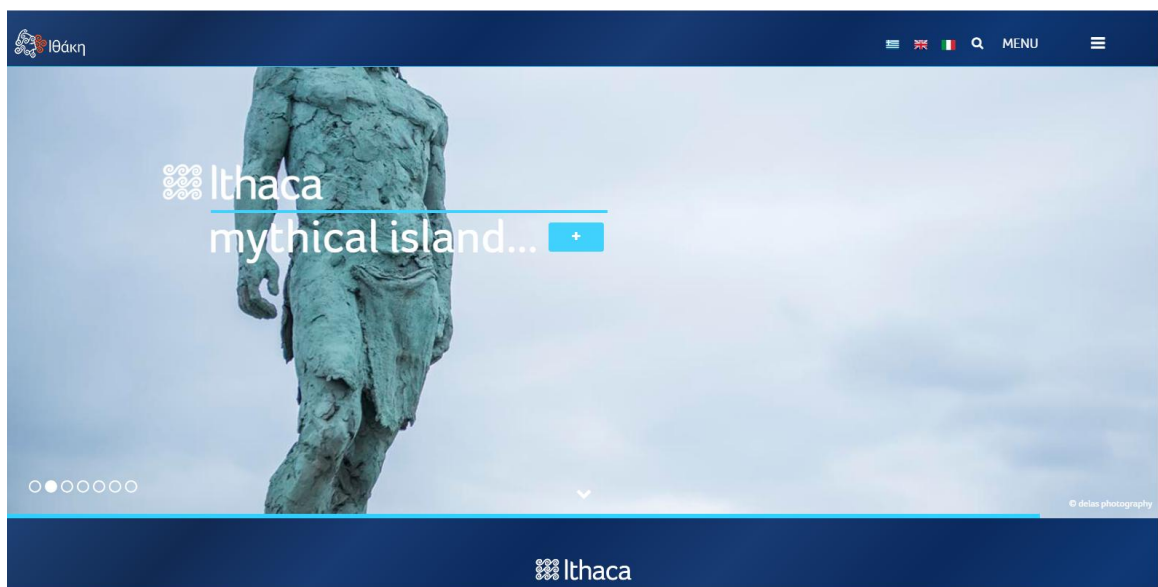
Εικ. 213. Σπουδές για το brand name και λογότυπο της Ιθάκης
 Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 214. Προτάσεις για το brand name και λογότυπο της Ιθάκης
 Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικ. 215. Η ιστοσελίδα του Δήμου Ιθάκης
 Πηγή: <http://ithaki.gr/>



Εικ. 216. Η τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Ιθάκης
 Πηγή: <https://www.ithaca.gr/>

Π Α Ρ Α Ρ Τ Η Μ Α

ΚΕΙΜΕΝΩΝ

ΟΜΗΡΟΥ ΟΔΥΣΣΕΙΑ ΡΑΨΩΔΙΑ Ε 233-261

καὶ τότε Ὀδυσσεῆϊ μεγαλήτορι μήδετο πομπήν·
δῶκε μὲν οἱ πέλεκυν μέγαν, ἄρμενον ἐν παλάμησι,
χάλκεον, ἀμφοτέρωθεν ἀκαχμένον· αὐτὰρ ἐν αὐτῷ
στειλειὸν περικαλλές ἐλάϊνον, εὖ ἐναρηρός·
δῶκε δ' ἔπειτα σκέπαρνον ἐϋξοον· ἦρχε δ' ὁδοῖο
νήσου ἐπ' ἐσχατιήν, ὅθι δένδρεα μακρὰ πεφύκει,
κλήθρη τ' αἰγείρος τ', ἐλάτη τ' ἦν οὐρανομήκης,
αὖα πάλαι, περίκηλα, τά οἱ πλώοιεν ἐλαφρῶς. ε 240
αὐτὰρ ἐπεὶ δὴ δεῖξ' ὅθι δένδρεα μακρὰ πεφύκει,
ἢ μὲν ἔβη πρὸς δῶμα Καλυψώ, δῖα θεάων,
αὐτὰρ ὁ τάμνετο δοῦρα· θοῶς δέ οἱ ἦνυτο ἔργον.
εἴκοσι δ' ἔκβαλε πάντα, πελέκκησεν δ' ἄρα χαλκῷ,
ξέσσε δ' ἐπισταμένως καὶ ἐπὶ στάθμην ἴθυνε.
τόφρα δ' ἔνεικε τέρετρα Καλυψώ, δῖα θεάων·
τέτρηθεν δ' ἄρα πάντα καὶ ἤρμοσεν ἀλλήλοισι,
γόμοισιν δ' ἄρα τήν γε καὶ ἄρμονίησιν ἄρασσεν.
ὅσπον τίς τ' ἔδαφος νηὸς τορνῶσεται ἀνήρ
φορτίδος εὐρείης, εὖ εἰδὼς τεκτοσυνάων, ε 250
τόσπον ἐπ' εὐρείαν σχεδίην ποιήσατ' Ὀδυσσεύς.
ἴκρια δὲ στήσας, ἀραρῶν θαμέσι σταμίνεσσι,
ποιεῖ· ἀτὰρ μακρῆσιν ἐπηγκενίδεσσι τελεύτα.
ἐν δ' ἴστων ποιεῖ καὶ ἐπίκριον ἄρμενον αὐτῷ·
πρὸς δ' ἄρα πηδάλιον ποιήσατο, ὄφρ' ἰθύνοι.
φράζε δέ μιν ῥίπεσσι διαμπερές οἰσυῖησι,
κύματος εἴλαρ ἔμεν· πολλήν δ' ἐπεχεύατο ὕλην.
τόφρα δὲ φάρε' ἔνεικε Καλυψώ, δῖα θεάων,
ἰστία ποιήσασθαι· ὁ δ' εὖ τεχνήσατο καὶ τά.
ἐν δ' ὑπέρας τε κάλους τε πόδας τ' ἐνέδησεν ἐν αὐτῇ, ε 260
μοχλοῖσιν δ' ἄρα τήν γε κατεΐρυσεν εἰς ἄλλα δῖαν.

ΟΜΗΡΟΥ ΟΔΥΣΣΕΙΑ ΡΑΨΩΔΙΑ Ε 233-261 ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ-ΚΑΚΡΙΑΗ

και τότε του Οδυσσεά του αντρόκαρδου συντάζει ταξίδι:
Τρανὸ πέλεκι πρώτα του ἴδωκε, που του ἴρχονταν στη φούχτα,
ακονισμένο, να ἴναι δίκωπο, χαλκὸ και στεριωμένο
σ' ἐλήσιου στειλιαριού πανέμορφου καλά την ἀκρη ἀπάνω.
Σκεπάρνι τορνεμένο του ἴδωκε μετά, κι ευτύς κινούσε
μπροστά για του νησιού τ' ἀκρόμερα ψηλά εκεί πέρα δέντρα·
φύτρωναν, σκλήθρες, λεύκες κι ἐλατοι, που ἀνέβαιναν στα ουράνια,
ἀπὸ καιρούς στεγνά, κατὰξερα, να πλέγουν ἀπαλάφρου.
Κι ευτύς ως του ἴδειξε που φύτρωναν τα θεριεμένα δέντρα,
η Καλυψώ, η θεά η πανέμνοστη, στο σπήλιο της γυρνούσε.
Κι αὐτός τα δέντρα ἐπήρε κι ἐκοβε· σε λίγο εἶχε τελέψει.
Σαν ἐρίζε εἴκοσι, πελέκκησε με το χαλκὸ τους κλώνους,
και τα ἴξυσε με το σκεπάρνι του, με στάφνη ἰσιώνοντας τα.
Ὡστόσο η Καλυψώ η πανέμνοστη του πήγε τα τρυπάνια·
και σύντας σε ὅλα τρύπες ἀνοιξε και τα σοφίλιασε ὅλα,
με ξυλοκάρφια και δεντρόφλουδες σφιχτά σφιχτά τα δένει.
Ὅσο φαρδύ ἕνα γύρο χάραξε για φορτηγὸ καράβι
τον πάτο μαραγκός, την τέχνη του που περισσά κατέχει,

τόσο φαρδιά να κάνει θέλησε κι εκείνος την πλωτή του.
Στήγει παγίδια, με στραβόξυλα πολλά στεριώνοντάς τα,
και με μακριές σανίδες πάτωσε στο τέλος την κουβέρτα.
Και το κατάρτι μέσα εστήριξε με ταιριασμένη αντένα,
και το τιμόνι του μαστόρεψε, να κυβερνάει το σκάφος,
και με κλωνάρια ετιάς περίφραξε τρογύρα την πλωτή του,
να τον φυλάν από τα κύματα, και σώριασε και φύλλα.
Κι η Καλυψώ, η θεά η πανέμνοστη, λινό του κουβαλούσε
για τα πανιά· κι αυτός περίτεχνα μαστόρεψε και τούτα·
ξάρτια κι απλές και σκότες έδεσε τελειύοντας, και τότε
με τα φαλάγγια στ' άγια κύματα την έσπρωξε να πέσει.

πηγή: Καζαντζάκης & Κακριδής 1938

Θεία Κωμωδία το Τέλος του Οδυσσέα

Στο 26ο άσμα της Κόλασης ο Δάντης διηγείται ότι, όταν έφτασαν, με οδηγό το Βιργίλιο, στον 8ο Κύκλο, συνάντησαν εκεί τις ψυχές του Διομήδη και του Οδυσσέα τυλιγμένες στις φλόγες. Ο Δάντης θέλησε να τους μιλήσει, αλλά τον συγκράτησε ο Βιργίλιος λέγοντάς του:

Άσε με εμένα να μιλήσω, ξέρω τι θέλεις,
και στο δικό σου λόγο μπορεί ν' αντισταθούν, μην το ξεχνάς
πως στη ζωή τους ήταν τούτοι Έλληνες...
Έτσι ο Βιργίλιος τους παρακαλεί να διηγηθούν ποιο τέλος είχε η ζωή τους.
Στο απόσπασμα που παραθέτουμε μιλάει ο Οδυσσέας.

89

[Το Τέλος του Οδυσσέα]

Μόλις χωρίστηκα από την Κίρκη, που απάνω
από ένα χρόνο με είχε καρφώσει εκεί πλησίον
στη Γαέτα, όπως αργότερα ο δικός σας
ο Αινείας την ονόμασε, τίποτε δεν αξιώθηκε,
ούτε του γιου μου η γλυκιά μνήμη, ούτε το σέβας
για γέροντα Πατέρα, ούτε το χρέος μου για αγάπη
που, αν το ξεπλήρωνα, στην Πηνελόπη
θα 'δινε τη χαρά, τίποτε δεν αξιώθηκε
τη φλόγα μέσα μου, που μ' έτρωγε, να σβήσει,
αυτήν που μ' έσπρωχνε τι θα πει κόσμος να γνωρίσω,
να λάβω πείρα από τα πάθη, ή απ' την ανδρεία των ανθρώπων.
Και έξω από έγνοιες ρίχθηκα για τ' ανοιχτά
πελάγη, για την ευρύχωρη τη θάλασσα, καταμόναχος
σ' ένα σκαρί από ξύλο. Η συντροφιά μου λιγοστή,
όσοι μου στάθηκαν πιστοί, κανένας άλλος.
Τρικυμισμένος, από παραλία σε παραλία, είδα στο τέλος
την Ισπανία, είδα και το Μαρόκο, είδα και το νησί
των Σάρδων, μαζί με τ' άλλα τα νησιά, που βρέχει
μέσα τους η κλειστή θάλασσα. Εγώ και τα συντρόφια
ήμαστε γερασμένοι πια και αργοκίνητοι, όταν αγγίξαμε
το στενό το κανάλι, που ο Ηρακλής
έθεσε σύνορο στον άνθρωπο να μην το ξεπεράσει.
Αφήκα στη δεξιά μου τη Σεβίλια και η Σέτα

μ' αφήκε στα ζερβά. Αδέλφια μου, είπα, σεις
που σμίξατε μαζί μου και τους χίλιους πόνους
γευθήκατε και φθάσαμε στη δυτική
άκρια του κόσμου, το λίγο που σας μένει
απ' τη ζωή, μην αρνηθείτε μιαν ακόμη
πείρα να λάβετε μαζί μου, πίσω απ' τον ήλιο
να μάθουμε τι γίνεται, στον έρημο τον κόσμο,
που ψυχή ζωντανή δεν κατοικεί. Για στοχαστείτε
τη θεϊκιά σας φύτρα· δεν έχετε πλαστεί
να ζήσετε σαν κτήνη, μοίρα σας είναι
η ανδρεία, η γνώση. Τους συντρόφους μου
τα παρακάλια μου τους λύγισαν, τα λίγα λόγια
τους φτέρωσαν για το άγνωστο ταξίδι. Την πλώρη μας
τότε τη στρίψαμε κατά που βγαίνει ο ήλιος, τα κουπιά
στα χέρια μας φτερά γίνηκαν και πετούσαμε
στον ξέφρενο τον πλου, με τη στεριά ζερβά μας.
Όλα τα ξένα αστέρια του άλλου πόλου

φωτίζανε τις νύχτες μας, και ο Πολικός μας τόσο χαμηλός
που άγγιζε τη γραμμή της θάλασσας. Πέντε φορές
θέριεψε κι άλλες τόσες εσβήστη της Σελήνης
το φέγγος, από τη στιγμή που ξεθαρρέψαμε
για τη μεγάλη πλάνεση. Τότε μπροστά μας
ορθώθηκε ένα όρος. Από το μάκρος
που μας ξεχώριζε φαινόταν σκοτεινό, και όσο για ύψος,
ποτέ μου δεν θυμόμουν ψηλότερο να 'χω αντικρίσει.
Τρελά χαρήκαμε σαν το είδαμε, μα η αναγάλια
γρήγορα γύρισε σε θρήνο, γιατί απ' τη νέα τη γη
ένα μπουρίνι ξέσπασε και χτύπησε σκληρά
την πλώρη μας, τρεις γύρους έκανε στα κύματα
το ξύλο μας, μα η τέταρτη ύψωσε την πρύμη μας,
τότε που η πλώρη βούλιαζε στον σίφουνα. Ήταν βουλή θεού,
το κύμα μάς κουκούλωσε, εκλείστη η θάλασσα από πάνω μας.

πηγή: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-A111/262/1918,6388/>

Alfred Lord Tennyson

Οδυσσέας

Μετάφραση: Μαρίνος Σιγούρος

Τί αξίζει αν στην ατάραχη γωνιά μου
Σαν οκνός βασιλιάς στέκω στο πλάγι
Γριάς συντρόφισσας, και σωστά μοιράζω
Το δίκιο στους ανθρώπους,
Που τρώνε, θησαυρίζουν και κοιμούνται,
Και δε με νιώθουν! Δεν μπορώ να πάψω
Να γυροφέρνω πάντα σε ταξίδια·
Θέλω να πω της ζωής τη στερνή στάλα.
Εχάρηκα πολλά, πολλά έχω πάθει
Μοναχός μου ή με όσους μ' αγαπούσαν
Πότε σε ξένη γη, πότε στα μάκρη
Σκοτεινού πολυκύμαντου πελάγου.
Τ' όνομά μου διαλάλησεν η Φήμη
Κι η αχόρταγη καρδιά καινούριο πόθο

Πάντα γκρικάζει, κι ας έμαθα κι ας είδα
Σε άλλες χώρες πώς ζουν, πώς κυβερνάνε.
Κι εγώ στερνός δεν είμαι, αφού με σέβας
Με δέχτηκαν παντού κι έχω γνωρίσει
Της μάχης το μεθύσι, πολεμώντας
Με τους όμοιους μου μόνο, μες στους κάμπους
Τους βοερούς κι ανεμόδαρτους της Τροίας.
Κι είμαι εγώ καθετί που μου 'χει τύχει,
Κι ό,τι είδα κι ό,τι ξέρω τώρα μοιάζει
Με αψιδωτή στοά, που ανάμεσό της
Φαίνεται κόσμος άγνωστος, μα πάντα
Σαν σιμώνω τα σύνορα ξεφεύγουν...
Είναι άγνωμος ο πόθος που γυρεύει
Να βρει τέλος κι ανάπαυση, σαν όπλο
Που δεν αστράφτει πλια κι απορριγμένο
Σκουριάζει. Όχι, δεν ζει όποιος αναπνέει
Μονάχα. Δεν αξίζει, στριμωγμένοι
Οι άνθρωποι να 'ναι, ο ένας κοντά στον άλλο.
Κι αν τώρα ζωή λίγη μού απομένει,
Μα και μιαν ώρα μόνο σαν μπορέσεις
Απ' την αιώνια τη στιγμή ν' αρπάξεις
Πολλά πράγματα νέα θα ιδείς, θα μάθεις!...
Θα ήμουν δειλός αν ήθελα, για λίγο
Καιρό που ακόμα θα χαρώ τον ήλιο,
Προσεκτικά να ζήσω μετρημένα,
Αφού ο πόθος φλογίζει την ψυχή μου Ν' ακλουθήσω τη Γνώση σαν αστέρι
Πέρα απ' τα ουράνια, εκεί που ο ναός δε φτάνει.
Το θρόνο μου και το νησί χαρίζω
Τώρα στο γιο μου, τον αγαπημένο
Τηλέμαχο, που ξέρει τη δουλειά του,
Με φρόνηση σιγά σιγά ημερώνει
Τ' άγριο πλήθος, γλυκότροπα του δείχνει
Εκείνο που ωφελεί και που συμφέρει.
Κι είναι άσπιλος, πιστός στο κοινό χρέος
Και στο στήθος θερμήν αγάπη κρύβει,
Τους θεούς που πιστεύουμε λατρεύει,
Κι εγώ σαν φύγω μένει αυτός. Κι οι δυο μας,
Κάνουμε το έργο που ποθεί η ψυχή μας.
Στο λιμάνι εκεί κάτω στο καράβι,
Με πανιά φουσκωμένα, περιμένει,
Κι η θάλασσα η πλατειά πέρα μαυρίζει...
— Ω, ναύτες, που με ανδρεία ψυχή μαζί μου
Στις έγνοιες, στους αγώνες και στους κόπους
Δειχτήκατε με χαμογέλιο πάντα,
Μ' ελεύθερη καρδιά και περηφάνεια,
Κι αν έλαμπαν τα ουράνια ή κι αν βροντούσαν
Είμαστε γέροι, αλλά δεν απολείπουν
Από τα γερατειά το χρέος κι η δόξα.
Όλα τα κόβει ο θάνατος. Μα τώρα,
Πριν φτάσει, εμείς να κάμουμε μπορούμε
Έργο τρανό κι αντάξιο των ανθρώπων
Που ακόμη και στους θεούς αντισταθήκαν.
Στους βράχους φέγγουν λύχνοι από τα σπίτια,
Η μέρα σβει και το φεγγάρι βγαίνει

Κι ολόγυρα μυριόφωνο μουγγρίζει
Το πέλαγος. Ελάτε, ω φίλοι, τώρα
Δεν είναι αργά για κείνους που ζητούνε
Νέους κόσμους. Σπρώχτε, σύντροφοι, το πλοίο
Στ' ανοιχτά, και καθίστε στην αράδα
Σαν άξιοι λαμνοκόποι. Εμπρός τραβάτε
Σχίζοντας ρυθμικά το βοερό κύμα,
Αφού η καρδιά μου απόφασιν επήρε
Στη μακρινή χώρα να πάω ν' αράξω
Πέρα απ' τη δύση που βυθίζουν τ' άστρα.
Κι αν δεν μας πνίξει η τρικυμιά, θα πάμε
στα Μακάρια νησιά τον Αχιλλέα
Τον μεγαλόψυχο να ξαναϊδούμε·
Αρκετά κατορθώσαμε, μα πάντα
Πολλά μένουν ακόμα για να γίνουν,
Κι αν δυνατοί δεν είμαστε σαν πρώτα
Στα παλιά χρόνια, που δικά μας ήταν
Γη κι ουρανός, είμαστε ακόμη κάτι
Γιατί καρδιές αντρείες δε θ' αλλάξουν
Κι αν ο Καιρός κι η Μοίρα τις κουράσουν,
Μα στο έργο σταθερή και στον αγώνα
Βαθιά τους ζωντανή θέληση μένει
που δύναμη καμιά δεν τη δαμάζει.

πηγή: http://www.greek-language.gr/digitalResources/ancient_greek/anthology/mythology/browse.html?text_id=785

Κ.Π. ΚΑΒΑΦΗΣ **Δευτέρα Οδύσσεια**

Dante, Inferno, Canto XXVI
Tennyson, «Ulysses»

Οδύσσεια δευτέρα και μεγάλη,
της πρώτης μείζων ίσως. Αλλά φευ
άνευ Ομήρου, άνευ εξαμέτρων.

Ήτο μικρόν το πατρικόν του δώμα,
ήτο μικρόν το πατρικόν του άστου,
και όλη του η Ιθάκη ήτο μικρά.

Του Τηλεμάχου η στοργή, η πίστις
της Πηνελόπης, του πατρός το γήρας,
οι παλαιοί του φίλοι, του λαού
του αφοσιωμένου η αγάπη,
η ευτυχής ανάπαυσις του οίκου
εισήλθον ως ακτίνες της χαράς
εις την καρδίαν του θαλασσοπόρου.

Και ως ακτίνες έδυσαν.

Η δίψα

εξύπνησεν εντός του της θαλάσσης.
Εμίσει τον αέρα της ξηράς.
Τον ύπνον του ετάραττον την νύκτα
της Εσπερίας τα φαντάσματα.
Η νοσταλγία τον κατέλαβε
των ταξιδίων, και των πρωινών
αφίξεων εις τους λιμένας όπου,
με τί χαράν, πρώτην φοράν εμβαίνεις.

Του Τηλεμάχου την στοργήν, την πίστιν
της Πηνελόπης, του πατρός το γήρας,
τους παλαιούς του φίλους, του λαού
του αφοσιωμένου την αγάπην,
και την ειρήνην και ανάπαυσιν
του οίκου εβαρύνθη.

Κ' έφυγεν.

Ότε δε της Ιθάκης αι ακταί
ελιποθύμουν βαθμηδόν εμπρός του
κι έπλεε προς δυσμάς πλησίστιος,
προς Ίβηρας, προς Ηρακλείους στήλας,—
μακράν παντός Αχαϊκού πελάγους,—
ησθάνθη ότι έζη πάλιν, ότι
απέβαλλε τα επαχθή δεσμά
γνωστών πραγμάτων και οικιακών.
Και η τυχοδιώκτις του καρδιά
ηυφραίνετο ψυχρώς, κενή αγάπης.

πηγή: <http://www.kavafis.gr/poems/content.asp?id=192&cat=4>

Κ.Π. ΚΑΒΑΦΗΣ

ΙΘΑΚΗ

Σα βγεις στον πηγαιμό για την Ιθάκη,
να εύχεται να 'ναι μακρύς ο δρόμος,
γεμάτος περιπέτειες, γεμάτος γνώσεις.
Τους Λαιστρυγόνες και τους Κύκλωπας,
τον θυμωμένο Ποσειδώνα μη φοβάσαι,
τέτοια στον δρόμο σου ποτέ σου δεν θα βρείς,
αν μέν' η σκέψις σου υψηλή, αν εκλεκτή
συγκίνησις το πνεύμα και το σώμα σου αγγίζει.
Τους Λαιστρυγόνες και τους Κύκλωπας,
τον άγριο Ποσειδώνα δεν θα συναντήσεις,
αν δεν τους κουβανείς μες στην ψυχή σου,
αν η ψυχή σου δεν τους στήνει εμπρός σου.
Να εύχεται να 'ναι μακρύς ο δρόμος.
Πολλά τα καλοκαιρινά πρωιά να είναι
που με τι ευχαρίστηση, με τι χαρά
θα μπαίνεις σε λιμένας πρωτοϊδωμένους·
να σταματήσεις σ' εμπορεία Φοινικικά,
και τες καλές πραγμάτειες ν' αποκτήσεις,
σεντέφια και κοράλλια, κεχριμπάρια κ' έβενους,
και ηδονικά μυρωδικά κάθε λογής,
όσο μπορείς πιο άφθονα ηδονικά μυρωδικά·

σε πόλεις Αιγυπτιακές πολλές να πας,
να μάθεις και να μάθεις απ' τους σπουδασμένους.
Πάντα στον νου σου νά 'χεις την Ιθάκη.
Το φθάσιμον εκεί είν' ο προορισμός σου.
Αλλά μη βιάζεις το ταξίδι διόλου.
Καλύτερα χρόνια πολλά να διαρκέσει·
και γέρος πια ν' αράξεις στο νησί,
πλούσιος με όσα κέρδισες στον δρόμο,
μη προσδοκώντας πλούτη να σε δώσει η Ιθάκη.
Η Ιθάκη σ' έδωσε το ωραίο ταξίδι.
Χωρίς αυτήν δεν θά 'βγαινες στον δρόμο.
Άλλα δεν έχεινα σε δώσει πια
Κι αν πτωχική την βρεις, η Ιθάκη δεν σε γέλασε.
Έτσι σοφός που έγινες, με τόση πείρα,
ήδη θα το κατάλαβες οι Ιθάκες τι σημαίνουν.

πηγή: <http://www.kavafis.gr/poems/content.asp?id=192&cat=4>

